

CHILE

Saludable



OPORTUNIDADES Y DESAFÍOS DE INNOVACIÓN PARA **COLACIONES ESCOLARES SALUDABLES**



CHILE SALUDABLE: OPORTUNIDADES Y DESAFÍOS DE INNOVACIÓN PARA COLACIONES ESCOLARES SALUDABLES

ISBN:

Noviembre 2018, Santiago - Chile

Publicado por:

Gerencia de Alimentos y Acuicultura de Fundación Chile

Desarrollaron este estudio:

Fundación Chile con la colaboración de GfK Adimark

Equipo Fundación Chile:

Andrés Barros, Gerente de Alimentos y Acuicultura

Olaya Cambiaso, Directora Desarrollo y Negocios, Alimentos y Acuicultura

Gloria Garín, Ingeniero de Desarrollo de Alimentos y Acuicultura

Paula Larraín, Product Manager de Marketing

Micaela Moles, Verónica Zurita, Diseño y Diagramación

Colaboraron en este estudio:

Olivia Valdés, Consultora en Innovación de Alimentos Saludables

Andrea Henríquez, Subgerente de RSE y Estudios, Cencosud Chile

Carla Leiva, Nutrición Clínica Pediátrica, Pontificia Universidad Católica de Chile

Catalina Correia, Directora de Marketing, GfK Adimark

Cecilia Williams, Jefa de Responsabilidad Social y Comunicaciones Estratégicas de Aramark.

Chertier Ponce, Coordinadora Programa Tres A

Claudio Canales, Coordinador del Área de Comunicaciones, Planificación y Gestión, ACHIPIA y Miembro Fundador de Frutantes

Consuelo Fuentes, Coordinadora de Programa, Consorcio Lechero

Felipe Hurtado, Wild Foods

Fernando Vio, Profesor Titular INTA, Universidad de Chile

Francisca Hernández, Jefe de Proyectos RSE de Aramark.

Gerardo Imbarack, Communications Officer Chile & Paraguay, Tetra Pak Southern Cone

Loreto Rojas, Encargada Vinculación con el Medio, Carrera Nutrición y Dietética Pontificia Universidad Católica de Chile

María Jesús Fernández, Consumer Research, Cencosud Chile

María Paz Ramírez, Socia y Directora de Diseño Estudio Racimo

Mario Cruz, Secretario Ejecutivo Contrapeso, JUNAEB

Natalie Paetz, Product Manager Leches, Soprole

Néstor Salinas, Jefe Departamento de Alimentación Escolar, JUNAEB

Patricia Muñoz G., Coordinadora Programa Tres A

Paulina Pettinelli, Directora Carrera de Nutrición, Pontificia Universidad Católica de Chile

Sebastián García del Postigo, Marketing Director Foods & Refreshments Chile, Unilever

Sebastián Tobar B., Chef Nutrición y Dietética Carrera Nutrición y Dietética Pontificia Universidad Católica de Chile

Sergio Benavides V., Ingeniero I+D FishExtend, Pontificia Universidad Católica de Chile

Tomás Fiqueroa, Natural Blok

Se autoriza la reproducción total o parcial de esta obra siempre que se cite esta fuente.



INDICE

| | |
|---|------------|
| INTRODUCCIÓN | 4 |
| 1. PERFILES DE LOS CHILENOS DE ACUERDO A SUS HÁBITOS Y BARRERAS PARA LLEVAR UNA VIDA SALUDABLE | 7 |
| 1.1. CARACTERIZACIÓN DE LOS PERFILES 2018 | 10 |
| 1.2. CARACTERIZACIÓN DE HÁBITOS Y BARRERAS DE LOS CHILENOS | 19 |
| 1.3. EVOLUCIÓN PERFILES 2012-2018 | 33 |
| 1.4. TENDENCIAS EN SALUD Y BIENESTAR | 38 |
| 2. RADIOGRAFÍA A LA POBLACIÓN INFANTIL | 49 |
| 2.1. CÓMO SON LOS NIÑOS CHILENOS | 52 |
| 2.2. SITUACIÓN NUTRICIONAL | 56 |
| 2.3. LA ALIMENTACIÓN INFANTIL | 59 |
| 2.4. EL ROL DE LAS COLACIONES EN LA ALIMENTACIÓN INFANTIL | 63 |
| 3. PROGRAMAS E INICIATIVAS CONTRA LA OBESIDAD INFANTIL | 79 |
| 3.1. LAS POLÍTICAS PÚBLICAS AL COMBATE DE LA OBESIDAD Y SOBREPESO EN CHILE. | 80 |
| 3.2. LA INDUSTRIA Y SU APOORTE A LA SALUD INFANTIL | 84 |
| 4. OPORTUNIDADES Y DESAFÍOS DE INNOVACIÓN PARA COLACIONES ESCOLARES SALUDABLES | 89 |
| 4.1. PANORAMA ACTUAL DE LA INDUSTRIA DE ALIMENTOS EN CHILE Y EL MUNDO | 90 |
| 4.2. ROL DEL ENVASE EN LAS COLACIONES ESCOLARES | 101 |
| 4.3. PAISAJES FUTUROS Y POSIBILIDADES EN TORNO A LA ALIMENTACIÓN INFANTIL | 103 |
| 4.4. UNA NUEVA FORMA DE COMUNICAR: LOS FRUTANTES, MÚSICA NUTRITIVA | 106 |
| REFLEXIONES FINALES | 109 |
| REFERENCIAS | 111 |



**CHILE SALUDABLE: OPORTUNIDADES Y DESAFÍOS DE
INNOVACIÓN PARA COLACIONES ESCOLARES SALUDABLES**



INTRODUCCIÓN

Este año 2018 no hemos quedado indiferentes al gran desafío que tenemos como país en cuanto a ser más saludables y cambiar la dirección de los preocupantes índices de obesidad en Chile y, especialmente, en el segmento infantil.

Esto ha motivado nuestro séptimo volumen del estudio Chile Saludable, que en esta oportunidad aborda las colaciones escolares saludables. Desde Fundación Chile queremos entregar información, crear espacios para la innovación y establecer una base para generar iniciativas con impacto país.

La buena noticia es que hay múltiples iniciativas desde lo público y lo privado que están desarrollando estrategias e implementando programas para generar en el corto y largo plazo un cambio en los múltiples factores que intervienen en esta situación. La idea del presente estudio es darlas a conocer y acercar a los actores para que puedan coordinarse y colaborar con el propósito de maximizar los resultados.

Chile Saludable es un estudio anual que sistematiza información tanto a nivel mundial como nacional y que busca ser un referente para movilizar el ecosistema en función de oportunidades para mejorar la calidad de vida de los chilenos.

El estudio se inicia con la revisión de la situación actual de los chilenos en cuanto a sus hábitos y barreras para una vida más saludable, logrando con la colaboración de GfK Adimark, una cuarta medición de los perfiles psicográficos de los chilenos, avanzando cada vez más en reconocer y comprender la situación actual respecto de la salud y el bienestar.

Luego, presentamos la temática sobre las colaciones saludables, desde cómo son los niños y sus padres a la hora de decidir su alimentación;

qué deben y no deben consumir como colación; cómo afectan estas decisiones la salud y desarrollo de niños y adolescentes y cuál debiera ser la opción saludable.

Lo anterior, basado en información científica actual sobre la importancia de la alimentación saludable para la salud y desarrollo de niños y adolescentes y también en función de las tendencias del mercado de los alimentos, desde la industria y desde los consumidores. Cómo se comporta la oferta y la demanda por alimentos saludables actualmente en el mundo y en Chile y qué se debiera esperar para el futuro. También el estudio presenta casos exitosos de productos y estrategias desde empresas y organizaciones que fomentan el consumo de colaciones saludables a través de campañas educativas, políticas públicas, desarrollo de productos, trabajo con las familias, difusión y comunicaciones, entre otros.

Finalmente, el estudio identifica oportunidades y establece los principales desafíos para una alimentación más saludable en el segmento de las colaciones escolares y con esto busca promover nuevas iniciativas que logren disminuir el avance de los indicadores de malnutrición en la juventud.

Fundación Chile agradece a todos los que han contribuido en esta edición compartiendo sus experiencias y generando contenidos exclusivos que serán de gran valor para difundir y sensibilizar a la población. De manera especial, reconoce a GfK Adimark que ha colaborado desde hace ya 7 años con la información que cada año permite hacer un seguimiento a la calidad de vida de los chilenos, haciendo de Chile Saludable un referente para la industria.



CHILE

Saludable



1

**PERFILES DE LOS CHILENOS DE
ACUERDO A SUS HÁBITOS Y BARRERAS
PARA LLEVAR UNA VIDA SALUDABLE**

PERFILES DE LOS CHILENOS DE ACUERDO A SUS HÁBITOS Y BARRERAS PARA LLEVAR UNA VIDA SALUDABLE

Fundación Chile y GfK Adimark se han sumado en un trabajo conjunto que busca identificar oportunidades y desafíos de innovación que promuevan la adopción de estilos de vida más saludables, a través de la segmentación de los chilenos de acuerdo a sus hábitos y barreras para llevar una vida sana. Este capítulo corresponde al análisis y evolución de los perfiles psicográficos ya identificados en los volúmenes anteriores (2012, 2014 y 2016).



Estos cinco perfiles psicográficos son un reflejo de los diferentes estilos de vida que cohabitan hoy en Chile. La segmentación es una herramienta que permite identificar patrones de comportamiento, en este contexto no existe ningún perfil perfecto o imperfecto, cada uno de ellos tiene motivaciones y limitaciones particulares que definen su conducta y dan luces para construir estrategias de promoción de salud que respondan a las necesidades y estilos de cada uno de ellos.

ESTE SÉPTIMO VOLUMEN CONTIENE UN ANÁLISIS DE LA EVOLUCIÓN DE ESTOS PERFILES Y CÓMO SU DISTRIBUCIÓN ACTUAL ENTREGA INFORMACIÓN MUY VALIOSA PARA ALINEAR LOS ESFUERZOS POR ATENUAR LAS BARRERAS PARA ALCANZAR BIENESTAR Y SALUD Y, A SU VEZ, POTENCIAR LOS HÁBITOS QUE CONDUCEN A ESTILOS DE VIDA SALUDABLES.

Es el propósito de Fundación Chile y GfK Adimark proveer de una metodología de segmentación de la población chilena que refleje la situación actual, pero como una herramienta para movilizar a la sociedad a un mayor bienestar y calidad de vida.



Metodología

La segmentación de los perfiles de Chile Saludable surge a raíz del estudio “Estilos de vida de los chilenos Chile 3D” desarrollado por GfK, el cual se basa en un trabajo de campo, realizado entre enero y febrero del 2018, que recogió observaciones a través de la aplicación de encuestas en hogares de las principales ciudades de Chile y de las zonas rurales de la Región Metropolitana.

La población objetivo del estudio fueron hombres y mujeres, mayores de 15 años, de los niveles socioeconómicos ABC1, C2, C3 y D. Se recopilaron un total de 4.800 casos de manera presencial, ponderándose los datos por sexo, grupo socioeconómico, ciudad e inmigrante/chileno con un margen de error de 1,41% al 95% de confianza.

Para la construcción de los perfiles se utilizaron técnicas estadísticas de análisis de conglomerados, factorial y discriminante. Los ejes fueron contruidos por éstos, sin ningún peso implícito.

■ EJE 1

Respecto de los hábitos, se construyó un índice para cada individuo que consideró todas aquellas preguntas que se asocian a la promoción de estilos de vida saludable, tales como, la actividad física y los hábitos alimenticios saludables (Figura 1).

■ EJE 2

Respecto de las barreras, se construyó un índice a partir de las limitaciones personales y ambientales que frenan el desarrollo de una vida saludable (Figura 1). Con el análisis discriminante y luego de la construcción de los ejes, se procedió a la clasificación de las personas en estos perfiles, que identificó para cada uno de ellos la estructura socio demográfico, así como también las motivaciones y dificultades para llevar una vida saludable.



1.1 CARACTERIZACIÓN DE LOS PERFILES 2018

En esta séptima versión del estudio Chile Saludable, Fundación Chile y GfK Adimark se vuelven a reunir para identificar nuevas oportunidades y desafíos de innovación que promuevan la adopción de estilos de vida más saludables. Además, las principales conductas y tendencias de los chilenos para llevar una vida sana a través de la segmentación psicográfica de acuerdo a sus hábitos y barreras.

En el 2012 fue acuñada por primera vez esta clasificación de perfiles. Estos son: el resignado, esforzado, culposo, motivado e indeciso. Hoy, luego de 6 años de seguimiento, es posible de analizar cómo estos perfiles evolucionan y se adaptan a los cambios que vive el país, y cómo algunos hábitos se instalan de manera más permanente mientras otros aparecen de manera más pasajera y esporádica.

En la actualidad, el perfil más recurrente entre los chilenos es el ESFORZADO (31%) que -a pesar de percibir fuertes barreras para llevar una vida saludable- hace el esfuerzo por llevar un estilo de vida sano y, a la vez, es un modelo a seguir para el resto de los perfiles que son más reacios o bien tienen más dificultades para adoptar conductas más saludables. Le sigue el RESIGNADO, quizás el más desafiante de analizar, pues no sólo tiene malos hábitos sino que, además, percibe fuertes limitaciones en su vida, lo que hace más difícil de motivar y movilizar a cambios de conducta.

A continuación, se presenta la caracterización de los perfiles y la evolución que han mostrado en los últimos años como un reflejo de los cambios que ha experimentado el país.

FIGURA 1 CLASIFICACIÓN DE LOS PERFILES, SEGÚN HÁBITOS Y BARRERAS DE VIDA SALUDABLE



CARACTERIZACIÓN DE LOS PERFILES

RESIGNADO

23%



Este perfil representa al 23% de la población y **se caracteriza por tener un estilo de vida poco saludable y por presentar fuertes limitaciones para llevar una vida sana**. El 68% casi nunca lee; 80% ve televisión muy a menudo; el 75% navega por Internet, menos interés tiene por la vida sana y el ejercicio y, al mismo tiempo, es el más insatisfecho con su apariencia física (30%). A esto se suma que no descansa en las noches, sólo un 19 % tiene horarios establecidos para las comidas, un 13% hace ejercicio físico con regularidad y prefiere la comida sabrosa por sobre la comida sana. Por su parte, se visualiza a sí mismo con el nivel de felicidad más bajo entre los perfiles (46%). Entre todos los perfiles, el resignado es el más gastador, ambicioso y confrontacional.

Este perfil es más bien joven, el 65% de los resignados es menor de 44 años, y la mayor concentración se da entre 15-24 años. **Uno de los factores más relevantes para alcanzar su felicidad lo explica su situación económica y la relación de pareja**. Sus principales motivaciones son tener buena salud, una familia unida y un trabajo estable. De todos los perfiles es quien está más interesado en tener una buena situación económica y a la vez el más preocupado de la situación económica del hogar. Está insatisfecho respecto a su capacidad de aprovechar el tiempo libre. La mitad de los resignados se consideran estresados y de todos los perfiles, es el que presenta un menor índice de felicidad. En relación a los demás, es quien se siente más insatisfecho respecto a su estado de salud física y mental, así como también de su apariencia física. La mitad de los resignados reconoce que tiene sobrepeso. Tiene el menor grado de satisfacción respecto a su alimentación. Tiene malos hábitos y acostumbra a "picotear" entre comidas (59%).

Fuente: Estudio Chile 3D GfK Adimark



ESFORZADO

31%



Este perfil representa al 31% de la población y **se caracteriza por un gran entusiasmo por alcanzar un estilo de vida saludable, aun cuando siente que en su entorno hay fuertes limitaciones.** En general, es un perfil bastante joven si se tiene en cuenta que el 60% es menor a 44 años. Por otra parte, es el perfil más sociable (68%) y espontáneo y al mismo tiempo es quien más percibe el sentido de liderazgo, al mismo tiempo que es activo y racional.

A esto se suma que **tiene una actitud optimista frente a la vida (74%)** y se esfuerza por practicar hábitos que lo lleven a una vida más saludable. Por ejemplo, es el perfil que hace más ejercicio físico y con mayor regularidad y además, prefiere alimentos sin aditivos artificiales. Le gusta cocinar como hobby (35%) y generalmente lee la rotulación de los alimentos (62%).

En tanto, un 69% se encuentra feliz en la vida. **Entre los factores más relevantes para su felicidad están la relación con la familia, su nivel de sueldo o ingresos y la seguridad ciudadana.** Está satisfecho con su desarrollo profesional y el tipo de trabajo que desempeña, pero al mismo tiempo es el perfil más estresado (49%) y tiene un alto grado de insatisfacción con su apariencia física. Así también un 36% se considera con sobrepeso. Otra limitación para tener una vida sana es la costumbre “picotear” entre comidas y las largas horas que dedica a la televisión (80% lo hace muy a menudo). Por otro lado, es bastante activo con las nuevas tecnologías. Es así como el 81% asegura navegar frecuentemente por Internet.

Fuente: Estudio Chile 3D GfK Adimark



MOTIVADO 16%



El motivado representa al 16% de la población y **se caracteriza por tener pocas limitaciones en su entorno para llevar una vida saludable y por tener un gran interés por el bienestar y el ejercicio (82%)**. El 75% se considera muy feliz y al mismo tiempo tiene los niveles de estrés más bajos (17%). Está satisfecho respecto al aprovechamiento de su tiempo libre, la relación con su familia, su estado de salud física y mental. Es el perfil más sociable (70%) y relajado (56%).

Se considera más planificado que espontáneo y es fuertemente optimista (76%). **En cuanto a su composición etaria, casi el 60% es mayor a 55 años y tiene como prioridad en la vida el desarrollo profesional, la alimentación y la educación de sus hijos**. Dentro de sus principales motivaciones destacan el tener buena salud, mantener a la familia unida y tener paz mental.

Respecto a sus hábitos de vida saludable, el Motivado es ordenado con sus comidas; el 80% reconoce tener horarios establecidos para sus comidas. Prefiere la comida basado en atributos saludables más que de sabor y una gran parte de ellos prefiere alimentos sin aditivos artificiales. Está satisfecho con su apariencia física (73%) y sólo el 34% se considera con sobrepeso.

Fuente: Estudio Chile 3D GfK Adimark



CULPOSO 9%



El Culposo **ha perdido representatividad en la población, pasó de ser el perfil más numeroso en el 2012 a ser el más escaso en el 2018 con un 9% de la población.** Este grupo se caracteriza por percibir bajas limitaciones en su entorno, y aun así presentar un estilo de vida poco saludable. Por un lado, presenta bajos niveles de estrés acompañado de un alto grado de felicidad (66% se considera muy feliz) y un alto nivel de satisfacción- tanto en la relación de familia-pareja y apariencia física. Pero, por otro lado, es el perfil al que menos le interesa el cuidado personal y a la vez presenta el mayor índice de masa corporal. Sólo un 24% reconoce tener horarios establecidos para sus comidas y casi la mitad se considera con sobrepeso.

Respecto a los atributos de su personalidad, **es el perfil más conservador (39%), emocional (41%) y conciliador (menos conflictivo).** Entre los factores más relevantes para su felicidad se encuentra la disponibilidad y aprovechamiento del tiempo libre y el tipo de trabajo o cargo que desempeña. Con una edad promedio de 49 años, el culposo está preocupado por la vejez (69%). No es un perfil consumidor, por lo que casi nunca visita los centros comerciales. De todos los perfiles es el más motivado con lograr que sus hijos completen su educación.

Fuente: Estudio Chile 3D GfK Adimark



INDECISO 21%

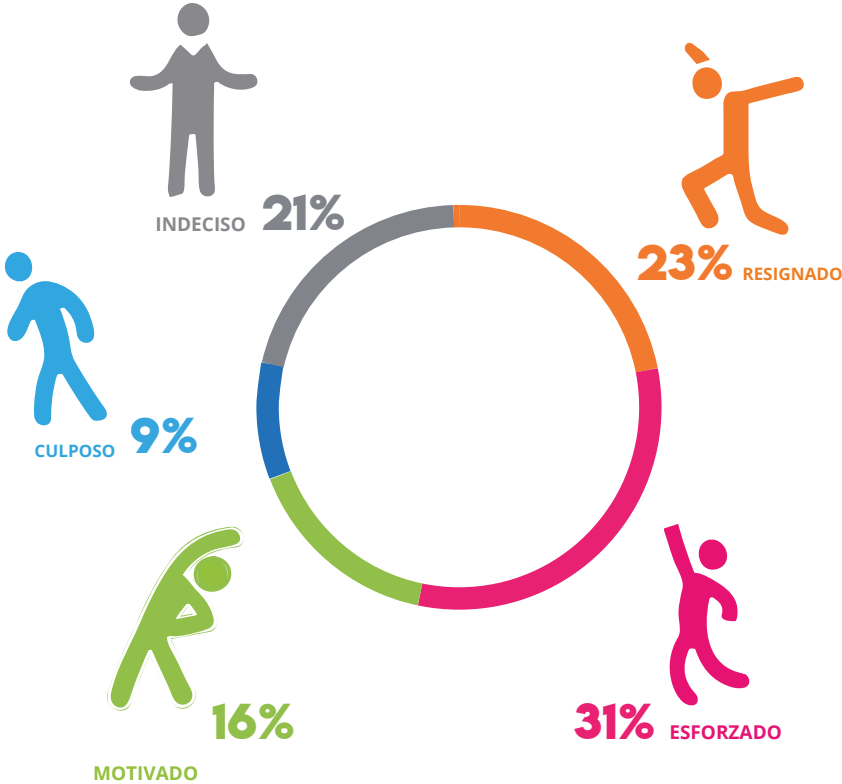


Corresponde al 21% de la población y no destaca por tener un patrón ni un estilo de vida determinado. Se distribuye homogéneamente en los diferentes segmentos socioeconómicos y tiene una edad promedio de 45 años. Este grupo se caracteriza por tener un comportamiento que se adapta a los otros perfiles de acuerdo a las circunstancias y generalmente se consideran personas promedio.

Fuente: Estudio Chile 3D GfK Adimark



FIGURA 2 COMPOSICIÓN DE LOS PERFILES 2018 EN LA POBLACIÓN CHILENA



Fuente: Estudio Chile 3D GfK Adimark



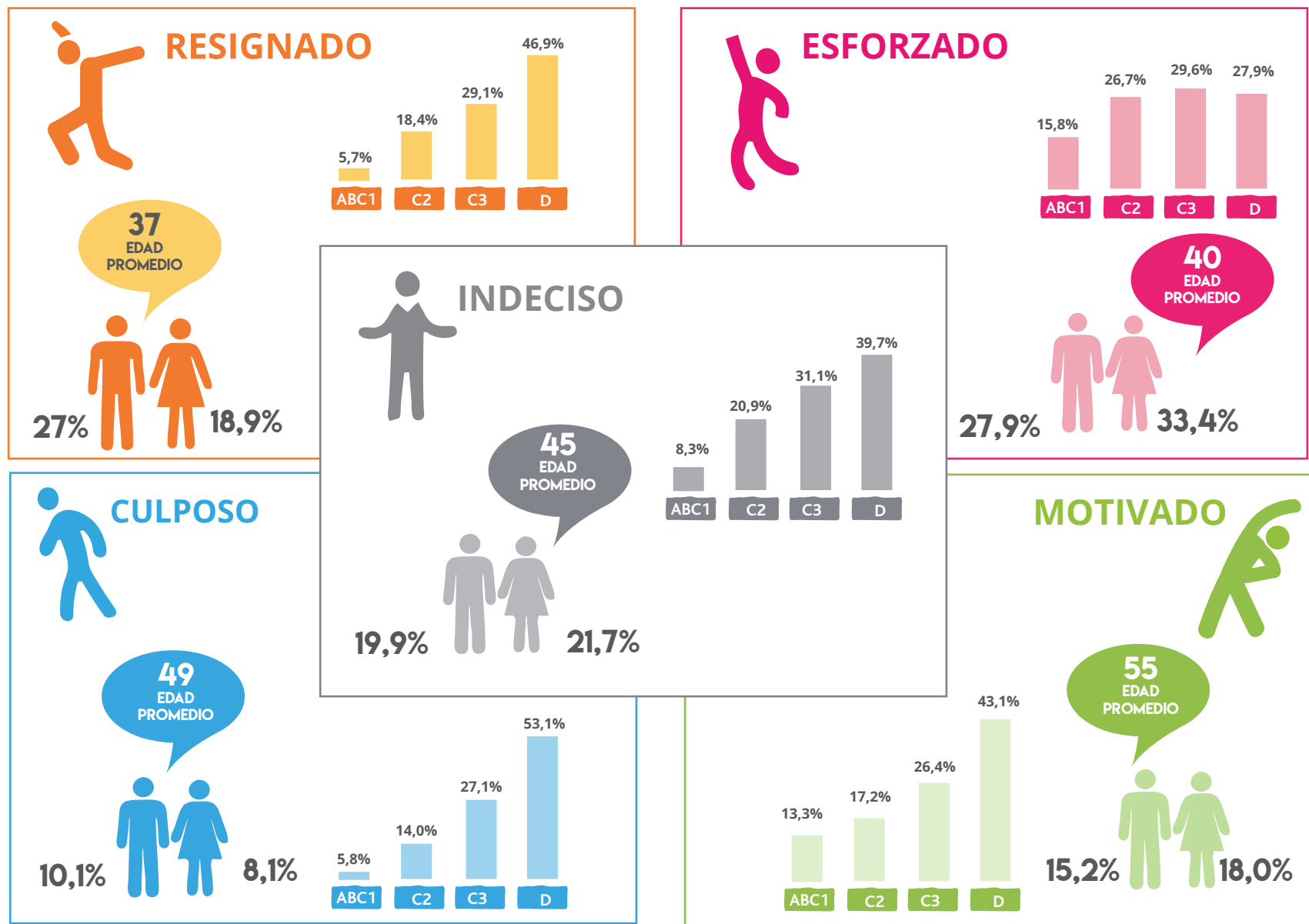
FIGURA 3 COMPOSICIÓN DE LOS PERFILES 2018, POR EDAD



Fuente: Estudio Chile 3D GfK Adimark



FIGURA 4 CRUCE VARIABLES DEMOGRÁFICAS

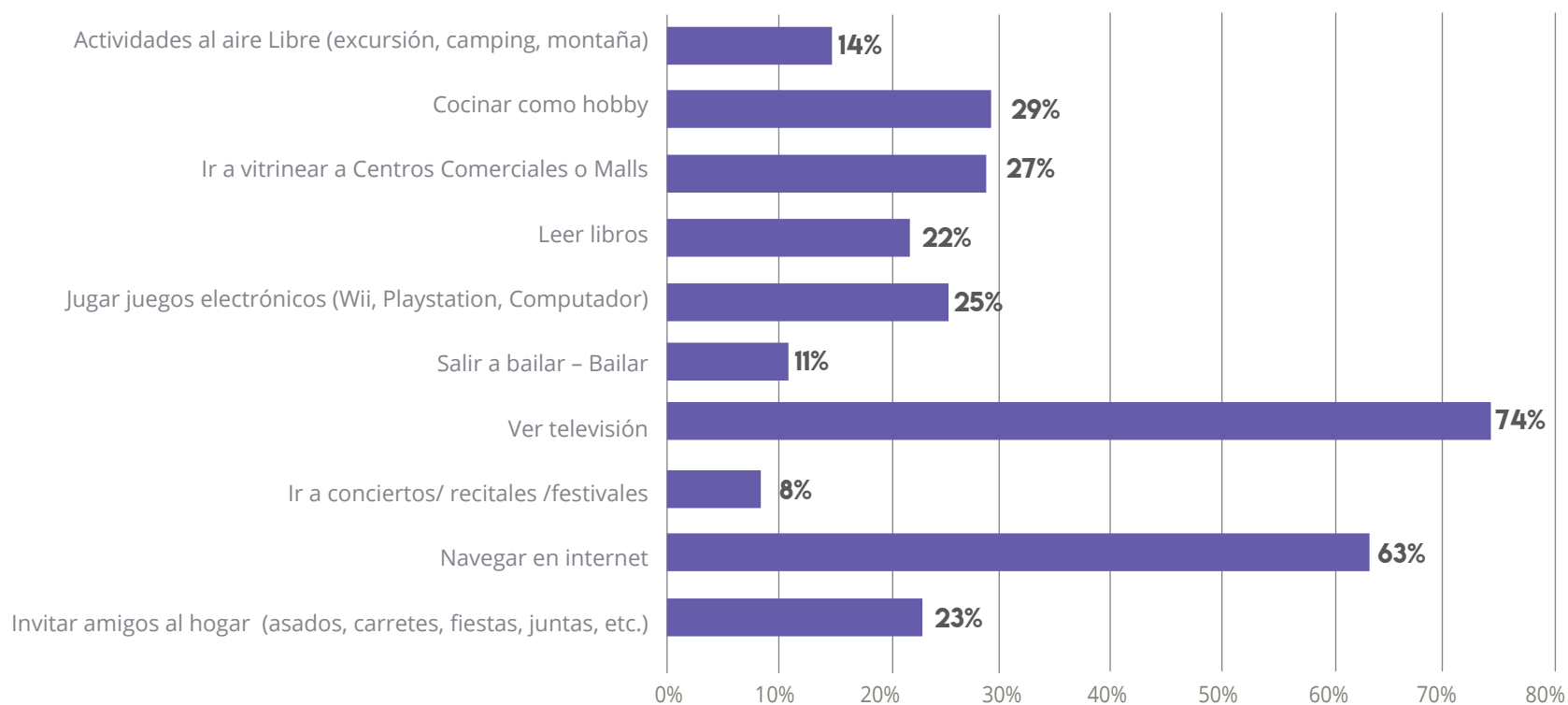


Fuente: Estudio Chile 3D GfK Adimark



1.2 CARACTERIZACIÓN DE HÁBITOS Y BARRERAS DE LOS CHILENOS

FIGURA 5 ACTIVIDADES QUE REALIZAN LOS CHILENOS EN SU TIEMPO LIBRE



Fuente: Estudio Chile 3D GfK Adimark





El esforzado es el chef de los perfiles! **Un 35% cocina como hobby** regularmente.

En general la lectura es un hábito poco común entre los chilenos, sólo **el 22% declara leer a menudo**.
El esforzado es el perfil más lector seguido por el motivado.

Dentro de las barreras que más han crecido en los últimos años están las actividades como **navegar por internet y chatear** en el tiempo libre. Estas han tenido un crecimiento sostenido, desde un **36% en el año 2012** a un **63% en el 2018**. Por otro lado, la televisión sigue siendo una barrera significativa como actividad en el tiempo libre, sin embargo en el mismo período hemos experimentado una tendencia a la **baja desde un 80% en el 2012 a un 74%**.

El perfil más conectado con internet es el esforzado (**81% lo usa frecuentemente**), seguido por el resignado (75%).

**EL ESFORZADO ES EL PERFIL MÁS SOCIABLE.
SE DESTACA DEL RESTO POR INVITAR AMIGOS FRECUENTEMENTE AL HOGAR.**

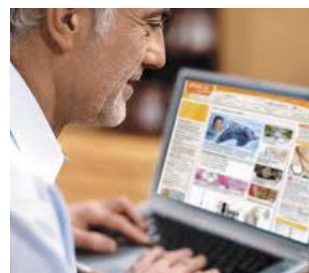
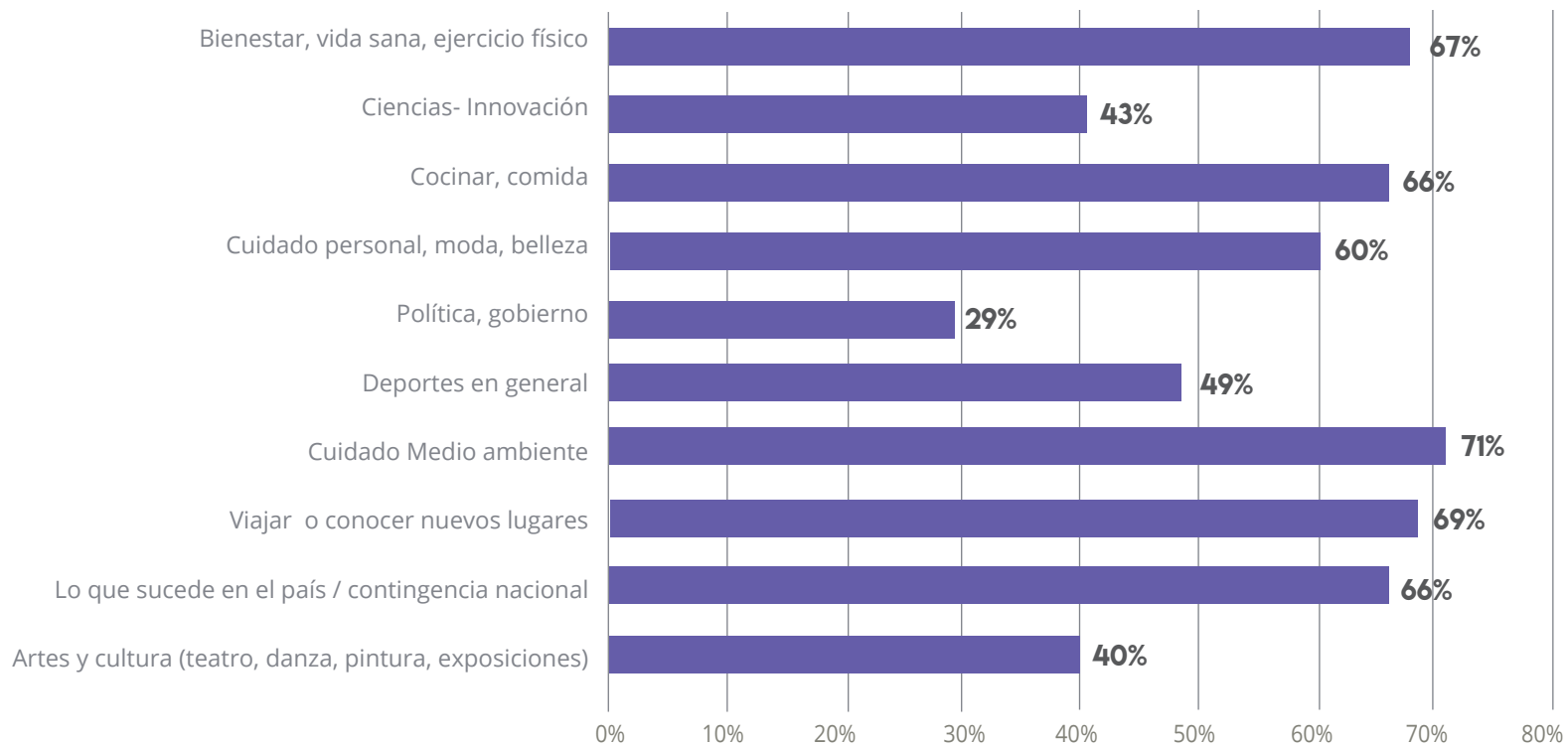


FIGURA 6 PRINCIPALES INTERESES DE LOS CHILENOS



Fuente: Estudio Chile 3D GfK Adimark





67 % DE LOS CHILENOS ESTÁN INTERESADOS EN EL BIENESTAR, LA VIDA SANA Y EL EJERCICIO FÍSICO, DESTACAN EL ESFORZADO (80%) Y EL MOTIVADO (82%).

Los perfiles más entusiasmados con el cuidado del medio ambiente y la ciencia e innovación son el esforzado y el motivado.

El culposo es el perfil con menor interés en el cuidado personal, la moda y belleza.

El perfil más **interesado en la política y gobierno** es el motivado con un **39%** mientras que el resignado sólo cuenta con un 19% de interés.

Esforzados y Motivados destacan por su especial interés por las **artes y la cultura**.

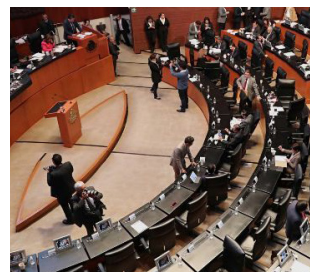
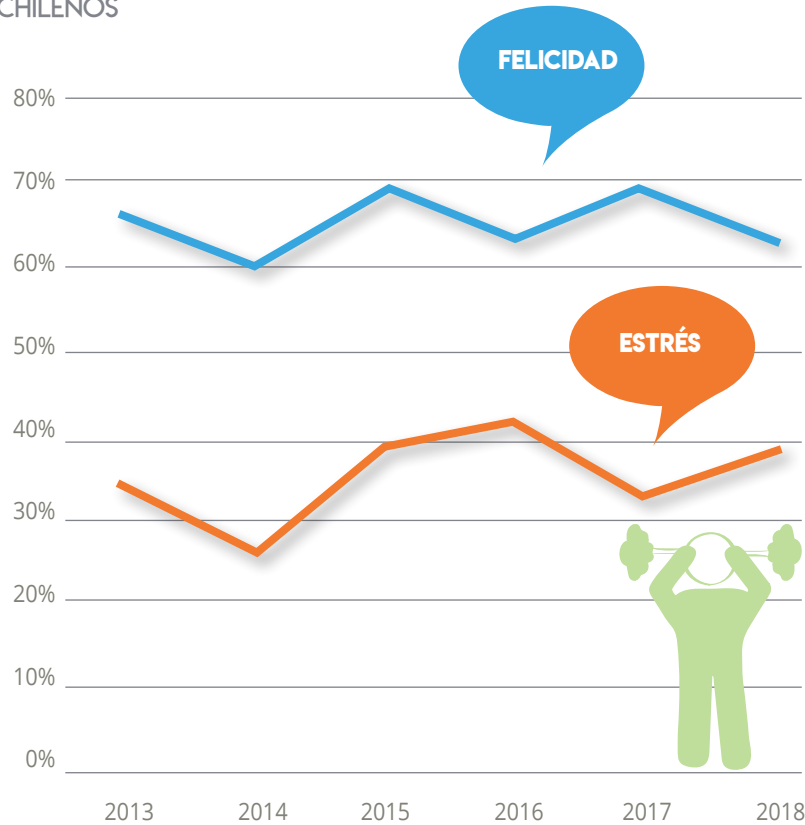
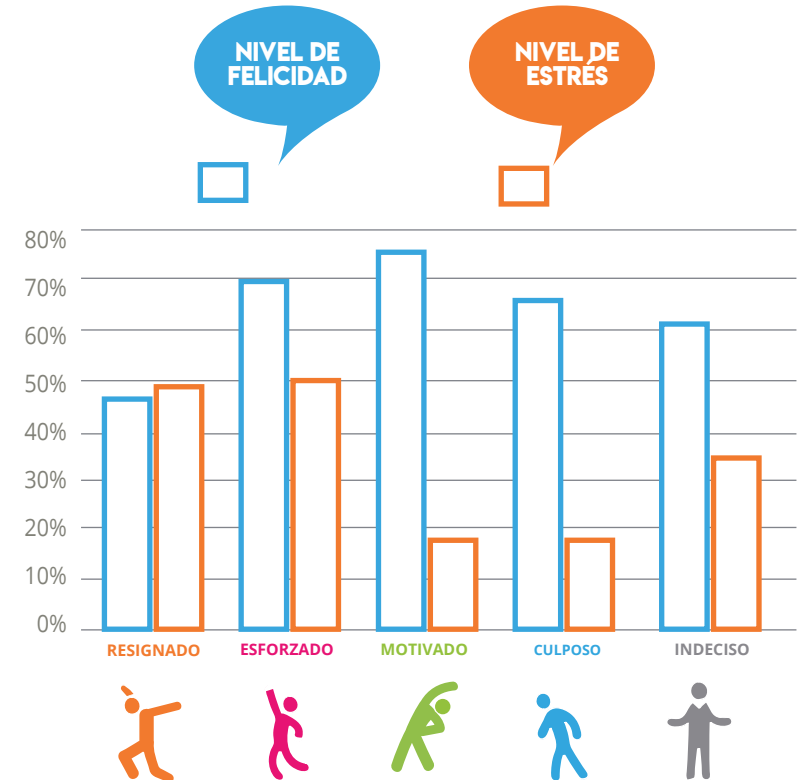


FIGURA 7 EVOLUCIÓN NIVEL DE FELICIDAD Y ESTRÉS DE LOS CHILENOS



Fuente: Estudio Chile 3D GfK Adimark

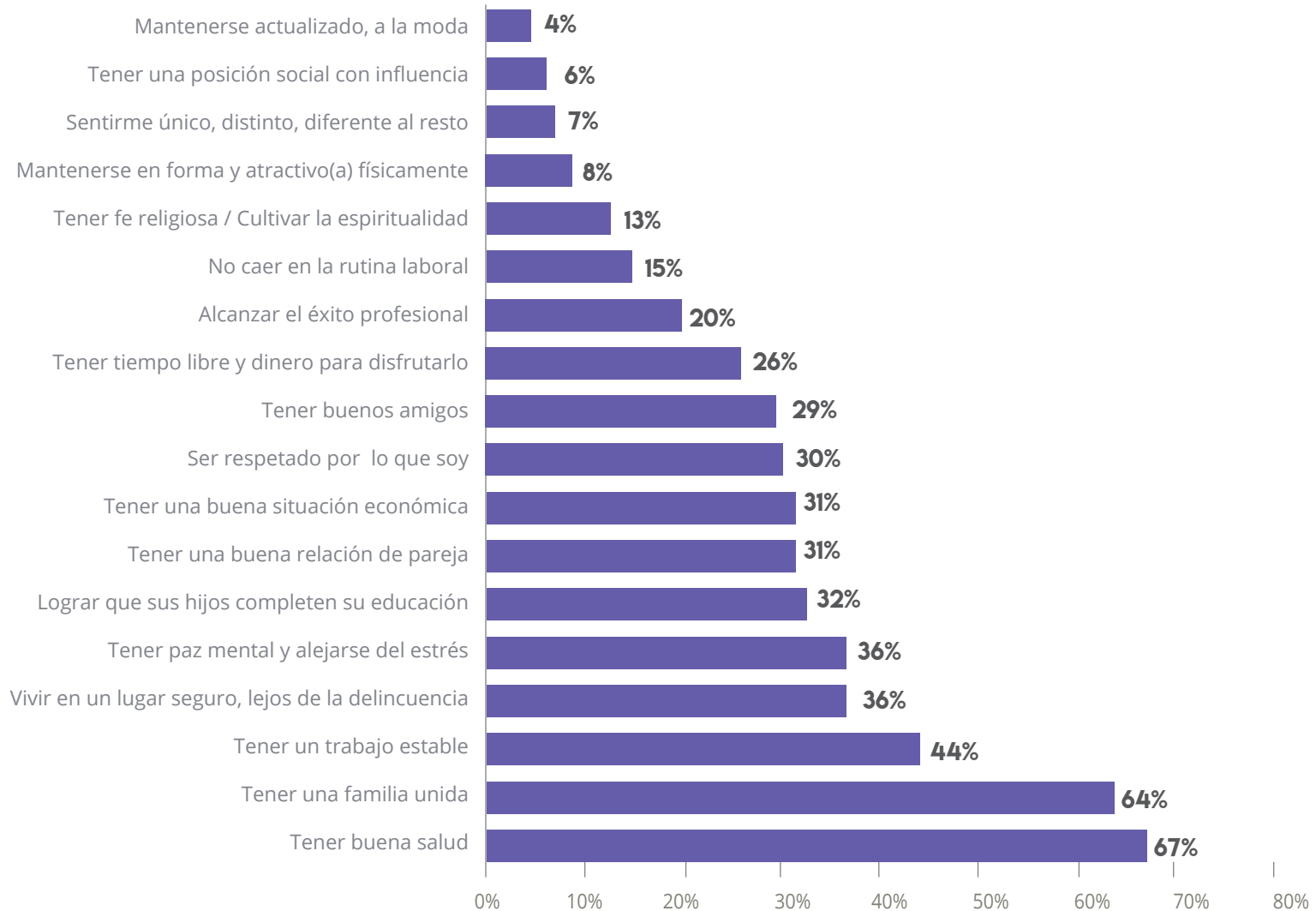
FIGURA 7.1 NIVEL DE FELICIDAD CONSIDERANDO TODOS LOS ASPECTOS DE SU VIDA, ¿COMO DIRÍA USTED QUE SE ENCUENTRA?



EN EL ÚLTIMO AÑO EL NIVEL DE FELICIDAD BAJÓ DE UN 69% A UN 63%, EN EL MISMO PERÍODO EL NIVEL DE ESTRÉS SUBIÓ DE UN 33% A UN 39%



FIGURA 8 PRINCIPALES MOTIVACIONES DE LOS CHILENOS



Fuente: Estudio Chile 3D GfK Adimark





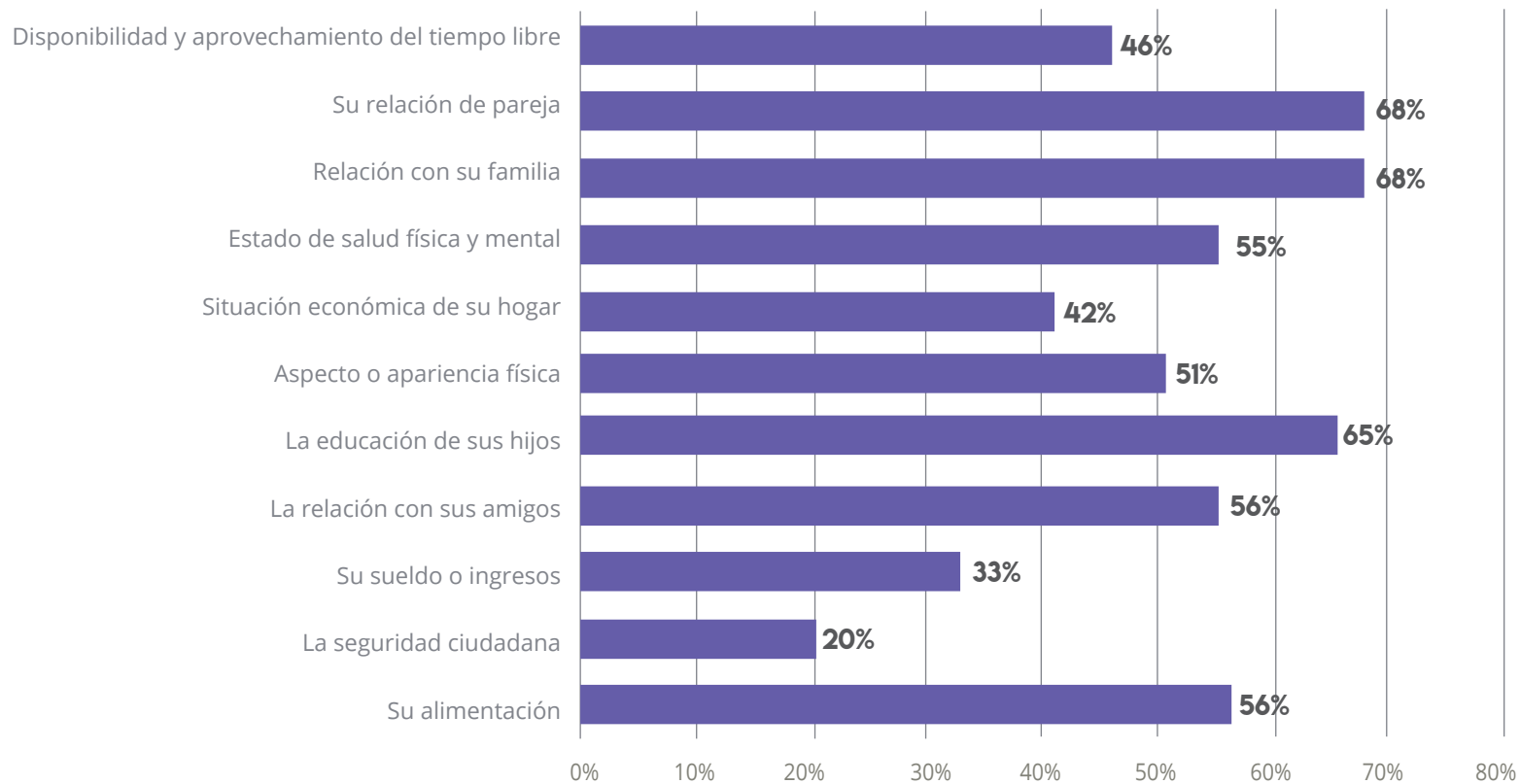
TENER UNA BUENA SALUD, UNA FAMILIA UNIDA Y UN TRABAJO ESTABLE SON LAS PRINCIPALES MOTIVACIONES QUE COMPARTEN TODOS LOS PERFILES.

Para **el esforzado es más relevante alcanzar el éxito profesional** mientras que el resignado le motiva más tener una buena situación económica y **al motivado tener paz mental.**

De todos los perfiles, el culposo es el más interesado en que **sus hijos completen la educación.**



FIGURA 9 NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CHILENOS



Fuente: Estudio Chile 3D GfK Adimark

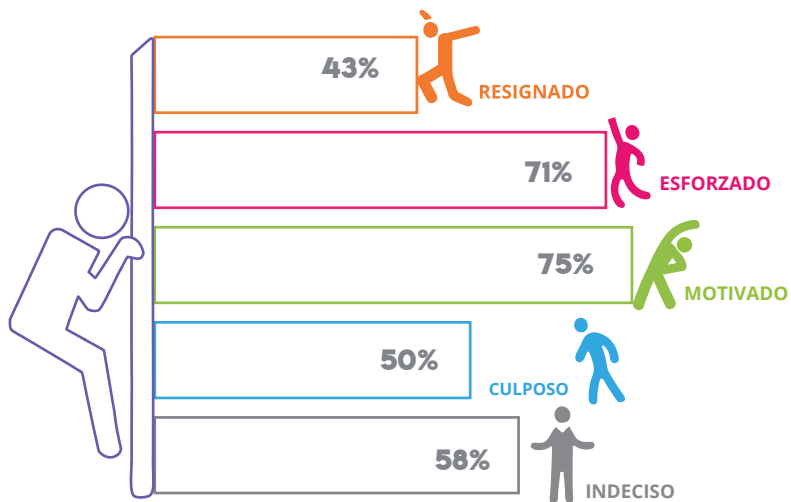


EL MOTIVADO MUESTRA UNA ALTA SATISFACCIÓN CON EL APROVECHAMIENTO DE SU TIEMPO LIBRE (67%) NO ASÍ EL RESIGNADO DONDE **SÓLO UN 31% ESTÁ SATISFECHO CON ESTE ASPECTO DE LA VIDA.**

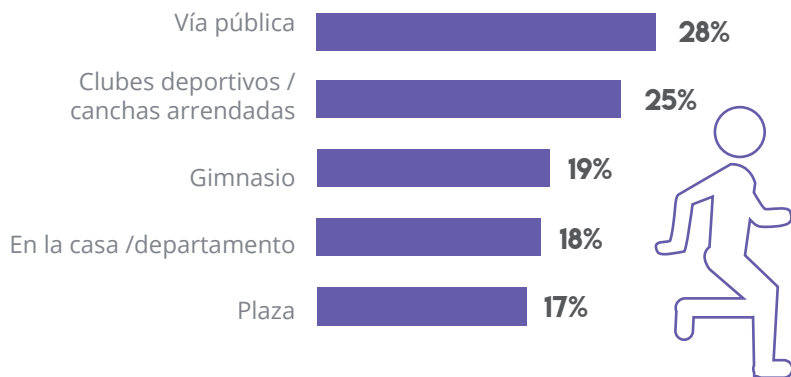


FIGURA 10 BIENESTAR Y HÁBITOS DE VIDA SANA

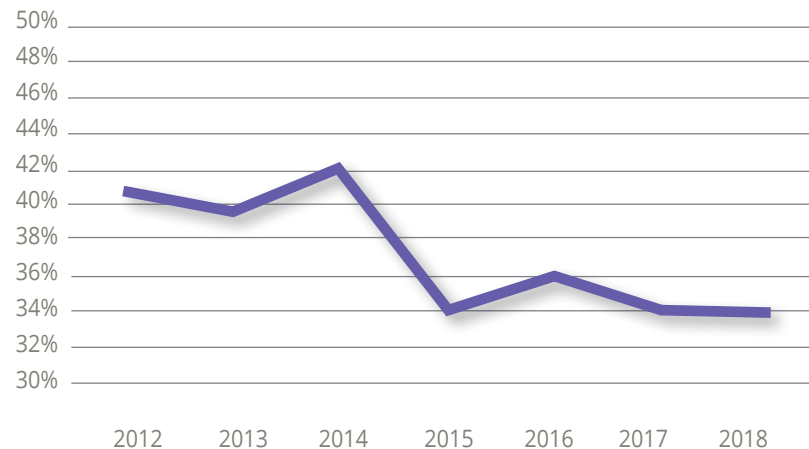
¿QUÉ TAN SALUDABLE CONSIDERA SU ESTILO SU VIDA?



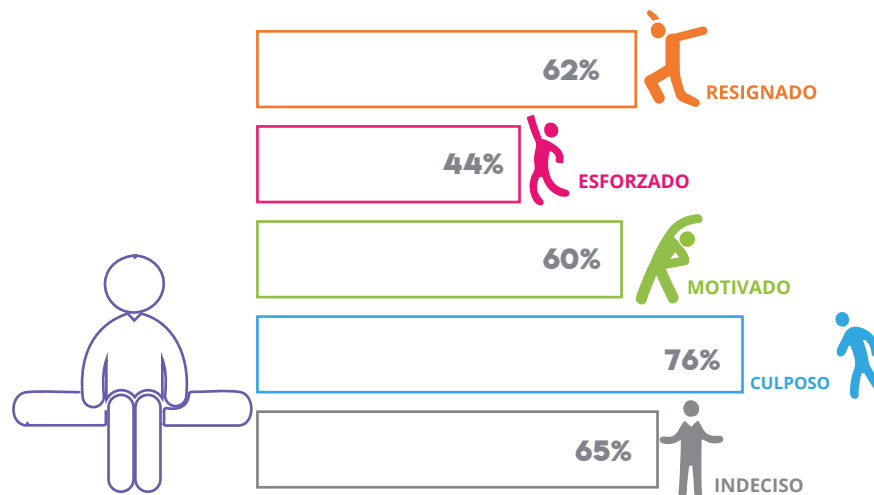
AQUELLOS QUE REALIZAN ACTIVIDAD FÍSICA,
¿DÓNDE LA PRACTICAN HABITUALMENTE?



EVOLUCIÓN DEL TABAQUISMO



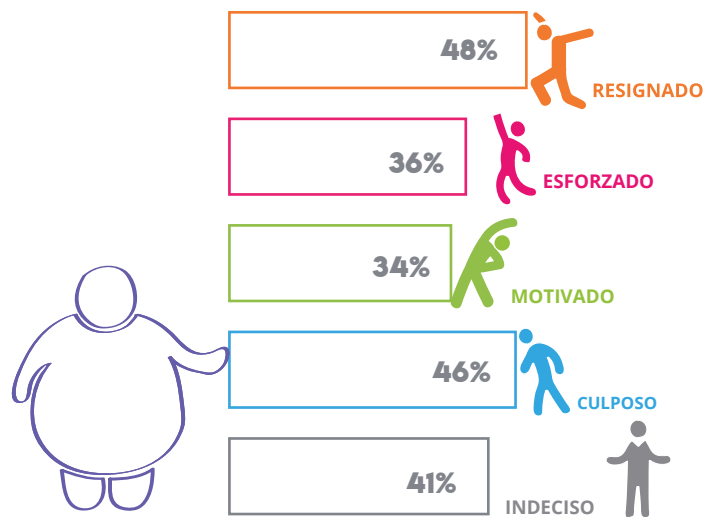
SEDENTARISMO (% DE CHILENOS QUE NO PRACTICA NINGÚN DEPORTE O ACTIVIDAD FÍSICA CON REGULARIDAD)



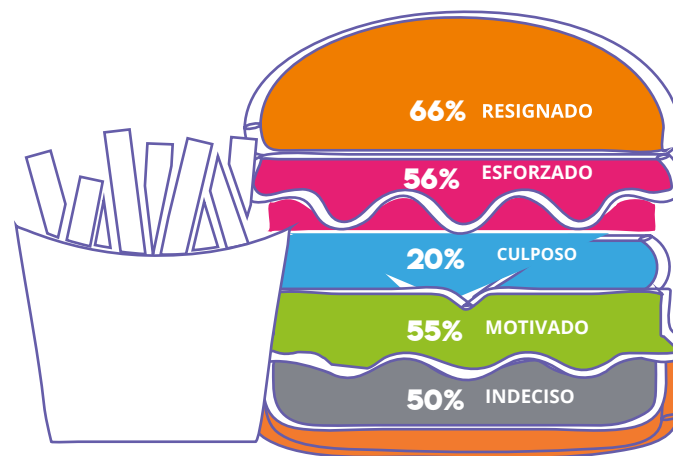
Fuente: Estudio Chile 3D GfK Adimark



¿USTED SE CONSIDERA UNA PERSONA CON SOBREPESO?



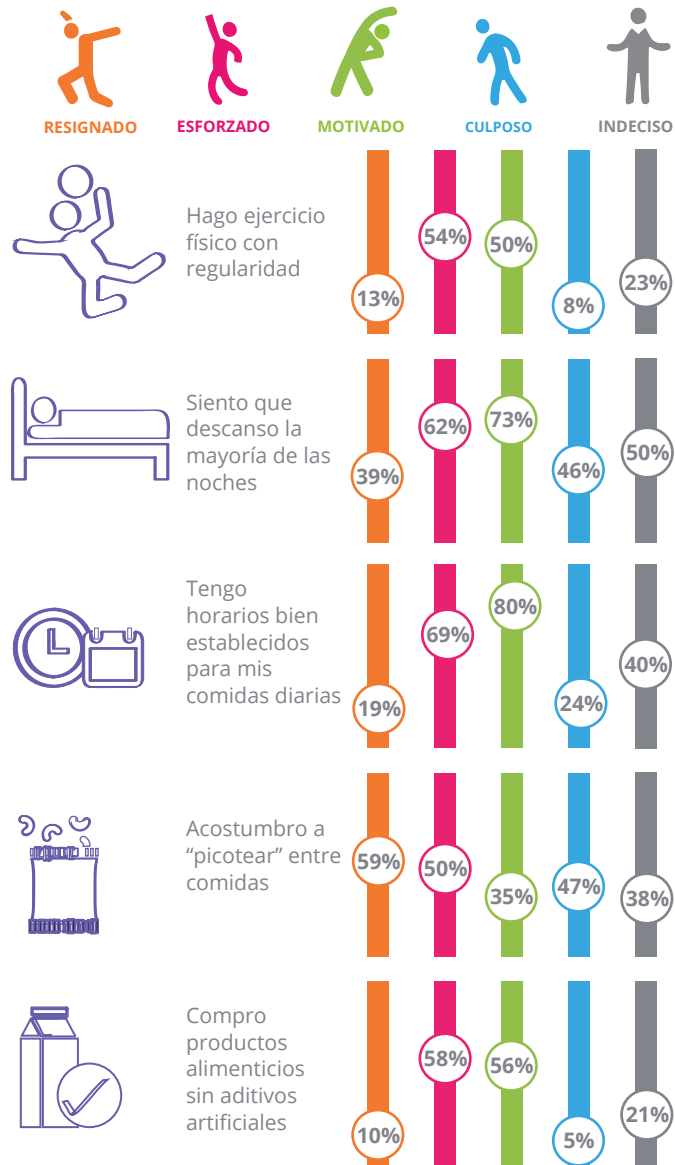
¿USTED CONSUME COMIDA RÁPIDA?



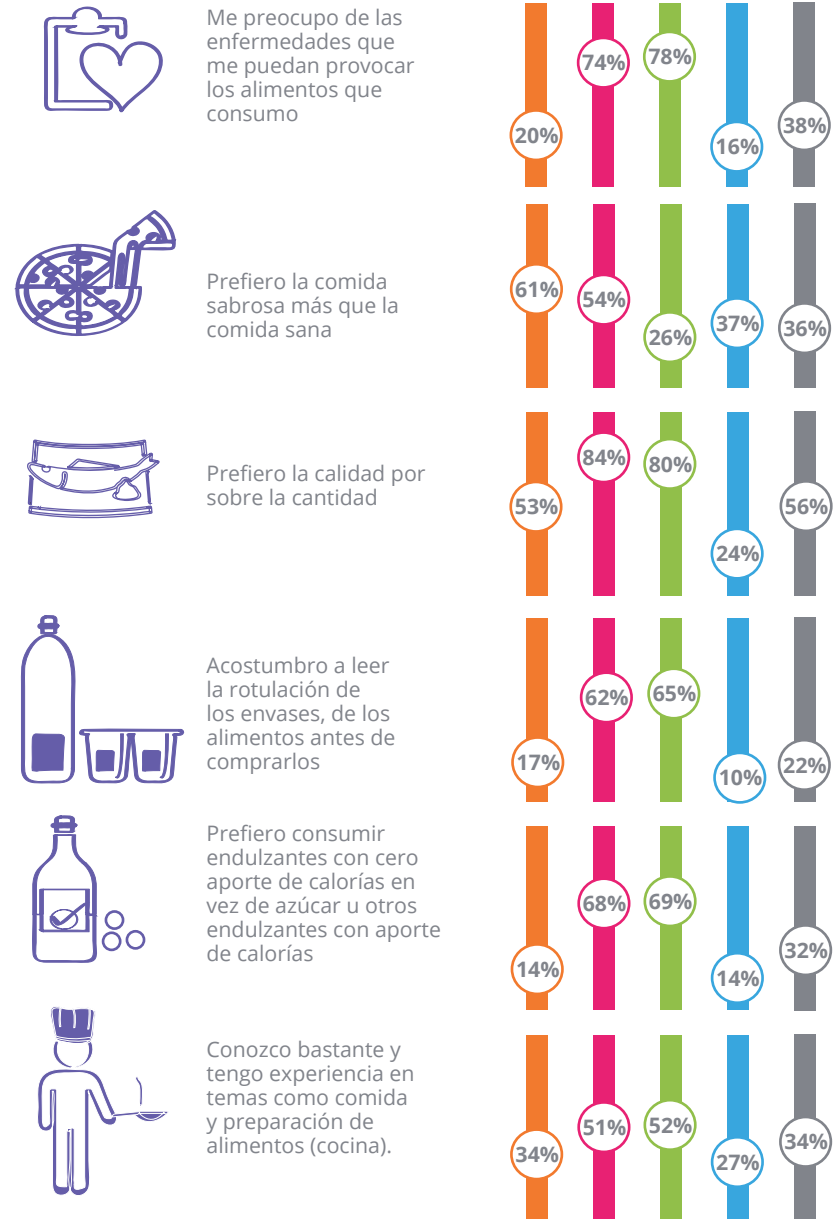
Fuente: Estudio Chile 3D GfK Adimark



FIGURA 10.1 HÁBITOS DE VIDA SALUDABLE



Fuente: Estudio Chile 3D GfK Adimark





EL 61% DE LOS CHILENOS CONSIDERAN QUE LLEVAN UNA VIDA SALUDABLE, ESTO SE CONTRASTA CON LOS ALTOS NIVELES DE SOBREPESO Y SEDENTARISMO. DENTRO DE LOS PERFILES EL RESIGNADO MUESTRA EL PORCENTAJE MÁS BAJO (43%).

El **11% de los chilenos está haciendo dieta**, dentro de los perfiles el esforzado es el que destaca con un mayor porcentaje (18%).

El IMC Promedio entre los chilenos es **26,7** lo que corresponde a la **clasificación de sobrepeso**. Entre los perfiles el más alto es el culposo.

Sólo el **42% de los chilenos practica regularmente un deporte o actividad física**. Entre los que practican, los motivados y esforzados lo hacen principalmente para mantenerse saludables, en cambio el culposo lo hace más bien como hobby, en el caso del resignado éste lo hace tanto para mantenerse saludable como para relajarse y desconectarse.

- Los niveles de **tabaquismo** han caído de un **41% en el 2012 a un 36% en el 2018**.

El **50% de los chilenos** tiene horarios establecidos para sus comidas, entre los perfiles se da un fuerte contraste entre el motivado con un 80% y el resignado con un 19%.





El 38% de los chilenos come al menos una vez al mes en restaurante, destaca el esforzado con un 53%.

El **25% de los chilenos pide comida a domicilio** al menos una vez al mes, nuevamente es el esforzado quien lidera esta conducta.

El esforzado es el chef de los perfiles. Un **35% cocina como hobby** regularmente.

**EL 51% DE LOS CHILENOS CONSUME COMIDA RÁPIDA,
EN EL CASO DE LOS RESIGNADOS ESTA CIFRA LLEGA AL 66%, MIENTRAS QUE EN
EL CASO DE LOS MOTIVADOS ES SÓLO UN 20%.**

El resignado prefiere la comida sabrosa sobre la comida sana.

El esforzado y motivado son quienes más prefieren endulzantes con cero aporte calórico.





CONDUCTAS DE CONSUMO DE LOS CHILENOS

- EL 13% DE LOS CHILENOS COMPRA POR INTERNET.
- EL ESFORZADO ES UN CONSUMIDOR MÁS IMPROVISADO, LO CONTRARIO DEL CULPOSO QUE TIENDE A SER MÁS PROGRAMADO Y A NO COMPRAR DE MANERA ESPONTÁNEA.
- EL ESFORZADO ES EL PERFIL QUE MÁS COMPRA POR INTERNET A DIFERENCIA DEL CULPOSO QUE RARA VEZ VA A RECURRIR A LA COMPRA ONLINE.
- PARA EL CULPOSO LA MARCA NO ES RELEVANTE A LA HORA DE COMPRAR, LO CONTRARIO DEL MOTIVADO Y EL ESFORZADO QUE SÍ VALORA LA MARCA.
- PARA EL MOTIVADO Y EL ESFORZADO LA CALIDAD VA POR SOBRE LA CANTIDAD.
- EL CULPOSO ES EL PERFIL CON MAYORES DIFICULTADES ECONÓMICAS.
- AL ESFORZADO LE GUSTA DARSE GUSTOS Y PREMIARSE COMPRÁNDOSE ALGO, AL MISMO TIEMPO ES EL PERFIL QUE ESTÁ MÁS ABIERTO A PROBAR PRODUCTOS NUEVOS.



1.3 EVOLUCIÓN PERFILES 2012-2018

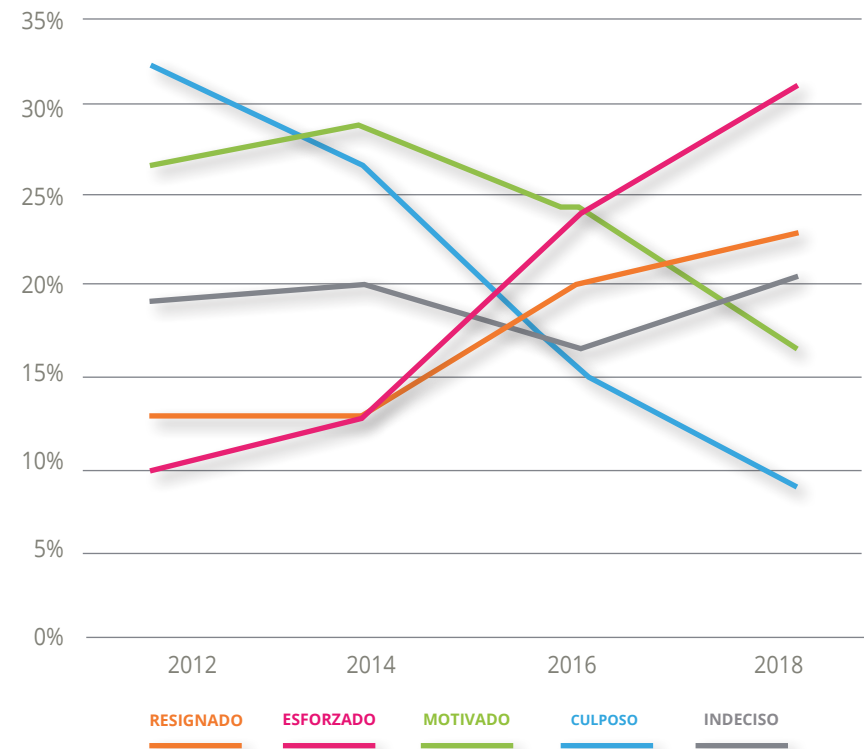
Durante los 6 últimos años, Chile Saludable ha tenido la oportunidad de ver y analizar la evolución de los perfiles psicográficos de la población chilena. En este contexto, lo primero que llama la atención es que a pesar del corto tiempo, los cambios que se han experimentado son sustanciales. Estos patrones son un reflejo de los cambios sociales y de las tendencias que marcan pautas en la salud y bienestar de la sociedad. Resulta interesante el análisis de cómo varía la proporción de los perfiles y los fenómenos que explican estos movimientos. Así también se aprecia que la composición socioeconómica de los perfiles no se mantiene constante y ha evolucionado en el tiempo.

Por un lado, vemos que el perfil esforzado se ha triplicado en este período pasando de un 10% a un 31%, al mismo tiempo el perfil resignado se duplicó de un 12% a un 23%. Este aumento viene dado por la fuerte caída del perfil culposo que pasó de ser el más numeroso en el 2012 con un 32% a ser hoy el más escaso con un 9%. El perfil motivado también experimentó una baja desde un 27% a un 17% para el mismo período. Por otro lado, el indeciso se mantiene constante aumentando sólo 2 puntos porcentuales.

¿Cómo podemos explicar estos cambios tan relevantes? En primer lugar, es importante destacar que los dos perfiles que más aumentaron en la población son aquellos que tienen mayores barreras al momento de alcanzar una vida saludable (esforzado y resignado). Esto significa que los chilenos están percibiendo más limitaciones para llevar una vida sana. El estrés, la insatisfacción con la apariencia física y el sedentarismo, son los grandes adversarios en el camino de una vida saludable. Esto en gran parte por las actividades que desarrollamos en nuestro tiempo libre, como navegar por internet, chatear, ver televisión o jugar videojuegos en vez de realizar actividad física.

SI IDENTIFICAMOS LAS PRINCIPALES BARRERAS QUE SE HAN ACENTUADO EN ESTE PERÍODO ENCONTRAMOS COMO GRANDES ADVERSARIOS EL ESTRÉS, LA INSATISFACCIÓN CON LA APARIENCIA FÍSICA Y EL SEDENTARISMO.

FIGURA 11 EVOLUCIÓN DE LA COMPOSICIÓN DE LOS PERFILES 2012-2018



Fuente: Estudio Chile 3D GfK Adimark

Afortunadamente, la población chilena ha sido bastante resiliente si se considera que la transición está acompañada por un aumento en la proporción de chilenos con buenos hábitos. Si el 2012 se agrupaban los perfiles con buenos hábitos (esforzado y motivado) éstos sumaban un total de 37% de la población. El 2018 este porcentaje alcanza un 47%. Esto quiere decir que en los últimos años se observa una fuerte migración de chilenos que dejaron de ser culposos para transformarse en esforzados. Estas personas mantienen las barreras por la vida saludable, pero son capaces de dar un giro y hacer el esfuerzo por incorporar hábitos más sanos en su rutina. En conclusión, a pesar de que existe una mayor proporción de chilenos que perciben fuertes barreras para llevar una vida saludable, se evidencia una considerable intención de la población por mejorar los hábitos y conductas. Más adelante se detalla si las intenciones y hábitos se han concretado en cambios a nivel de salud pública y cuánto de estos representan cambios estables o transitorios.

FIGURA 11.1 MIGRACIÓN DE LA POBLACIÓN DESDE EL PERFIL CULPOSO AL PERFIL ESFORZADO (2012-2018)



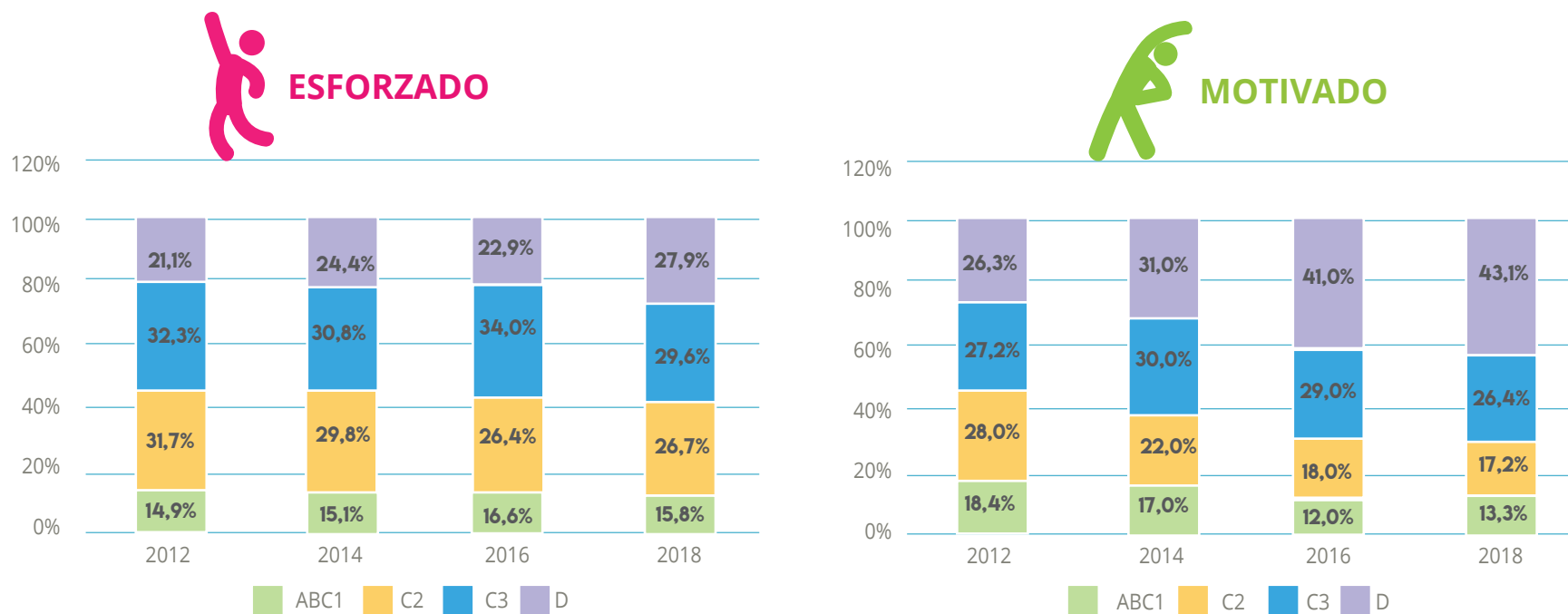
EN LOS ÚLTIMOS AÑOS SE OBSERVA UNA FUERTE MIGRACIÓN DE CHILENOS QUE DEJARON DE SER CULPOSOS PARA TRANSFORMARSE EN ESFORZADOS. ESTAS PERSONAS MANTIENEN LAS BARRERAS POR LA VIDA SALUDABLE, PERO SON CAPACES DE DAR UN GIRO Y HACER EL ESFUERZO POR INCORPORAR HÁBITOS MÁS SANOS EN SU RUTINA.



Al analizar los datos desde la perspectiva intra GSE se visualiza que el movimiento de los perfiles no ha sido equivalente en todos los segmentos socioeconómicos. Donde más se ha acentuado el crecimiento del esforzado, por ejemplo, es en el segmento D. Desde el 2012, se ha cuadruplicado el porcentaje de personas en este perfil. Por otro lado, la reducción del culposo se ha experimentado más fuertemente en los segmentos C3 y D (Fig 11.2).

Tal como cambia la proporción de los perfiles en la población, también se observa otro fenómeno interesante que se relaciona con la composición intra perfil en cuanto a los grupos socioeconómicos que los conforman (Fig 11.3). Si se analiza qué ha pasado en estos últimos 6 años, esta proporción está lejos de ser estática en el tiempo. Una transformación notoria en este período ha sido el flujo de personas del GSE D hacia los perfiles que muestran mejores hábitos de vida saludable. En 2012 y en el

FIGURA 11.2 EVOLUCIÓN DE LA COMPOSICIÓN INTRA PERFIL, SEGÚN SEGMENTO SOCIOECONÓMICO

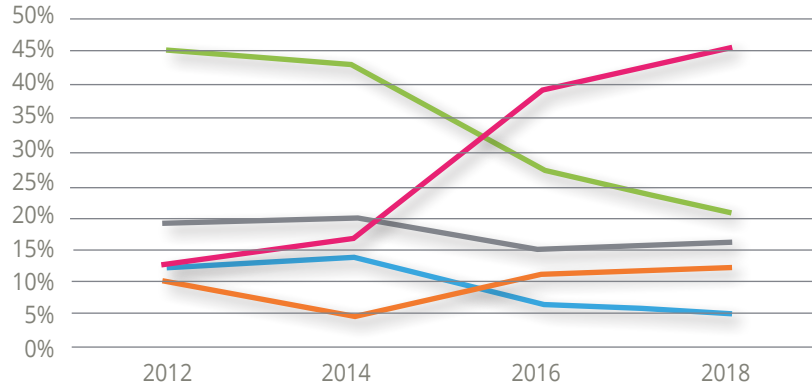


Fuente: Estudio Chile 3D GfK Adimark

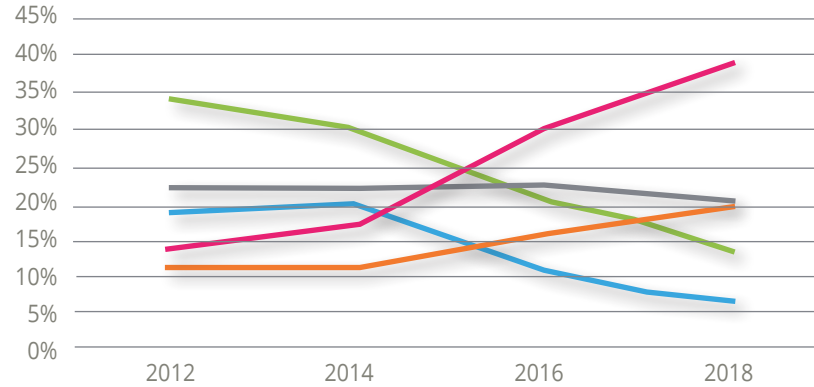
FIGURA 11.3 EVOLUCIÓN DE LA COMPOSICIÓN INTRA GSE, SEGÚN PERFIL



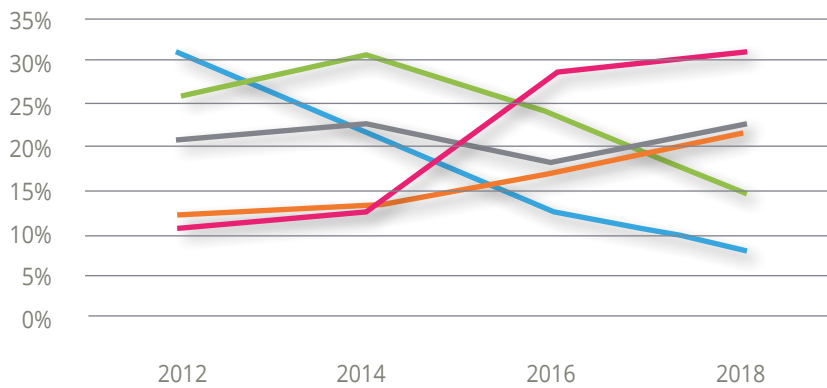
ABC 1



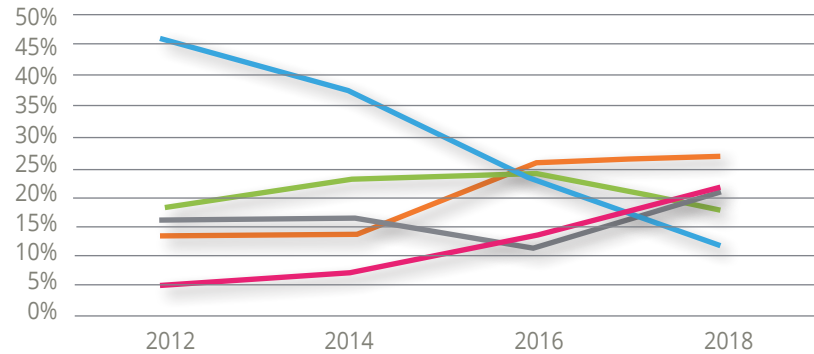
C 2



C 3



D



Fuente: Estudio Chile 3D GfK Adimark



caso del perfil motivado, un 26% pertenecía al GSE D. El 2018 esta cifra asciende a un 43%. Un fenómeno similar ocurre en el perfil esforzado donde la proporción de personas del GSE D en el 2012 era un 21% y hoy llega a un 28%. Al mismo tiempo, la participación del GSE ABC1 en el perfil motivado ha disminuido en 5 puntos porcentuales de un 18% a un 13% entre estos dos años. Estos resultados demuestran que el GSE D ha tenido un impacto positivo en su comportamiento tendiendo a mejorar sus hábitos de vida saludable, lo que puede ser el resultado de campañas de marketing social y políticas públicas enfocadas en este segmento. Otra posible explicación a este fenómeno es que el segmento GSE D tiende a seguir los comportamientos del grupo GSE ABC1 con un desfase de tiempo. Como veremos a continuación esta tendencia se observa en numerosas conductas sociales.

EL GSE D HA EXPERIMENTADO UN IMPORTANTE FLUJO DE PERSONAS HACIA LOS PERFILES CON MEJORES HÁBITOS DE VIDA SALUDABLE (ESFORZADO Y MOTIVADO).

En conclusión, la migración de personas entre grupos psicográficos confirma el fuerte dinamismo de los perfiles, que lejos de estar asociados a un grupo socioeconómico determinado, responden a un patrón de comportamiento que se encuentra de manera transversal en diferentes segmentos de la sociedad.



1.4 TENDENCIAS EN SALUD Y BIENESTAR

PRINCIPALES BARRERAS A LA VIDA SALUDABLE: BAJAN LOS NIVELES DE SATISFACCIÓN EN UNA SOCIEDAD CON CRECIENTES NIVELES DE SOBREPESO

En los últimos tiempos se ha registrado una tendencia a la baja en los niveles de satisfacción de los chilenos. Se manifiesta, específicamente, en la apariencia y el estado de salud física y mental. Los bajos niveles de satisfacción coinciden con un aumento sostenido en el índice de masa corporal (Fig 13). Este patrón viene a romper la tendencia que se venía dando en el período anterior (antes del 2015) donde, a pesar de tener un crecimiento en los niveles de sobrepeso, la satisfacción era cada vez mayor: la población se volvía más obesa y estaba más satisfecha. Sin embargo, el año 2015 marca este quiebre de comportamiento y una transición desde un “idealismo” a un “realismo”. Pero el desafío es sumamente complejo.

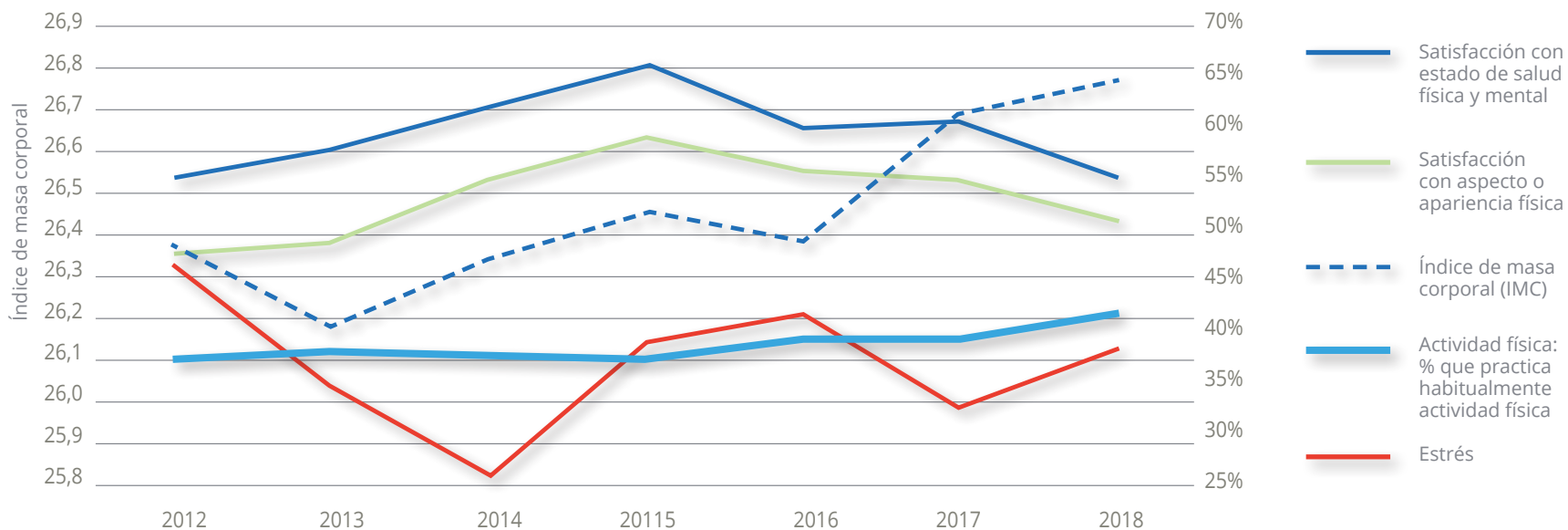
De acuerdo a la última Encuesta Nacional de Salud (Ver Recuadro ENS 2016-2017), los niveles de sobrepeso y obesidad son más altos que nunca y lo más preocupante es que aún no se ha tomado real conciencia del problema. De acuerdo a cifras oficiales del Ministerio de Salud (MINSAL), el 74,2% de los chilenos presenta obesidad y sobrepeso. Esta es un alza muy importante si se compara con el 61% de la ENS 2003 y el 67% de la ENS 2010.

Por el contrario, hoy sólo el 41% de los chilenos se considera con sobrepeso. Esto quiere decir que 1 de cada 3 chilenos vive con sobrepeso sin tener conciencia de ello. La tendencia es más preocupante aún, pues la percepción de sobrepeso en este mismo período tiende a bajar (en el 2012, 49% se consideraba con sobrepeso, hoy es 41%). A este escenario se suman otros indicadores alarmantes que entregó la ENS, tales como: 86,7% de sedentarismo; 15% de prevalencia en el consumo frecuente de frutas y verduras; 12,3% de sospecha de diabetes mellitus; y 27,6% de prevalencia de hipertensión arterial.

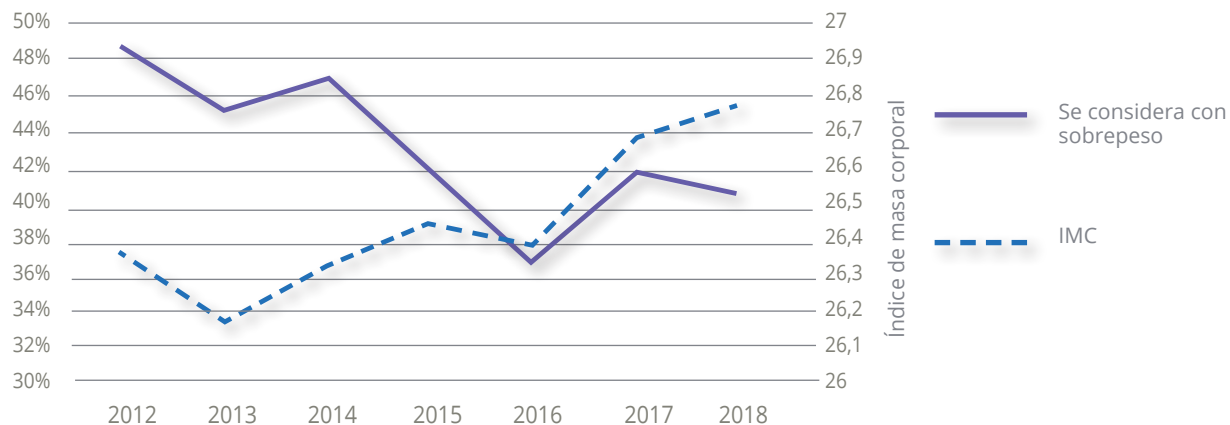
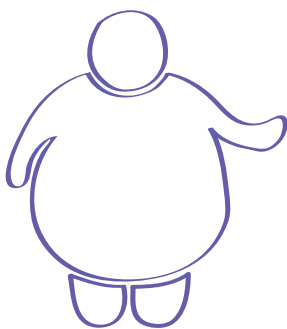
DE ACUERDO A LA ÚLTIMA ENCUESTA NACIONAL DE SALUD, LOS NIVELES DE SOBREPESO Y OBESIDAD SON MÁS ALTOS QUE NUNCA Y LO MÁS PREOCUPANTE ES QUE AÚN NO HEMOS TOMADO REAL CONCIENCIA DEL PROBLEMA.



FIGURA 12 BARRERAS A LA VIDA SALUDABLE EN ALZA



RELACIÓN DE LA PERCEPCIÓN DE SOBREPESO E IMC



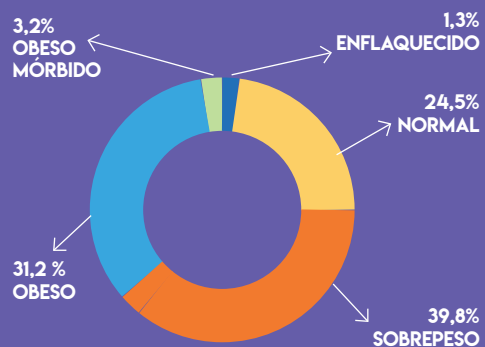
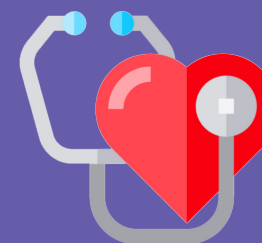
Fuente: Estudio Chile 3D GfK Adimark



FACTORES DE RIESGO EN ALZA ENCUESTA NACIONAL DE SALUD 2016

RESUMEN DE LOS PRINCIPALES RESULTADOS

De acuerdo a la última Encuesta Nacional de Salud 2016-2017 Chile se encuentra en una situación de alta prevalencia de factores de riesgo para enfermedades no transmisibles y baja en factores protectores.





¿CÓMO SE DEBE ENFOCAR LA ESTRATEGIA PARA FRENAR EL SOBREPESO Y PROMOVER UNA CULTURA SALUDABLE EN CHILE?

El camino para generar un impacto en los niveles de sobrepeso del país debe comenzar por una toma de conciencia del problema. En este sentido, el creciente descontento de los chilenos respecto a su estado de salud físico y mental, sumado a su apariencia, se aprecia como una noticia positiva, pues esta insatisfacción debiera ser un punto de partida y un motor de cambio que gatille transformaciones en la conducta y en la toma de conciencia. Finalmente, se debe lograr como sociedad un cambio conductual profundo que genere un impacto en los niveles de sobrepeso y que quiebre de una vez por todas la alarmante tendencia que se está experimentando. No obstante, es importante entender que este proceso no debiera ser simultáneo en toda la sociedad. Hay un segmento de la población que debiera liderar estas transformaciones. En este contexto y, entendiendo los patrones de conducta de los chilenos bajo la lupa de los perfiles psicográficos, se puede inferir que los esforzados debieran tomar un rol más activo. Este perfil percibe las altas barreras, pero aun así tiene la convicción de llevar una vida más saludable y es justamente este segmento el que debe servir como modelo e inspiración para el resto de la población.

EL CRECIENTE DESCONTENTO DE LOS CHILENOS RESPECTO A SU ESTADO DE SALUD FÍSICA Y MENTAL, SUMADO A SU APARIENCIA, DEBIERA SER UN PUNTO DE PARTIDA Y MOTOR DE CAMBIO QUE GATILLE TRANSFORMACIONES EN LA CONDUCTA Y EN LA TOMA DE CONCIENCIA.

Las políticas públicas también juegan un rol clave en el modelamiento de comportamientos y promoción de estilos más saludables. En este contexto, y a dos años de la implementación de la nueva Ley de Etiquetado Nutricional, se aprecian algunas reacciones tempranas positivas que marcan un cambio en la actitud de los actuales consumidores nacionales. De acuerdo a la encuesta Chile 3D de GfK, el 41% de los chilenos han modificado la elección de los alimentos luego de la implementación de los nuevos sellos, de la misma forma un 41% considera importante a la hora de elegir un producto que éste no tenga sellos en su envase.

A pesar de ello, aún es muy temprano para observar el impacto real de la normativa en los factores de riesgo de la salud. Las alarmantes cifras de la Encuesta Nacional de Salud reflejan la realidad del país antes de la implementación de la mencionada Ley, por lo que se debería esperar al menos cinco años para ver realmente cómo la nueva Ley de Etiquetado está generando un cambio, no sólo de actitud sino que en los indicadores de salud como obesidad, sobrepeso y enfermedades asociadas. En el intertanto, es pertinente darle seguimiento a las conductas de la sociedad y entender cómo van ocurriendo estos procesos.



HÁBITOS QUE SE INSTALAN Y OTROS QUE PIERDEN FUERZA

Para poder construir estrategias de bienestar focalizadas en la realidad de la población, resulta interesante entender cómo han evolucionado los patrones de conducta en los últimos años. Hemos sido testigos de un país donde la temática del bienestar y la vida saludable se han instalado en el debate público y han generado muchísimo interés por parte de la ciudadanía y la política pública. Por otra parte, existen leyes como la de Etiquetado Nutricional y muchas otras iniciativas privadas y ciudadanas que promueven estilos de vida saludables. Pero, entre todo este “boom” por la vida sana, ¿Qué hábitos realmente se han instalado entre los chilenos y cuáles han sido más bien modas o han tenido un efecto “rebote”?

A primera vista hay conductas que destacan inmediatamente con un crecimiento notorio, por ejemplo, el uso de endulzantes con cero aporte calórico que ha aumentado de un 33% en el 2012 a un 43% en el 2018. Sin duda esto responde a una fuerte campaña contra el uso excesivo de azúcar y a la promoción de alternativas más saludables. En los últimos años, se ha multiplicado la oferta de endulzantes no calóricos y el uso de éstos para la producción de alimentos elaborados y bebidas (ver más en Estudio Chile Saludable Volumen VI). Sumado a esta tendencia, los consumidores hoy también buscan alternativas más naturales sin aditivos artificiales. Un producto que se ha posicionado en el mercado de endulzantes no calóricos naturales con mayores proyecciones es la stevia. Este endulzante natural libre de calorías proviene de la planta nativa de latinoamérica stevia rebaudiana y puede reducir el uso de azúcar en un 70%.

HAY CONDUCTAS QUE DESTACAN CON UN CRECIMIENTO NOTORIO, TAL ES EL CASO DEL USO DE ENDULZANTES CON CERO APORTE CALÓRICO QUE AUMENTÓ DE UN 33% EN EL 2012 A UN 43% EN EL 2018.

En otros hábitos, las tendencias no son evidentes a primera vista, no obstante, si se observa en detalle el comportamiento de los diferentes segmentos de la población, es posible vislumbrar conductas que marcan microtendencias claras. En este sentido, hay un patrón particular que se repite en varias ocasiones: el GSE D replica muchas conductas del GSE ABC1 con un desfase de tiempo. Se distingue este fenómeno en hábitos que se han instalado y han tomado fuerza en la población como, por ejemplo, el evitar alimentos con grasas trans o saturadas y el uso de endulzantes no calóricos.

Así también, la costumbre de “picotear” entre comidas era un hábito bastante común en el segmento GSE ABC1 en el 2012. Hoy ha caído esta tendencia para el segmento C1, pero el segmento D presenta índices similares a los que registraba el segmento ABC1 hace 6 años. En el segmento ABC1 se aprecia un aumento significativo de la valorización de la calidad nutricional versus la cantidad (Fig 15) pasando de un 48% en el 2017 a un 81% en el 2018. Probablemente esto responde a la reciente implementación de la Ley de Etiquetado. Así también, los sellos descriptivos que alertan del contenido de grasas trans pueden haber originado el crecimiento de 44% a 67% en el hábito de evitar el consumo de grasas trans y saturadas.



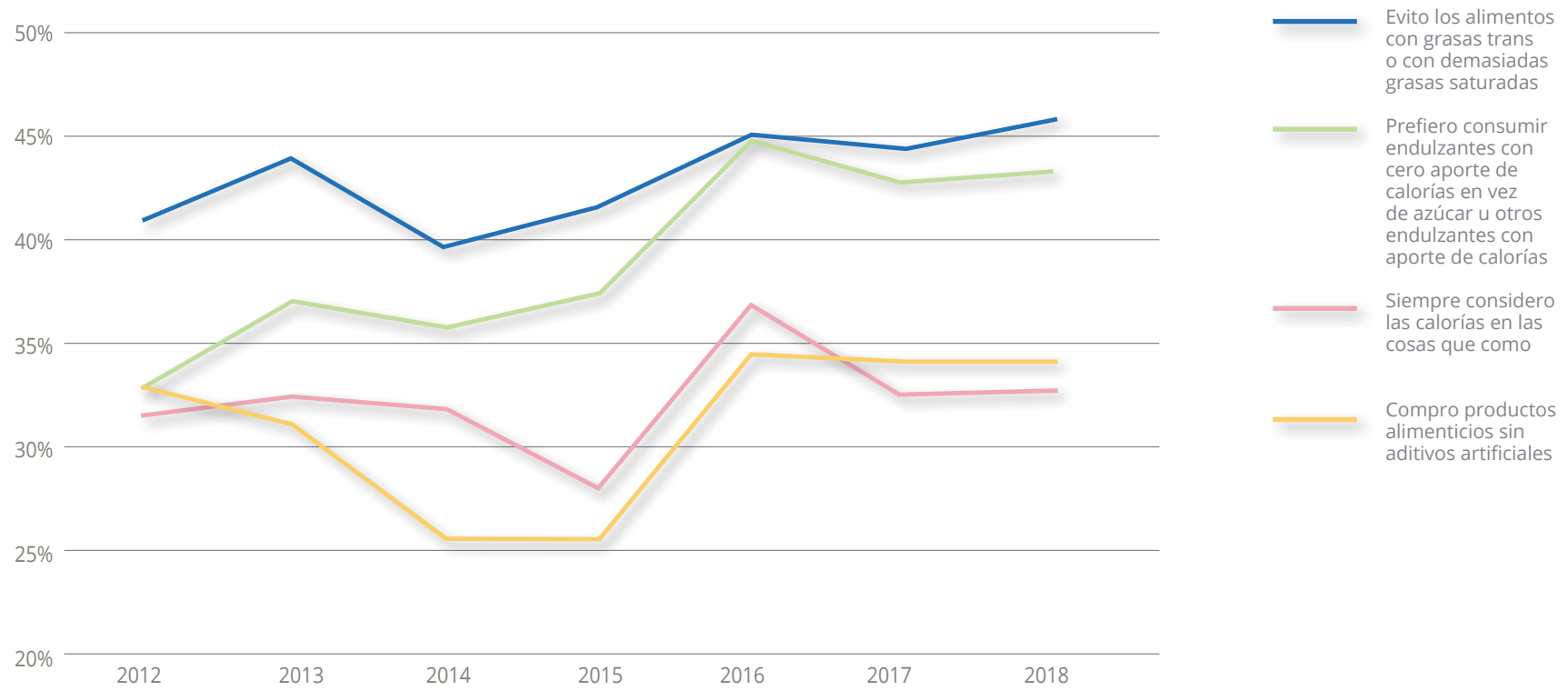
La aproximación de la población a una vida saludable ha ido mutando en el tiempo y, en este sentido, no todos los hábitos se han potenciado. Muy por el contrario, hay algunas conductas que tuvieron su hegemonía y hoy han perdido relevancia. Hace algunos años existía un fuerte interés por el contenido calórico y por la rotulación de los alimentos (Fig 14). Se observa que este interés ha ido mermando fuertemente en el segmento GSE ABC1 y, de la misma manera, el segmento GSE D le ha ido siguiendo la pista.

Esta tendencia es sumamente interesante pues revela que la población ya no está valorando los mismos atributos que hace 6 años. Hoy los consumidores no sólo aprecian que un producto sea bajo en calorías y por consecuencia, se han vuelto más exigentes y cultos en conceptos de nutrición. Hace una década hablar de grasas trans era poco conocido y relevante para la mayor parte de la población, ya que existía un sesgo al calcular sólo las calorías sin importar la calidad nutricional, en cambio, hoy la población está más informada de cómo los nutrientes críticos tienen un impacto en la salud. En el 2018, no sólo interesa lo que contienen los alimentos sino que se ha aprendido a valorar lo que NO tienen y el esfuerzo de la industria por mejorar la calidad al reducir el uso de azúcar, sal y grasas trans, entre otros. Por otra parte, el interés y la preocupación hoy es mucho más fuerte en el sentido de la calidad de los alimentos más que en las calorías.

LOS CHILENOS YA NO ESTÁN VALORANDO LOS MISMOS ATRIBUTOS QUE HACE 6 AÑOS. HOY LOS CONSUMIDORES NO SÓLO APRECIAN QUE UN PRODUCTO SEA BAJO EN CALORÍAS, SINO QUE SE HAN VUELTO MÁS EXIGENTES Y CULTOS EN CONCEPTOS DE NUTRICIÓN.



FIGURA 13 EVOLUCIÓN DE LOS HÁBITOS DE VIDA SALUDABLE: CAMBIOS REALES V/S MODAS



Fuente: Estudio Chile 3D GfK Adimark



FIGURA 13.1 PREFIERO LA CALIDAD POR SOBRE LA CANTIDAD

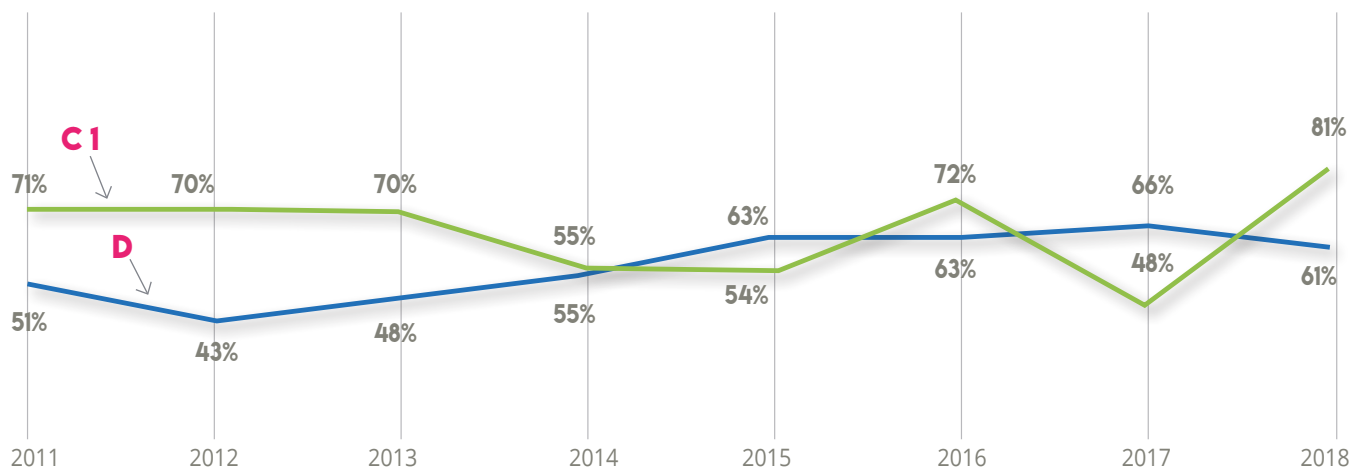
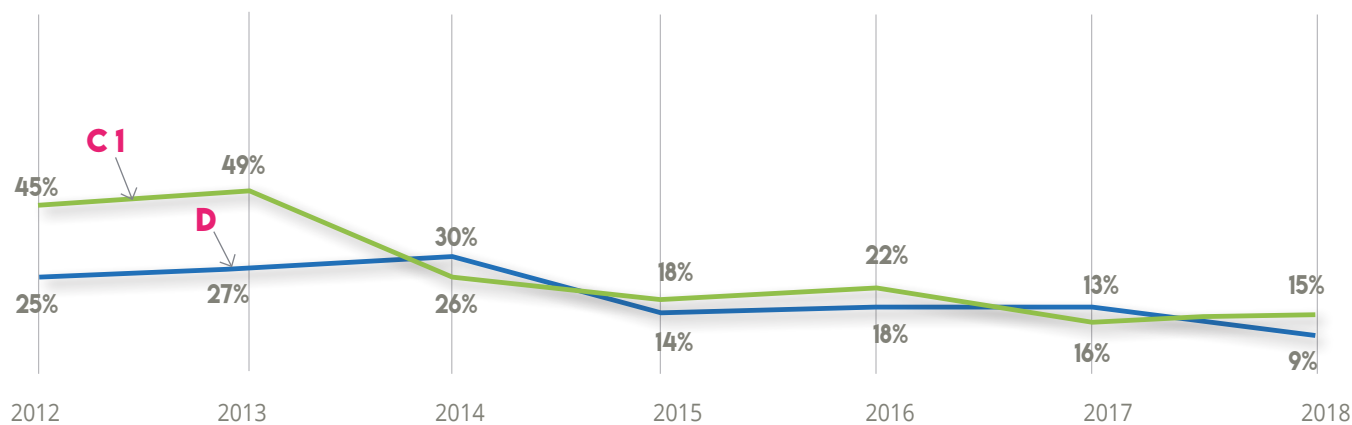


FIGURA 13.2 SIEMPRE CONSIDERO LAS CALORÍAS EN LAS COSAS QUE COMO



Fuente: Estudio Chile 3D GfK Adimark



FIGURA 13.3 ACOSTUMBRO A LEER LA ROTULACIÓN

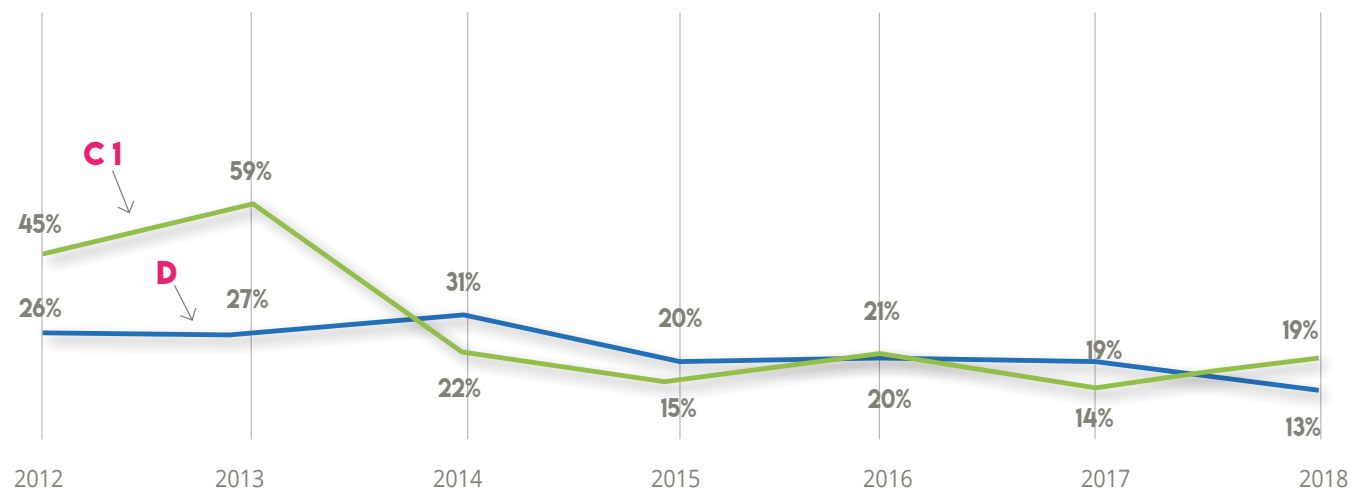
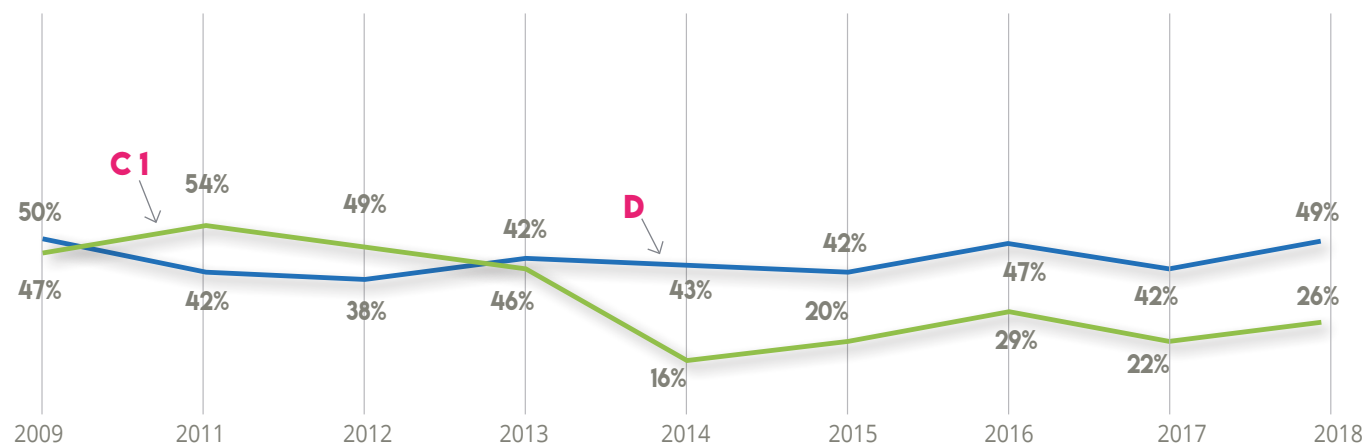


FIGURA 13.4 ACOSTUMBRO A PICOTEAR ENTRE COMIDAS



Fuente: Estudio Chile 3D CjK Adimark



FIGURA 13.5 EVITO LOS ALIMENTOS CON GRASAS TRANS O CON DEMASIADAS GRASAS SATURADAS

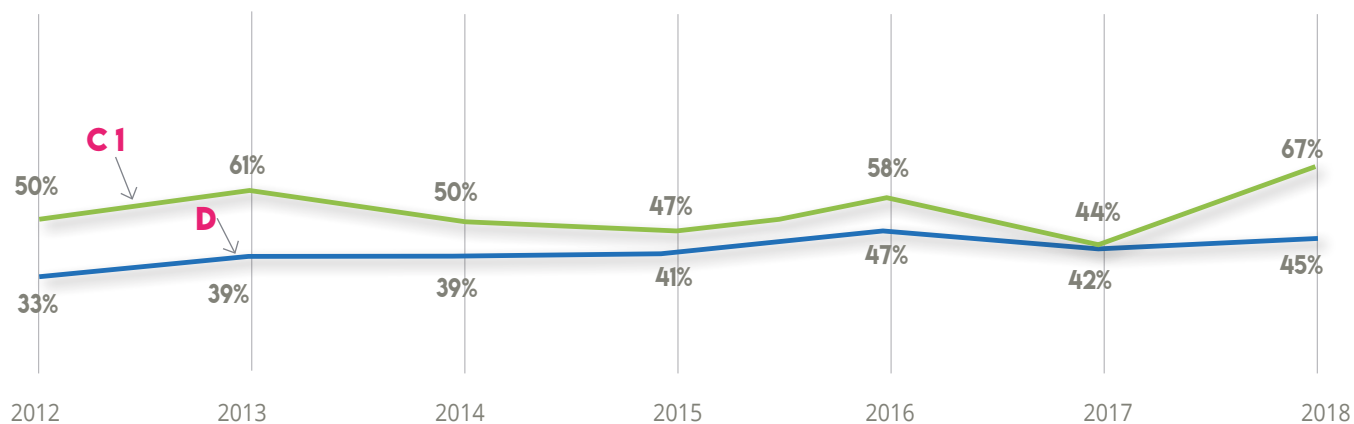
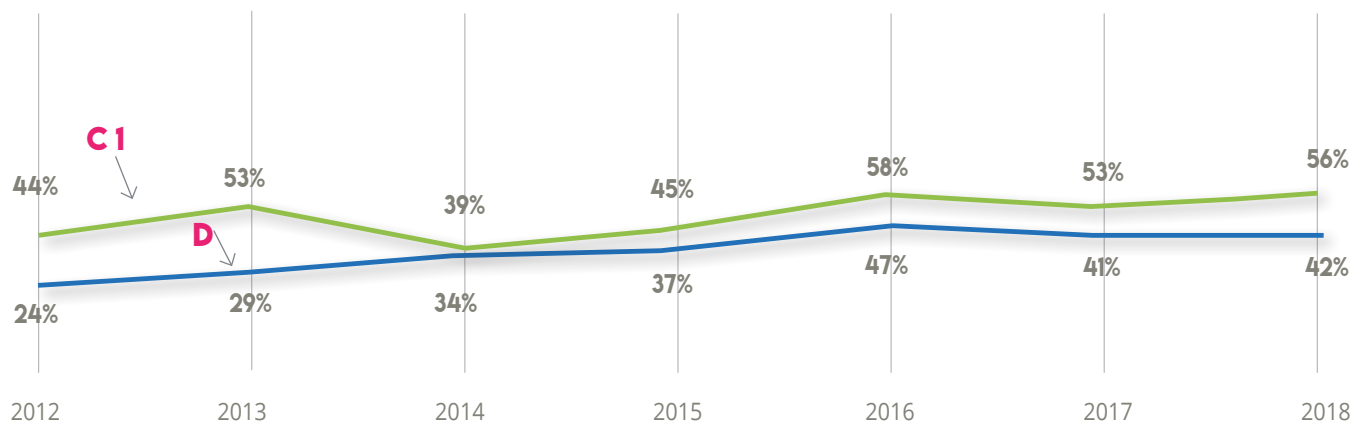


FIGURA 13.6 PREFIERO CONSUMIR ENDULZANTES CON CERO APOORTE DE CALORÍAS (SUCRALOSA, ASPARTAMO, STEVIA, SACARINA) EN VEZ DE AZÚCAR U OTROS



Fuente: Estudio Chile 3D GfK Adimark



CHILE
Saludable





**RADIOGRAFÍA A LA
POBLACIÓN INFANTIL**

RADIOGRAFÍA DE LA POBLACIÓN INFANTIL

La población mundial no para de crecer, triplicándose, según datos de la ONU, desde los años 50 al 2015 y proyectando un aumento de un 25% sobre la población actual¹.

Se entiende como población infantil y adolescente al grupo de personas hasta los 17 años, habiéndose extendido hasta los 19 años según indicaciones de la OMS².

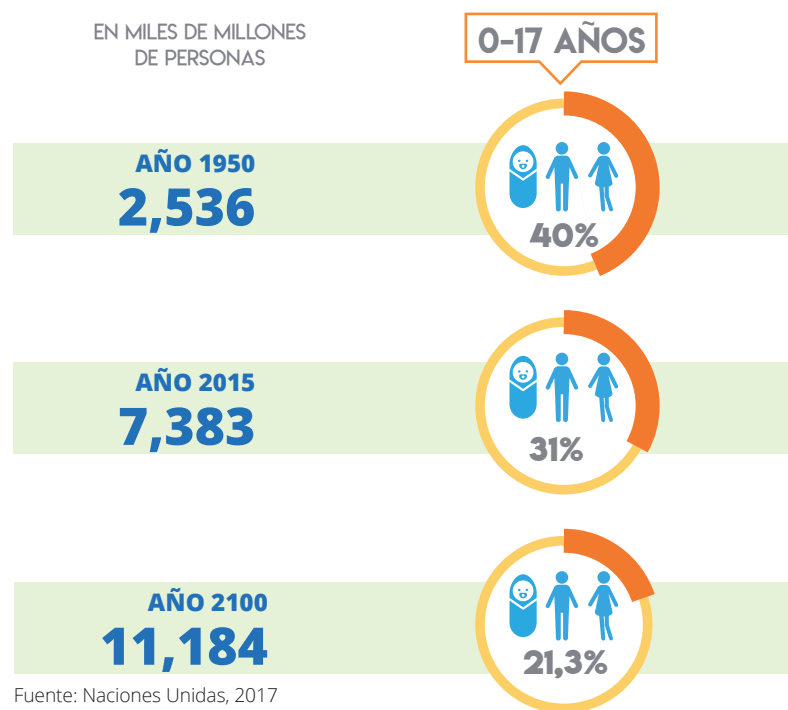
El aumento de la población se ha dado por el aumento de la sobrevivencia y no por el aumento de la natalidad como se podría suponer, el cual hoy en día es cada vez más bajo sobre todo en los países industrializados, alcanzando niveles inferiores a la tasa de mortalidad.

Lo mismo ocurre para el caso de Chile, en el que la población infantil se ha visto muy disminuida en relación a las décadas anteriores, en los que tener 4 o más hijos era parte de lo normal. En efecto, en la década de los 60 una mujer en edad fértil tenía en promedio 5,4 hijos y en 2015 ya había descendido a 1,8. Esta cifra está por debajo del nivel de remplazo (2,1 hijos) lo que se podría ver afectado en el caso de Chile por el reciente aumento de la migración.³



Fuente: INE, 2015

FIGURA 14 EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN MUNDIAL MENOR DE 18 AÑOS



Si consideramos el segmento etario entre 0 y 17 años, en 1990 representaba el 34,4% de la población en Chile. El 2017, sólo alcanzaron el 23,3%⁴ lo que implica 4.095.000 personas.

Un antecedente interesante es que, según la encuesta Casen de 2017, poco menos de la mitad de los hogares cuentan con una persona entre 0 y 17 años.

FIGURA 15 EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN CHILENA MENOR DE 18 AÑOS



2.1 ¿CÓMO SON LOS NIÑOS CHILENOS?

Sin duda los niños de hoy están cambiando; según estudios de GfK Adimark, han pasado de ser totalmente crédulos a personas que no se dejan persuadir, poseen mucha información y están hiperconectados con el mundo lo que genera en ellos una opinión clara y firme de lo que sucede a su alrededor.⁵ Para caracterizar a los niños chilenos, a

continuación presentamos un resumen del estudio KID3D, elaborado por GfK Adimark dirigido a niños entre los 8 y 14 años de distintos segmentos socioeconómicos. El estudio incluyó 900 niños de la Región Metropolitana, los cuales respondieron preguntas acerca de su familia, hábitos de vida, intereses y preocupaciones.

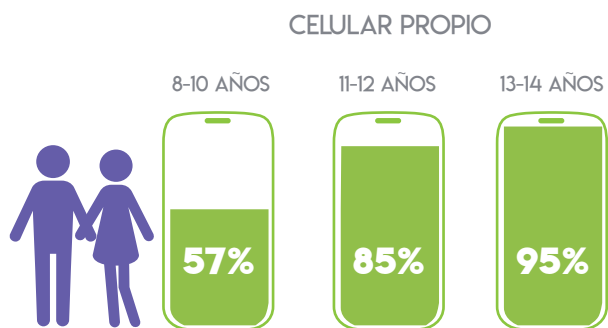


NIÑOS TECNOLÓGICOS

Más de la mitad de los niños entre 8 y 10 años, un 85% de los que tienen 11 a 12 años y casi el total de 13 a 14 años posee celular. El 50% posee una consola en su casa y más de un 75% cuenta con televisión en su habitación. Cerca de un 50% dice tener notebook o tablet propio.

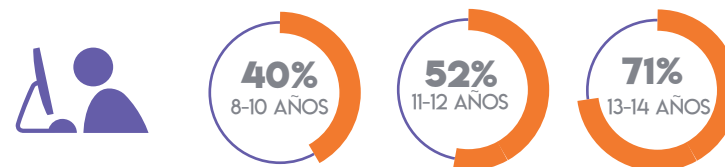
En relación a la libertad que tienen con las tecnologías, la supervisión de los contenidos televisivos alcanza un 60% para los niños entre 8 y 12 años, aumentando la libertad de elección para los niños de 13 y 14 años, con una baja en el control a cerca de un tercio. En cuanto al uso de Internet, 65 % de los niños entre 8 a 10 años y 63 % de los de 11 y 12 años dice que lo supervisan al momento de navegar. Respecto a las preferencias a la hora de navegar, el 70% de los niños indica que su página favorita es YouTube, seguida por Facebook (15%) y Google (11%).

FIGURA 16. NIÑOS TECNOLÓGICOS

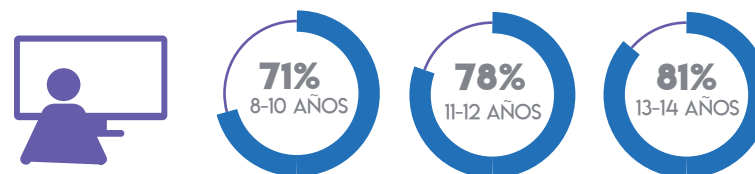


Fuente: Estudio CHILE3D KIDS GfK Adimark

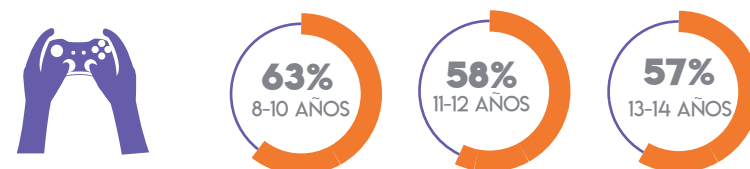
TIENE NOTEBOOK O TABLET PROPIO



CUENTA CON TELEVISIÓN EN SU HABITACIÓN



CUENTA CON CONSOLA DE VIDEOJUEGOS



¿CUÁL ES LA PÁGINA DE INTERNET QUE MÁS USAS?



SU TIEMPO LIBRE

Según los resultados del estudio, dentro de los principales intereses de los niños destacan: bañarse en la piscina, escuchar música, ver videos en YouTube y salir a jugar al aire libre, entre otros. Esto demuestra que a pesar de su cercanía con las tecnologías, los niños hoy en día están interesados en hacer actividades al aire libre y desarrollar su lado artístico a través de la pintura, el dibujo, las artes manuales y el baile. En relación a la actividad física, 8 de cada 10 niños dicen practicarla independiente de las clases de educación física.

Ahora, en relación a lo que hacen los niños en específico dentro de las primeras opciones se encuentra jugar fútbol, ver televisión, jugar videojuegos, jugar con los amigos, siendo el favorito para los niños el fútbol y para las niñas, ver televisión.

¿QUE HACES EN TU TIEMPO LIBRE?

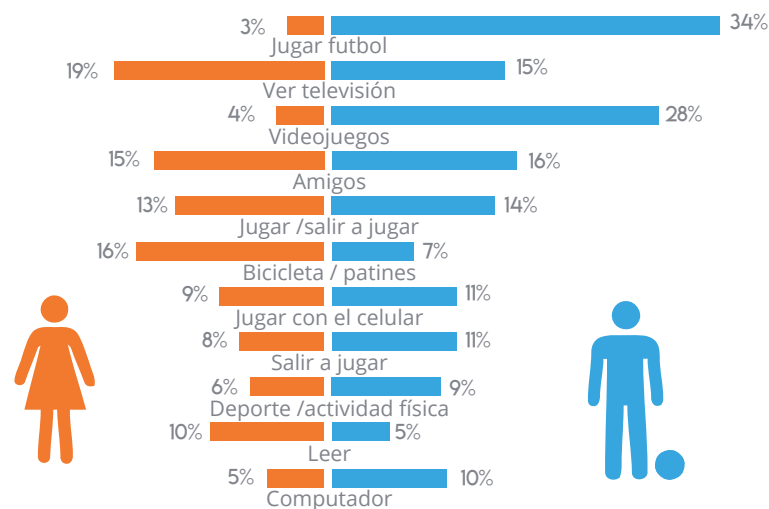
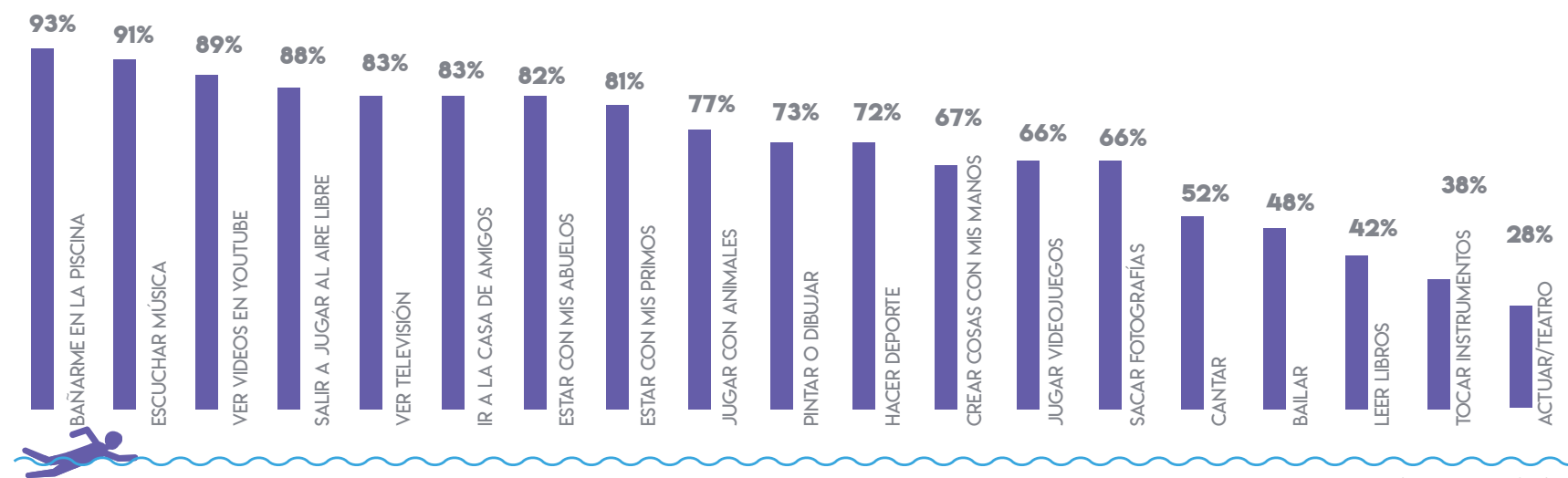


FIGURA 17 PRINCIPALES INTERESES DE LOS NIÑOS

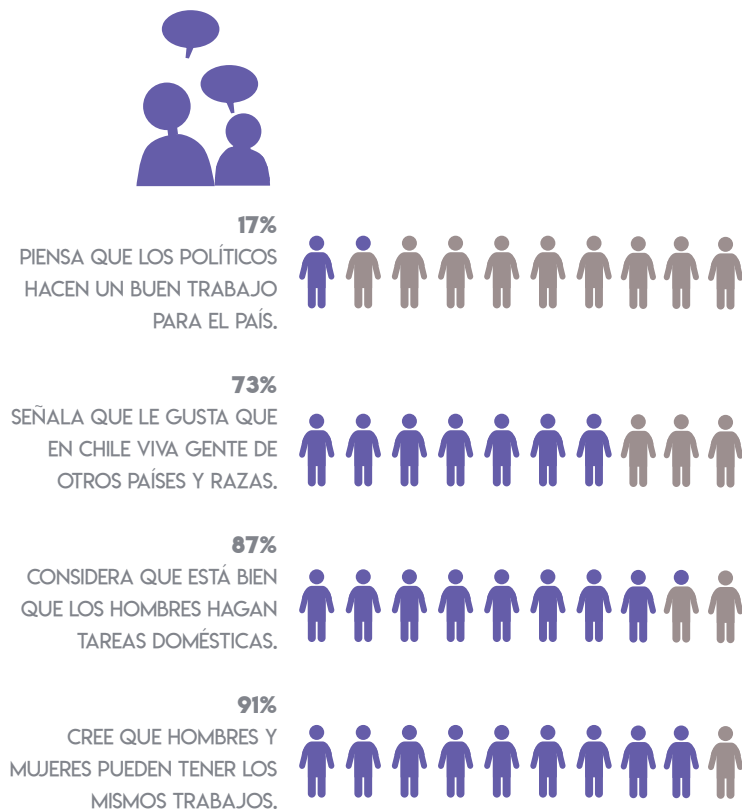


Fuente: Estudio CHILE3D KIDS GfK Adimark

¿QUÉ LOS PONE CONTENTOS?

A diferencia de lo que se esperaría, que los niños de hoy son más independientes y que quieren su vida propia, al consultar qué es lo que los pone contentos, la alternativa más mencionada es la de estar con la familia (30%), seguida por salir de la casa a jugar o pasear (13%).

FIGURA 18 ¿QUÉ PIENSAN LOS NIÑOS DE SU ENTORNO?



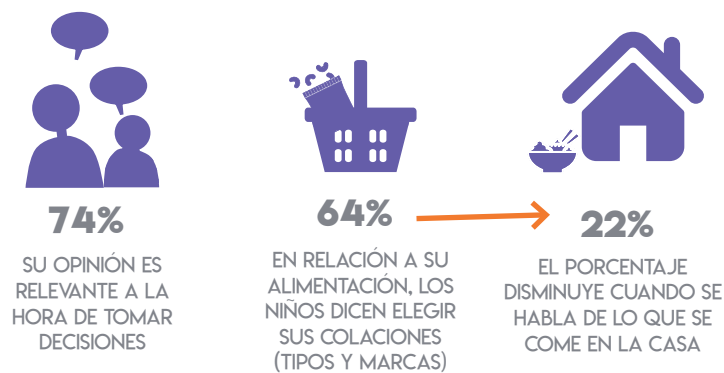
LOS NIÑOS, SU ALIMENTACIÓN Y LA LEY DE ETIQUETADO

Al consultar por la comida favorita de los niños, la primera opción que manifiestan son los tallarines (21%), seguida por las hamburguesas y vienesas (10%), el pollo y los nuggets (9%), el pollo con papas fritas (7%). En relación a su alimentación y a la implementación de la ley de etiquetado de los alimentos, los resultados indican que un 87% de los niños la conoce, pero tres de cada cuatro niños declaran no tomarla en cuenta a la hora de elegir lo que van a consumir.

NIÑOS MÁS EMPODERADOS

Sin bien los niños no son los que mandan en el hogar, el 74% siente que su opinión es relevante a la hora de tomar decisiones. Más del 75% elige la ropa que se compra y cómo decora su pieza, en relación a su alimentación el 64% de los niños dice elegir sus colaciones (tipos y marcas), pero el porcentaje disminuye a un 22% cuando se habla de lo que se come en la casa.

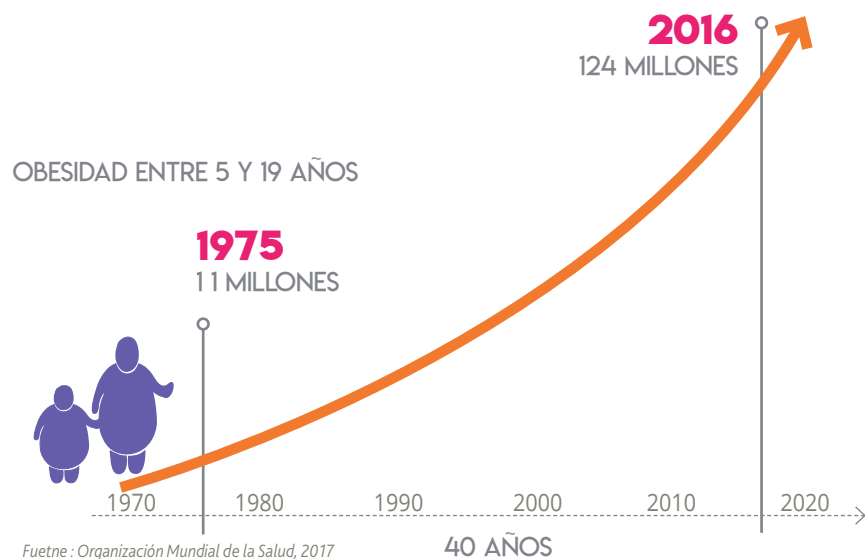
FIGURA 19. LA OPINIÓN DE LOS NIÑOS



2.2 SITUACIÓN NUTRICIONAL

El sobrepeso y la obesidad, según la Organización Mundial de la Salud (OMS) se definen como una acumulación anormal o excesiva de grasa que puede ser perjudicial para la salud⁶ y un niño que tiene o ha tenido problemas de sobrepeso u obesidad, tiene altas probabilidades de seguir padeciendo este problema cuando sea adulto y a su vez será más propenso a tener, a edad temprana, enfermedades crónicas no transmisibles como diabetes y enfermedades cardiovasculares.

LA MALNUTRICIÓN ES LA PRINCIPAL CAUSA DE ENFERMEDAD EN EL MUNDO



Según la información entregada por la Organización Mundial de la Salud, en base a un estudio conjunto con Imperial College de Londres, los niños y adolescentes con obesidad, entre 5 y 19 años, han aumentado casi 10 veces en los últimos 40 años pasando de los 11 millones de 1975 a los 124 millones de 2016. De seguir esta tendencia, al 2022, la obesidad infantil o adolescente será mayor en número que la insuficiencia ponderal (desnutrición), considerándose ya la obesidad y el sobrepeso como una crisis sanitaria mundial⁷.

Es así como la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) ha desarrollado la Agenda 2030 para el desarrollo sostenible, la cual dentro de sus 17 objetivos (ODS) incluye “**poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición y promover la agricultura sostenible**” y “**garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades**”, a través de dos metas puntuales⁸:



- **Poner fin a todas las formas de malnutrición**, incluso logrando, a más tardar en 2025, las metas convenidas internacionalmente sobre el retraso del crecimiento y la **emaciación** (manifestación clínica de delgadez excesiva, generalmente causada por enfermedad o falta de alimentación) de los niños menores de 5 años, y abordar las necesidades de nutrición de las adolescentes, las mujeres embarazadas y lactantes y las personas de edad.
- **Reducir en un tercio la mortalidad prematura** por enfermedades no transmisibles mediante la prevención y el tratamiento y promover la salud mental y el bienestar.



El caso de Chile

La malnutrición siempre ha estado latente como problema de política pública en Chile. En sólo una década, durante los años ochenta, el país pasó de tener problemas de desnutrición infantil a presentar otro problema de salud pública, el de la obesidad infantil. Por una parte, la creación de la Junta Nacional de Auxilio Escolar y Becas, Junaeb (1960), con la entrega de alimentación a todos los niños de las escuelas públicas de Chile y la aplicación de políticas de Estado en contra de la desnutrición lograron disminuirla de un 37% a un 2,9%. Por otra, el aumento de los niveles de ingreso, de los 600 dólares per cápita en 1960 a 15.000 dólares el 2017, se ha traducido en un incremento del gasto en alimentación, siendo los productos que más aumentaron su consumo los procesados con alto contenidos de grasa, azúcares y sodio⁹.

Para monitorear esta situación Junaeb realiza un mapa nutricional anual, creado como un sistema de vigilancia para detectar y monitorear posibles riesgos en torno a la nutrición, ya sea por exceso o déficit, el que es utilizado para el diseño y gestión de intervenciones y como fuente de información sobre la nutrición de los escolares chilenos. Este mapa se realiza a más de 806 mil niñas, niños y jóvenes de cuatro niveles educacionales (Pre-kínder, Kínder, 1° básico y 1° medio) de establecimientos municipalizados y particulares subvencionados a lo largo de todo el país¹⁰.

Dentro de los principales resultados del mapa se evidenció que en Pre-kínder, la obesidad disminuyó en un 2,6%, en kínder un 2,8% y en primer año básico un 0,7% ; y aumentó en un 2,6% en los estudiantes de 1° medio.



CREACIÓN 1960

Junta Nacional de Auxilio Escolar y Becas, Junaeb

Junaeb



DESNUTRICIÓN

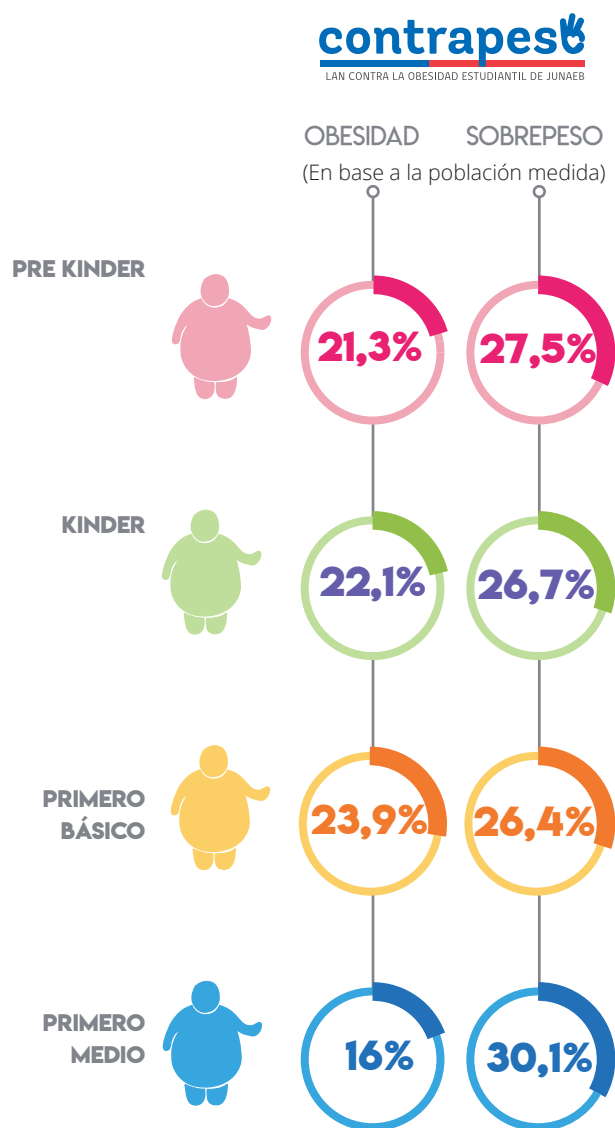
37%
AÑO 1960



2,9%
AÑO 2017



A continuación se muestra un resumen con los principales resultados del mapa nutricional de 2017:



Los niños tienen una mayor prevalencia de obesidad que las niñas en todos los niveles.

Las niñas tienen mayor prevalencia de sobrepeso en Kinder, primero básico y primero medio.

Por área geográfica

Los estudiantes de establecimientos rurales tienen mayor prevalencia de obesidad en todos los niveles.

Los estudiantes de establecimientos urbanos presentan mayor sobrepeso en todos los niveles.

Las regiones del norte tienen menor prevalencia de obesidad que las del sur.

En las regiones del sur, un tercio de los estudiantes de primero básico tienen obesidad (10 puntos porcentuales sobre el promedio nacional).

La obesidad severa representa un tercio de la obesidad total en el grupo.

Fuente: Mapa Nutricional 2017, Contrapeso

2.3 LA ALIMENTACIÓN INFANTIL

Los requerimientos nutricionales son la cantidad de energía y nutrientes esenciales que se requieren para mantener el cuerpo sano y en óptimo funcionamiento, los que dependerán de la edad, sexo, actividad física y estado fisiológico de la persona¹¹.

LA NUTRICIÓN, LOS FACTORES GENÉTICOS Y AMBIENTALES INFLUYEN SOBRE EL CRECIMIENTO Y DESARROLLO.

Para el caso de los niños y adolescentes la nutrición, sumada a los factores genéticos y ambientales influye de manera importante sobre el crecimiento y desarrollo del individuo. Por otra parte se ha visto que muchas de las enfermedades más prevalentes en las sociedades desarrolladas, tendrían su origen en la infancia como por ejemplo: se ha estudiado en diferentes ocasiones que un niño obeso, tenderá a mantener esta condición a lo largo de su vida y que existe una alta probabilidad de que desarrolle diabetes mellitus Tipo 2¹². Por lo tanto la alimentación de los niños, va más allá del aseguramiento de los nutrientes necesarios para su desarrollo y es necesario verla como una oportunidad de prevenir enfermedades en la vida adulta.

Como bien mencionamos los requerimientos nutricionales serán distintos dependiendo de la etapa en la que se encuentre el individuo.



De niño a adulto

Los niños entre 1 y 3 años están en una transición de la etapa de crecimiento, rápido pasarán a una donde el crecimiento será mucho más estable, la edad escolar. En esta etapa mantienen un crecimiento lineal con un aumento regular de peso. Una vez entrada en la etapa preescolar (desde los 3-4 años hasta aproximadamente los 5-6 años) y escolar (desde los 5-6 años hasta el inicio de la pubertad, cerca de los 10-11 años) tienen un crecimiento estable de unos 5-7 cm/año y un aumento de peso de unos 2,5 - 3,5 kg/año.

Una vez iniciada la pubertad (10-11 años) hasta el cese del crecimiento (16-18), el crecimiento se divide en dos etapas la pre adolescencia (10-13 años) y adolescencia (14-18 años), en estos periodos se genera un rápido crecimiento en peso y talla, adquiriéndose el 50% del peso definitivo y el 25% de la talla adulta, también va acompañado de una serie de cambios físicos, como la aparición de los caracteres sexuales secundarios, el aumento de la masa muscular en los varones y con mayores depósitos grasos en las mujeres¹³.

Dentro de los principales requerimientos nutricionales para los niños y adolescentes están: calorías, proteínas, hidratos de carbono, lípidos, vitaminas, minerales y agua. A continuación se detallan los requerimientos calóricos y de macronutrientes, en base a una actividad física moderada, según el sexo y la edad.

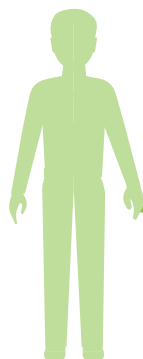
FIGURA 20 DE NIÑO A ADULTO



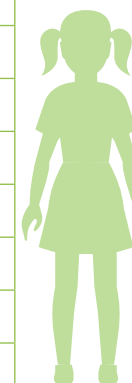
Fuente: Clínica Las Condes



PARA EL CASO DE LOS NIÑOS SEDENTARIOS LOS REQUERIMIENTOS ENERGÉTICOS DISMINUYEN EN UN 15% Y AUMENTAN EN IGUAL PORCENTAJE PARA NIÑOS CON ALTA ACTIVIDAD FÍSICA.



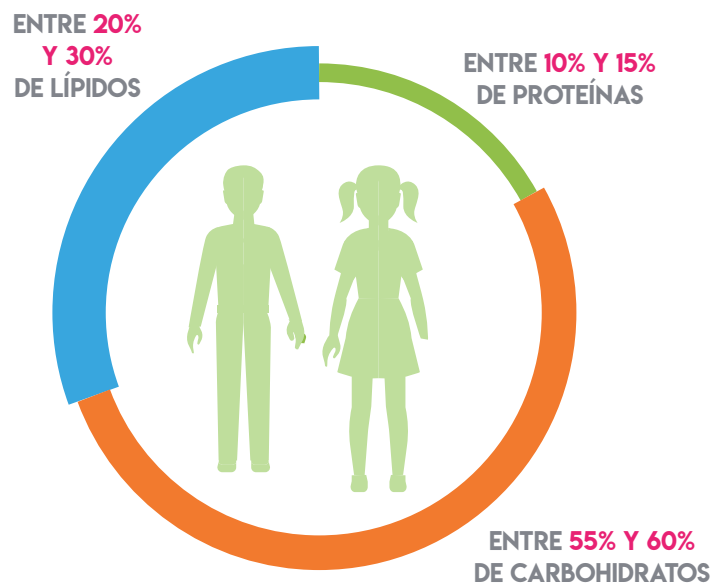
| REQUERIMIENTOS ENERGÉTICOS (KCAL/KG/DÍA) NIÑOS Y NIÑAS | | |
|---|----------------------------|----------------------------|
| Edad (años) | Niñas (Kcal/kg/día) | Niños (Kcal/kg/día) |
| 2 | 81 | 84 |
| 4 | 77 | 60 |
| 5 | 74 | 77 |
| 6 | 72 | 74 |
| 7 | 69 | 73 |
| 8 | 67 | 71 |
| 9 | 64 | 69 |
| 10 | 61 | 67 |
| 11 | 58 | 65 |
| 12 | 55 | 62 |
| 13 | 52 | 60 |
| 14 | 49 | 58 |
| 15 | 47 | 56 |
| 16 | 45 | 53 |
| 17 | 44 | 52 |
| | 44 | 50 |



Fuente: FAO 2004.



FIGURA 21 INGESTA DIARIA RECOMENDADA DE MACRONUTRIENTES



EN RELACIÓN A LA INGESTA DIARIA DE MACRONUTRIENTES, SE RECOMIENDA QUE ENTRE UN 10% Y 15% DE LAS CALORÍAS TOTALES DE LA DIETA PROVENGAN DE LAS PROTEÍNAS (4 KCAL/GRS), ENTRE 55% Y 60% DE LOS CARBOHIDRATOS (4 KCAL/GRS) Y ENTRE UN 25% Y 30% DE LOS LÍPIDOS (9 KCAL/GRS).

Fuente: Departamento de Nutrición Pontificia Universidad Católica de Chile, 2018.

FIGURA 22 INGESTA DIARIA DE AGUA RECOMENDADA



2.4 EL ROL DE LAS COLACIONES EN LA ALIMENTACIÓN INFANTIL

Una colación saludable es aquel alimento que podemos consumir como complemento a las comidas principales del día, especialmente cuando son deficientes nutricionalmente y sobre todo cuando entre una y otra comida, hay más de 4 horas de diferencia.

En el caso de los niños que pasan largas jornadas en los establecimientos educacionales y que a veces los alimentos ingeridos en los tiempos principales de comida no son suficientes para satisfacer sus necesidades nutricionales, es necesario que consuman una o más colaciones al día.

Incorporando colaciones es posible evitar reducciones en los niveles de azúcar en la sangre, fatiga, irritabilidad, dolor de cabeza o de estómago. Por otro lado, el cerebro recibe señales de saciedad y bienestar, lo cual repercute positivamente, condicionando el grado de alerta, la capacidad de concentración y memoria, y por ende mejorando el rendimiento escolar.

Se calcula que una colación saludable debe representar entre el 10-15% de las calorías totales que requiere un niño, teniendo en consideración que los niños a medida que van creciendo, sus requerimientos de energía se van modificando. Por tanto, las colaciones de los preescolares deben ser de 100 a 150 calorías, de los escolares de 150 a 200 calorías y de los estudiantes de educación media entre 200 a 250 calorías¹⁴.

La colación ideal

Una colación jamás reemplazará una comida principal, pero si ayudará a distribuir los nutrientes necesarios a consumir durante el día y/o a suplir aquellas necesidades que en algunos casos no son cubiertas por las comidas principales, buscando siempre un adecuado funcionamiento tanto del cerebro como del resto del cuerpo, participando así en el correcto crecimiento y desarrollo.

FIGURA 23 QUÉ HAY QUE TENER EN CUENTA DE UNA COLACIÓN AL DÍA



Fuente: Departamento de Nutrición Pontificia Universidad Católica de Chile, 2018.

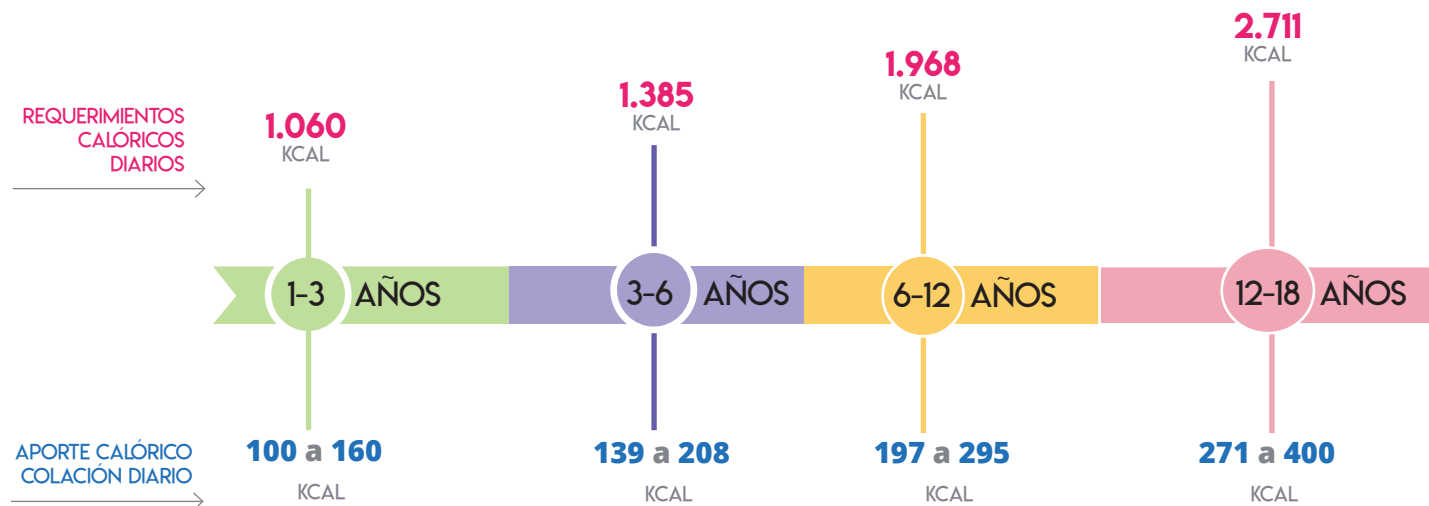
En relación a la colación ideal, no se puede hablar de una “general” para toda la población infantil y adolescente, ya que cada una debe estar planificada de acuerdo al gasto energético, el sexo, la edad, el nivel de actividad física, peso y talla de cada grupo etario.

A continuación se presentan los requerimientos nutricionales para la colación, según rango etario, en base a la ingesta recomendada por “Guía de alimentación saludable del menor de 2 años hasta la adolescencia” del Ministerio de Salud (MINSAL). Es importante recalcar que además del aporte energético de estas colaciones, se debe privilegiar la calidad nutricional de los alimentos entregados en ese tiempo de comida, entendida por el aporte de macro y micronutrientes según las recomendaciones para la edad.

Una colación para cada edad

Enviar una colación adecuada a los niños, no siempre es sinónimo de altos costos y complicaciones. A continuación se ejemplifican colaciones para los diferentes grupos etarios con sus precios y aportes calóricos, para niños y adolescentes moderadamente activos.

FIGURA 24 APOORTE CALÓRICO DE LA COLACIÓN IDEAL



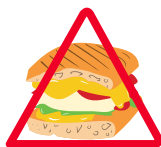
Fuente: Departamento de nutrición Pontificia Universidad Católica de Chile, 2018.

FIGURA 25 OPCIONES DE COLACIONES SALUDABLES Y SUS RESPECTIVOS PRECIOS PARA NIÑOS Y ADOLESCENTES, MODERADAMENTE ACTIVOS.

| 1 A 3 AÑOS | | | | | |
|---|---|---|--|--|---|
| <p>Tutti primavera (½ manzana, ½ pera, ½ plátano, ½ yogur natural)</p>  <p>(160 kcal)</p> | <p>Jalea feliz (1 manzana, ½ pera, 1 kiwi, jalea de naranja)</p>  <p>(130 kcal)</p> | <p>Bavarois frutal (1 yogur frutilla descremado, 1 cdita. jalea sin sabor, ½ plátano)</p>  <p>(135 kcal)</p> | <p>Leche asada nougat (1 huevo, 1 taza de leche, 3 almendras)</p>  <p>(155 kcal)</p> | <p>Jardín de verduras (½ taza de apio, ½ taza zapallito italiano, 1 yogur natural, 1 cdita. aceite oliva)</p>  <p>(115 kcal)</p> | |
| \$300 | \$255 | \$325 | \$276 | \$420 | |
| 3 A 6 AÑOS | | | | | |
| <p>Porridge de invierno (3 cdas. de avena, 1 taza de leche)</p>  <p>(200 kcal)</p> | <p>Puré de avena (1 yogur sabor, 1 ½ cdta. avena)</p>  <p>(135 kcal)</p> | <p>Galletas hulk (2 galletas de arroz, 1 ½ cda. palta)</p>  <p>(152 kcal)</p> | <p>Volcán de plátano (1 plátano, 1 cda. chocolate amargo)</p>  <p>(140 kcal)</p> | | |
| \$252 | \$152 | \$398 | \$316 | | |
| 6 A 12 AÑOS | | | 12 A 18 AÑOS | | |
| <p>Avena de verano (1 yogur, 3 cucharadas avena, 1 taza frutillas)</p>  <p>(275 kcal)</p> | <p>Manzana inflada (1 taza quinoa inflada, 1 manzana rallada, 1 yogur)</p>  <p>(265 kcal)</p> | <p>Yogur y Mix frutos secos (1 yogur descremado, 1 puñado de mix de maní, pasas, nueces, almendras)</p>  <p>(245 kcal)</p> | <p>Yogurina (3 mandarinas + yogur descremado + 3 cdas. avena)</p>  <p>(308 kcal)</p> | <p>Pan griego (1 marraqueta, 1 trozo queso, orégano, 1 lámina de tomate)</p>  <p>(360 kcal)</p> | <p>Puré de avena (3 cdas. avena, 1 yogur, 1 cda. mermelada) + fruta estación</p>  <p>(285 kcal)</p> |
| \$416 | \$580 | \$550 | \$251 | \$321 | \$398 |

Fuente: Departamento de Nutrición Pontificia Universidad Católica de Chile, 2018.

Cómo regla general, los alimentos que se deben evitar en las colaciones son:



Alimentos altos en grasas saturadas.

Alimentos altos en azúcares:

En general, alimentos que tengan sellos negros.

FIGURA 26 COLACIÓN SALUDABLE V/S NO SALUDABLE

| OPCIONES COLACIONES SALUDABLES | ENERGÍA (kcal) | PRECIO (pesos) | OPCIONES DE COLACIONES NO SALUDABLES | ENERGÍA (kcal) | PRECIO (pesos) |
|---|----------------|----------------|--|----------------|----------------|
| Avena (2 cdas) con Yogur descremado | 205 | 249 | Cereal de chocolate (30g) con Yogur | 293 | 349 |
| Plátano (½ unidad) con Yogur descremado | 130 | 204 | Sopaipillas (2) | 220 | 400 |
| Maní (28g) | 169 | 66 | Brownie envasado (1 unidad) | 280 | 473 |
| 2 Galletas de arroz con tomate | 152 | 220 | Paquete de galletas de chocolate rellenas con crema (100g) | 499 | 375 |

Fuente: Departamento de Nutrición Pontificia Universidad Católica de Chile, 2018.

Cómo son los padres chilenos que compran colaciones

En este volumen de Chile Saludable dedicado especialmente a las colaciones saludables, se quiso indagar en el comportamiento de los padres chilenos para entender sus motivaciones, intereses y actitudes frente a la vida saludable, según los datos de la encuesta Chile 3D realizada por GfK Adimark. Esta caracterización representa una herramienta valiosa para levantar oportunidades de innovación en el desarrollo de productos saludables adaptados a las necesidades y la realidad de los padres/madres y niños chilenos. Así también, para las instituciones que promueven políticas públicas enfocadas en estilos de vida más saludables para las familias chilenas.

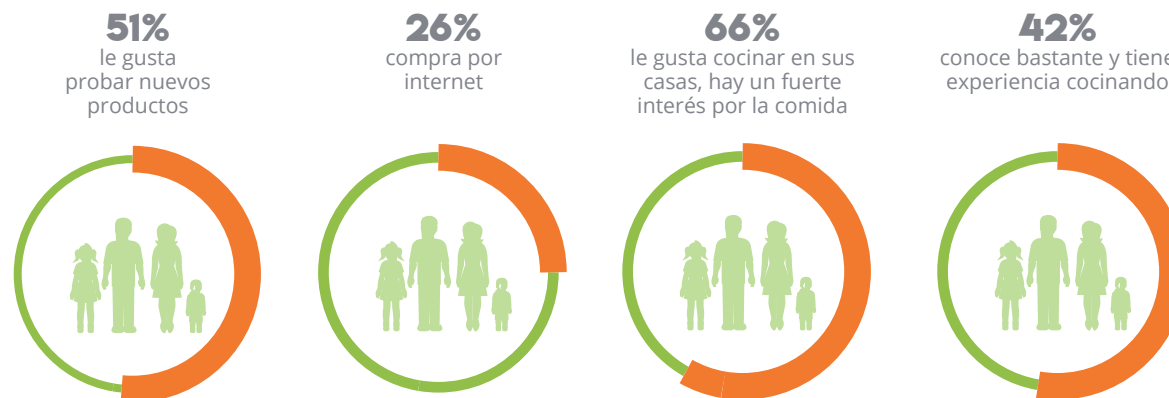
El padre/madre chileno con hijos entre 0 y 12 años valora los atributos saludables a la hora de elegir alimentos. La mitad de ellos considera importante que los alimentos y bebidas sean bajos en azúcar así también que sean bajos en grasas y sodio. Uno de cada tres valora que los alimentos sean orgánicos y un 41% cree que es importante que no tengan sellos negros en el envase.

Un desafío para la industria de alimentos es cómo transmitir los atributos de los productos de manera efectiva en la población. En el caso de los padres y madres, hay que considerar que sólo un 40% lee la rotulación de los alimentos lo que deja a una gran mayoría ciega sobre la composición nutricional de los productos. En este contexto es importante que el desarrollo de productos contemple una estrategia para comunicar las cualidades de los alimentos de forma clara, simple y notoria para los consumidores, de otra forma todo el esfuerzo por mejorar la composición de los productos puede ser en vano.

Por otro lado, estos padres tienen una fuerte valorización por el cuidado del medio ambiente (71% de interés) y un cuarto de ellos asegura que



FIGURA 27 COMPORTAMIENTOS DE CONSUMO PADRES/MADRES DE NIÑOS ENTRE 0-12 AÑOS



Fuente: Estudio Chile 3D GfK Adimark

recicla en su hogar. Esto abre una nueva dimensión a tomar en cuenta a la hora de desarrollar un producto, pues los padres y madres no solamente buscan un alimento que cumpla con ser saludable de acuerdo a sus estándares sino que también esperan que se alinee con sus intereses y principios, presentando un concepto mucho más integral del producto más allá del valor nutritivo en sí.

A su vez, si se observan los comportamientos de consumo, estos padres están abiertos a innovar a la hora de elegir productos alimenticios (un 51% declara que le gusta probar nuevos productos), hay una interesante penetración de la compra por internet (26%) y una valoración por las marcas de los productos. Por otro lado, estos padres están abiertos a cocinar en sus casas, hay un fuerte interés por la comida (66%) y un 42% reconoce que conoce bastante y tiene experiencia cocinando.

ATRIBUTOS MÁS RELEVANTES DE LOS ALIMENTOS Y BEBIDAS*

- Alimentos bajos en azúcar
- Alimentos bajos en grasas
- Alimentos bajos en sodio
- Alimentos libres de sellos
- Alimentos orgánicos
- Alimentos con prebióticos/probióticos
- Alimentos con vitaminas o minerales
- Alimentos sin aditivos artificiales

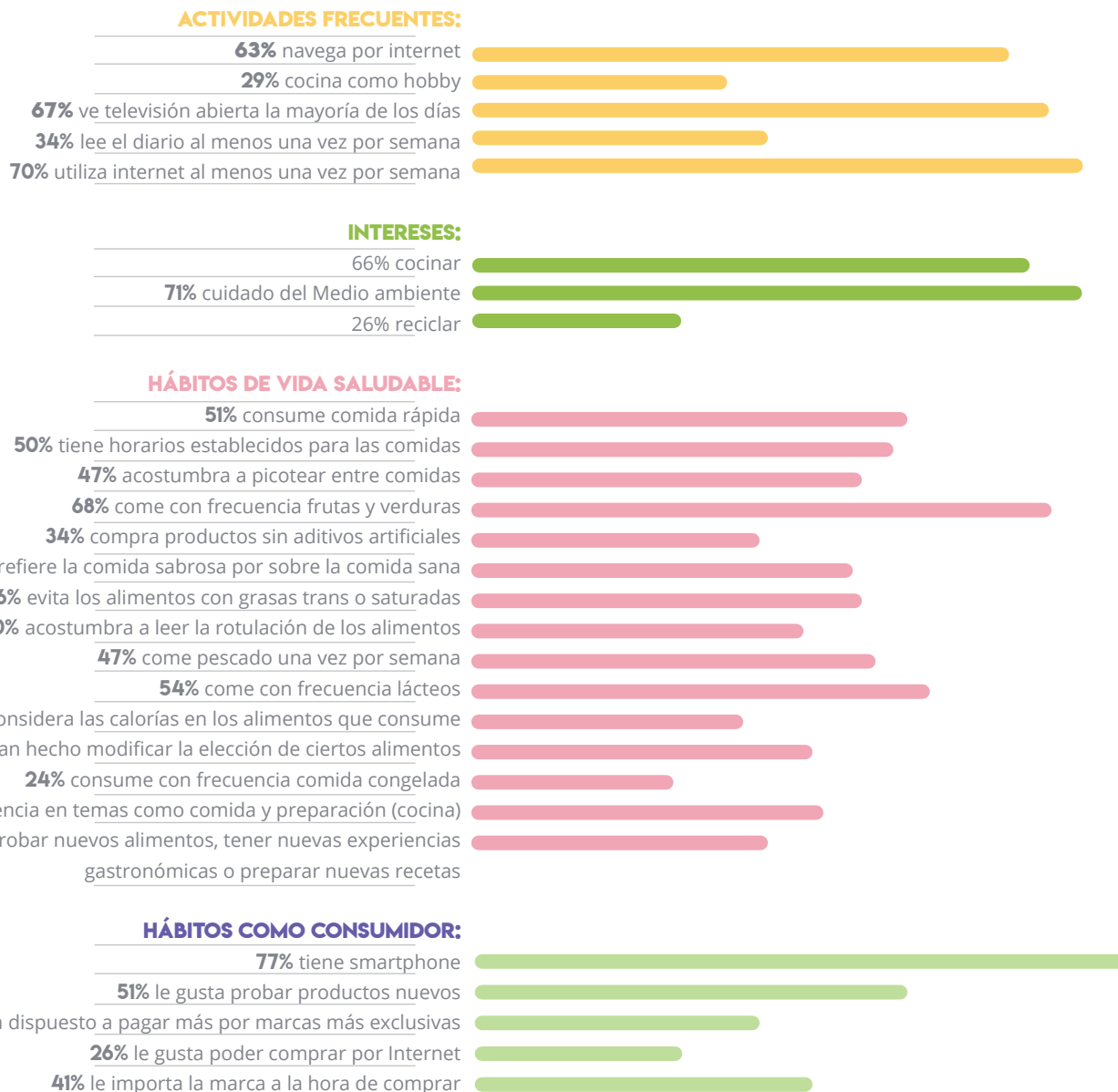
*Se han contemplado para este análisis padres con hijos entre 0 y 12 años.

Fuente: Estudio Chile 3D GfK Adimark



FIGURA 28 RADIOGRAFÍA DE LOS PADRES CHILENOS*

*Se han contemplado para este análisis padres con hijos entre 0 y 12 años



Fuente: Estudio Chile 3D GfK Adimark



FIGURA 28.1 LUGARES DONDE COMPRA

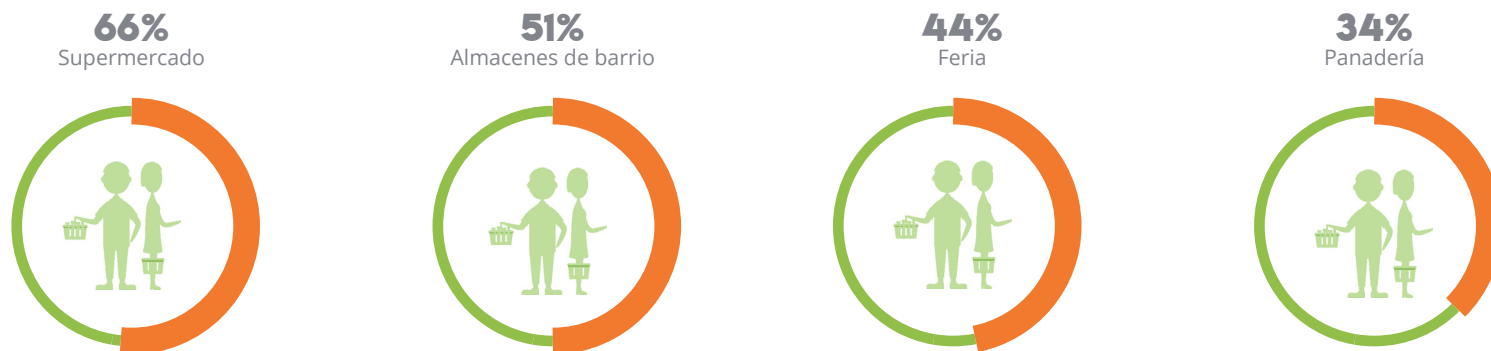


FIGURA 28.2 CUANDO DECIDE QUÉ ALIMENTOS O BEBIDAS VA A CONSUMIR ¿QUÉ TAN IMPORTANTE SON LAS SIGUIENTES CARACTERÍSTICAS AL MOMENTO DE ELEGIR?

Se han contemplado para este análisis padres con hijos entre 0 y 12 años, de un total 4.800 observaciones con un margen de error de 1,41% al 95% de confianza.

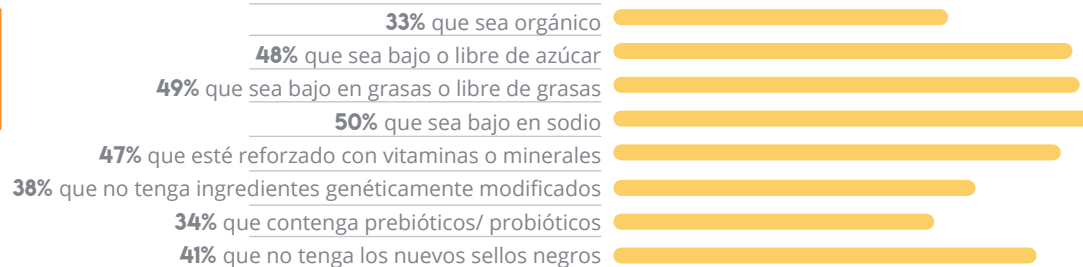


FIGURA 28.3 LA SATISFACCIÓN CON ASPECTOS DE LA VIDA

56%
Está satisfecho con su alimentación



61%
Considera que tiene una vida muy saludable



41%
Se considera con sobrepeso



39%
Está estresado



Fuente: Estudio Chile 3D GfK Adimark

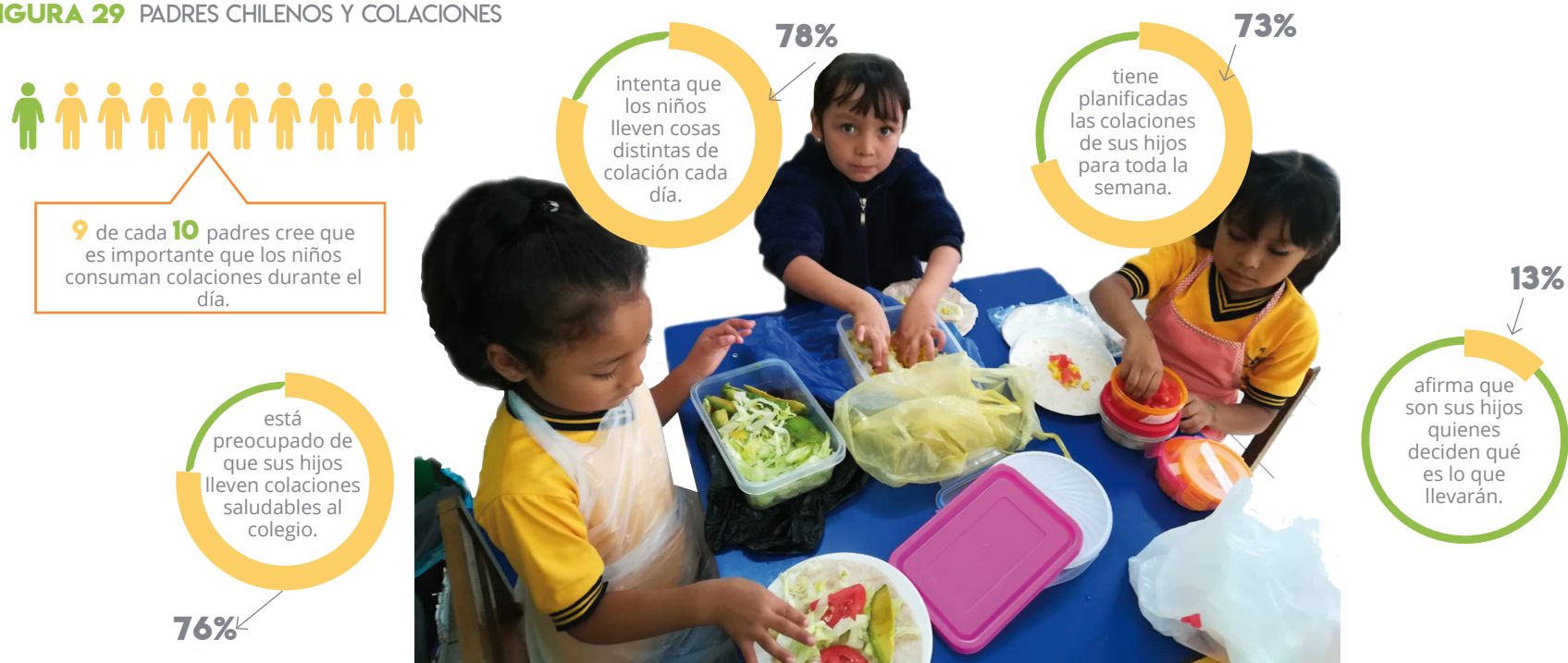


¿Qué opinan los padres sobre las colaciones?

El estudio "Chile Come Sano" que elaboró GfK Adimark en conjunto con JUMBO buscó profundizar en el rol de las colaciones y fue dirigido a padres y madres chilenos con hijos menores de 18 años. Fue de carácter cuantitativo y se realizó entre el 9 y el 16 de diciembre de 2017 con un total de 1,009 casos ponderados en base a la población nacional Censo 2012.

El aumento de la preocupación porque los niños consuman colaciones saludables, viene motivado principalmente por mejorar la calidad de vida de los niños y por la conciencia que se ha generado en torno a llevar una alimentación sana.

FIGURA 29 PADRES CHILENOS Y COLACIONES

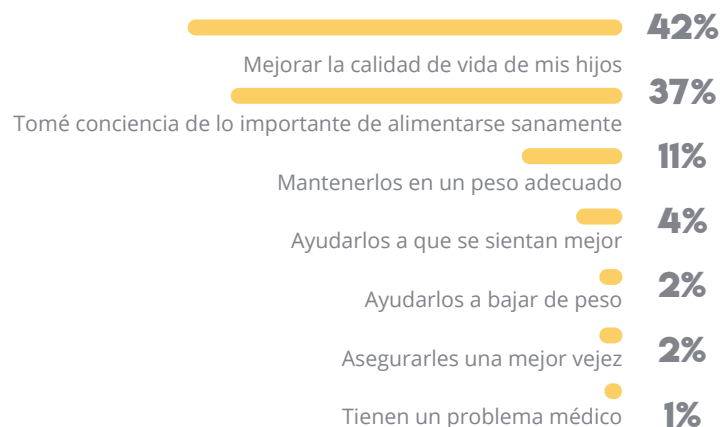


Fuente: Estudio Chile Come Sano, Jumbo - GfK Adimark

MIENTRAS MÁS JÓVENES LOS PADRES, MAYOR ES LA PREOCUPACIÓN

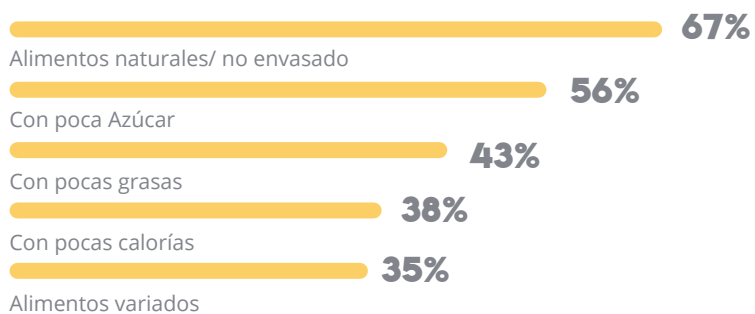


FIGURA 30 LAS MOTIVACIONES DE LOS PADRES Y MADRES PARA DARLE COLACIONES SALUDABLES A SUS HIJOS



Para el padre y madre chileno una colación saludable es la que está compuesta principalmente por alimentos naturales, no envasados y con poca azúcar, dentro de las cuales destacan frutas, lácteos y cereales, ubicando al final del listado los chocolates, snack salados y bebidas.

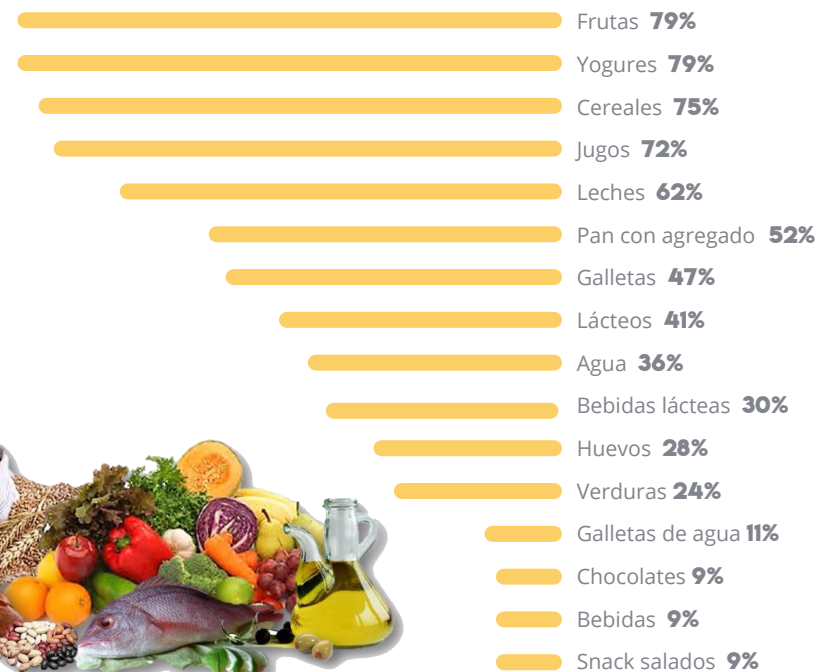
FIGURA 31 ¿EN QUÉ CONSISTE UNA COLACIÓN IDEAL?



Fuente: Estudio Chile Come Sano Jumbo-GfK Adimark

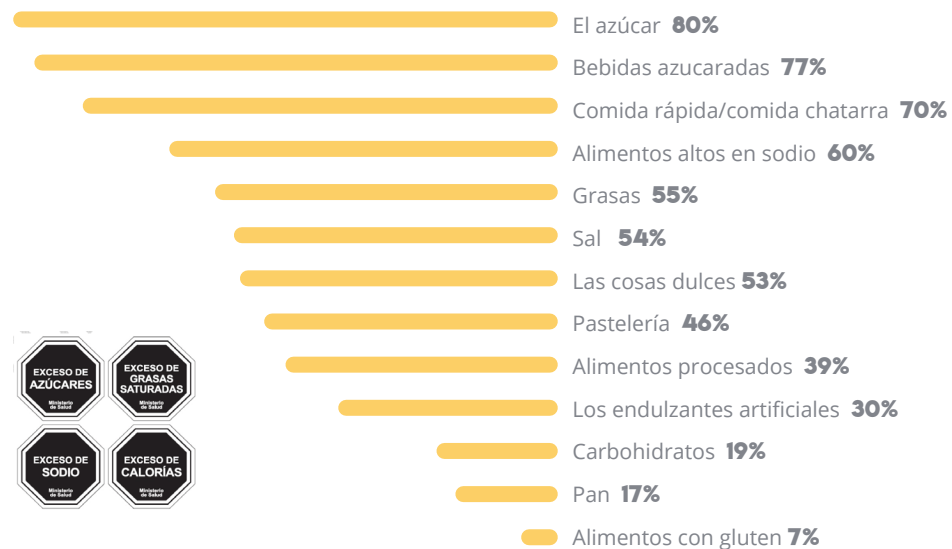


FIGURA 32 ¿QUÉ ALIMENTOS FORMAN PARTE DE UNA COLACIÓN SALUDABLE?



Según este estudio, un 68% de los padres y madres asegura haber modificado el consumo de ciertos alimentos por la Ley de Etiquetado, y un 65% de los consumidores dice haber restringido ciertos productos como por ejemplo: azúcar (80%), bebidas azucaradas (77%), comida chatarra (70%), alto en sodio (60%), grasas (55%), cosas dulces (53%).

FIGURA 33 EFECTO DE LEY DE ETIQUETADO: RESTRICCIÓN ALIMENTOS EN EL ÚLTIMO TIEMPO



EL 65% RECONOCE HABER EMPEZADO A RESTRINGIR CIERTOS INGREDIENTES EN EL ÚLTIMO TIEMPO

Fuente: Estudio Chile Come Sano Jumbo-GfK Adimark

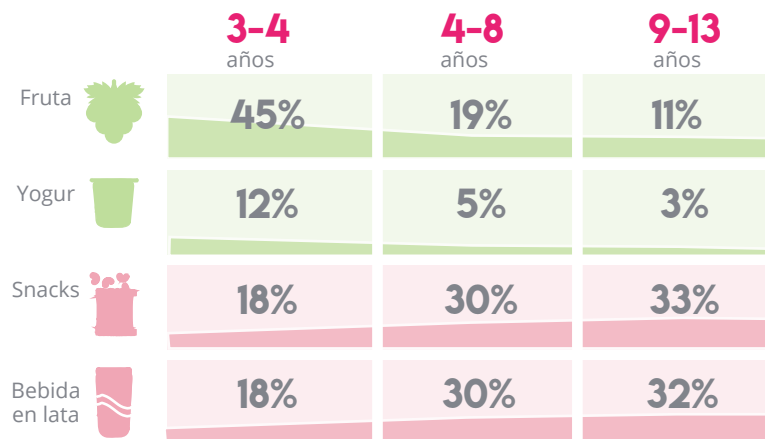
EN RELACIÓN A LAS PRINCIPALES BARRERAS QUE TIENEN LOS PADRES Y MADRES PARA PREPARAR UNA COLACIÓN SALUDABLE UN 31% DICE NO CONTAR CON LOS RECURSOS ECONÓMICOS SUFICIENTES, SEGUIDO POR LA FALTA DE TIEMPO (27%) Y LA DIFICULTAD DE ORGANIZARSE (17%).



COLACIONES PARA NIÑOS Y NIÑAS EN ESTADOS UNIDOS

Son ya conocidos los problemas de obesidad y sobrepeso que existen en Estados Unidos. Por eso y pensando en que la infancia es el momento en que se desarrollan los hábitos de alimentación saludable que marcarán la pauta de alimentación para el resto de la vida, el Instituto de Nutrición de Nestlé ha desarrollado los estudios "Feeding Infants and Toddlers Study" (FITS) y "Kids Nutrition & Health Study"(KNHS) cuyo objetivo es desarrollar una comprensión más profunda de los problemas nutricionales, los patrones dietéticos y los hábitos de vida de los niños de entre 0 a 4 años y entre 4 a 12 años (KNHS) ¹⁵.

25% DE LAS CALORÍAS DE LOS NIÑOS ES OBTENIDA DE LAS COLACIONES.



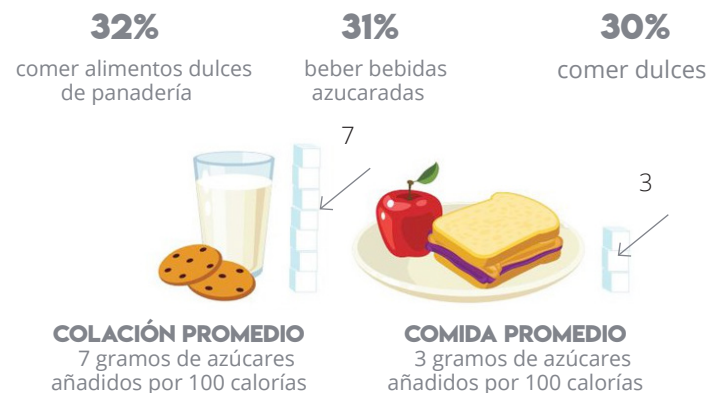
Los patrones de consumo de colaciones son menos saludables a medida que los niños crecen.

Fuente: Nestlé, 2016

A partir de estos estudios se caracterizó el rol de la colación en niños de 4 a 12 años, encontrando importantes datos, tales como que el 25% de las calorías consumidas por los niños las obtienen de las colaciones y los patrones de consumo de colación según la edad y la hora en que se ingieren. A continuación se presentan los principales datos levantados sobre la temática.



Los patrones de consumo de colación difieren según la hora del día, teniendo una menor ingesta de calorías durante la mañana y contribuyendo casi con el total de calorías en lo consumido en la tarde y noche ¹⁶



Los productos utilizados como colaciones para niños contienen más azúcar agregada que cualquier otra comida.

LA MATRIZ LÁCTEA

EL CONCEPTO DE MATRIZ DE LOS ALIMENTOS: UNA APROXIMACIÓN PARA ENTENDER EL EFECTO QUE LOS NUTRIENTES TIENEN SOBRE LA SALUD¹⁷

Los alimentos consisten en una gran cantidad de nutrientes diferentes que son contenidos en una estructura compleja. La naturaleza de la estructura de los alimentos y los nutrientes en la matriz de alimentos determinarán la digestión y absorción de nutrientes y metabolismo, alterando así las propiedades nutricionales de la comida.

Se reconoce, cada vez más, que en un alimento es importante considerar el contenido general de nutrientes y no cada uno por separado. En los países nórdicos, por ejemplo, además de especificar las cantidades de nutrientes necesarios en la dieta, se enfatiza la necesidad de considerar los alimentos particulares de los cuales se obtienen esos nutrientes y la calidad de esos alimentos.

La **'matriz de alimentos'** describe un alimento en términos de ambos: su estructura y su contenido de nutrientes, y cómo estos interactúan juntos.

Por ejemplo, el concepto de Matriz Láctea, se refiere a que los componentes de la leche u otros productos lácteos no funcionan de forma aislada, sino que interactúan entre sí. La premisa es que los efectos en la salud de los nutrientes individuales pueden ser mayores cuando se combinan.

Cada vez se reconoce más que los efectos de la leche y los productos lácteos en la salud se extienden más allá de los nutrientes individuales que contienen. Más bien, la combinación única de nutrientes y factores bioactivos, y cómo interactúan entre sí en la matriz láctea, se combinan para producir el efecto general en la salud.

Los nutrientes de los productos lácteos trabajan en equipo



LA LECHE Y LOS PRODUCTOS LÁCTEOS SON FUENTES NATURALMENTE RICAS DE UNA AMPLIA GAMA DE NUTRIENTES ESENCIALES



Muchas personas asocian la leche y los productos lácteos con el calcio y la formación de los huesos, pero los productos lácteos ofrecen beneficios nutricionales mucho más amplios. La leche contiene proteínas de alta calidad, carbohidratos en la forma de lactosa, así como muchos ácidos grasos diferentes y una amplia gama de micronutrientes, incluidas vitaminas y minerales y oligoelementos.

LA LECHE ES UNA FUENTE NATURAL DE CALCIO, VITAMINA B12, RIBOFLAVINA (VITAMINA B2), FÓSFORO Y POTASIO

También contiene cantidades más pequeñas de otros nutrientes incluyendo vitamina A, niacina, ácido fólico, vitamina B6, vitamina D, magnesio, selenio y zinc.

Los productos elaborados con leche como el yogur fermentado, las leches y el queso también contienen muchos de los nutrientes que están presentes en la leche. Muchos yogures y quesos, por ejemplo, son fuentes naturales de proteínas, calcio, fósforo y vitaminas B2 y B12.

Los nutrientes presentes en la leche y los productos lácteos están involucrados en una serie de funciones importantes en el cuerpo. Estos incluyen los conocidos beneficios del calcio en los huesos y dientes, y proteína para músculo. Pero también juegan un papel en la función nerviosa y muscular, en la liberación de energía, visión, coagulación de la sangre y glóbulos rojos, digestión, presión arterial, salud de la piel, el sistema inmune, la función psicológica y el crecimiento de los niños.

Dado su rico contenido de nutrientes, no es sorprendente que la leche y los productos lácteos hagan una contribución importante a la calidad nutricional de la dieta europea. En muchos países, son los principales proveedores de calcio, entre un 40% -70%. Para algunos países y grupos

de edad, la leche y los productos lácteos también contribuyen de forma valiosa a la ingesta de selenio, magnesio, niacina, folato y vitamina D.



LA LECHE Y LOS PRODUCTOS LÁCTEOS SE HAN RELACIONADO CON UNA SERIE DE POSIBLES BENEFICIOS PARA LA SALUD EN LAS ÁREAS COMO LA PRESIÓN ARTERIAL, LA SALUD ÓSEA Y EL CONTROL DE PESO, ASÍ COMO LA DIABETES TIPO 2, ENFERMEDAD CARDIOVASCULAR Y CÁNCER COLORRECTAL. TAMBIÉN TIENEN UN PAPEL EN LA NUTRICIÓN DEPORTIVA Y PARA AYUDAR A MANTENER LA MASA MUSCULAR Y LA FUNCIÓN EN LAS PERSONAS MAYORES.

La matriz de diferentes productos lácteos será diferente en las cantidades y combinaciones de nutrientes, incluyendo proporciones de proteínas de suero y caseína, grasa y bioactivos. Dentro de una categoría de productos lácteos, los métodos y procesos de producción también alterarán la composición de la matriz, por ejemplo, la duración del tiempo de maduración para el queso afecta el grado de degradación de proteínas y la producción de péptidos bioactivos.



Lácteos y la salud en los huesos de niños y adolescentes

Recientes estudios europeos proporcionan evidencia que vincula el consumo de lácteos con la salud de los huesos, especialmente en niños y adolescentes. En niños, un metaanálisis de estudios que investigan el efecto de productos lácteos y calcio dietético (predominantemente de productos lácteos) sobre el contenido mineral óseo (BMC) informó que el total BMC cuerpo y la columna lumbar fueron significativamente superiores en niños con mayores consumos lácteos como parte de un patrón dietético saludable. También se ha asociado con efectos beneficiosos sobre el desarrollo óseo. Estudios que han utilizado específicamente leche o productos lácteos son limitados en comparación con los de los suplementos de calcio, pero se han reportado efectos positivos; incluido en niños franceses, finlandeses y británicos. Por ejemplo, se observaron mejoras significativas en la adquisición de minerales óseos en comparación con sujetos de control en adolescentes británicas a quienes se les dieron 568 ml de leche por día durante 18 meses.

Una cantidad de estudios retrospectivos, aunque no todos, encontraron que el consumo de leche en la infancia y la adolescencia se relaciona con una mejor salud ósea y/o riesgo reducido de fractura más tarde en la vida.

Los lácteos en el control de peso en niños y adolescentes

A pesar de haber menos estudios observacionales disponibles, éstos también indican un beneficio o efecto neutro del consumo de productos lácteos sobre el peso corporal o la composición del cuerpo. En los niños

del Reino Unido, por ejemplo, el consumo de productos lácteos más alto durante la preadolescencia (10 años) sugirió que el calcio también puede funcionar uniendo grasa en el intestino y aumentando su excreción del cuerpo y, por lo tanto, disminuye la absorción de grasa (y, por lo tanto, de calorías). El calcio en la matriz de alimentos lácteos puede ser más efectivo en esta materia que otras formas de calcio.

El momento de la nutrición a través de los productos lácteos

La leche, el yogur y las natillas son fuentes convenientes de carbohidratos, proteínas, líquidos y electrolitos, mientras que el queso proporciona proteínas y electrolitos.

Mientras que las bebidas deportivas son una opción popular para la rehidratación después del ejercicio, la leche regular contiene más del electrolito sodio importante que una bebida deportiva estándar. Al contener también proteínas y carbohidratos, la leche tiene el beneficio adicional de proporcionar todos los nutrientes de importancia para la recuperación después del ejercicio.

Se requiere un esfuerzo mínimo para consumir productos lácteos líquidos que pueden ser útiles después del entrenamiento cuando la fatiga o el poco apetito pueden reducir la motivación para comer una comida de recuperación.

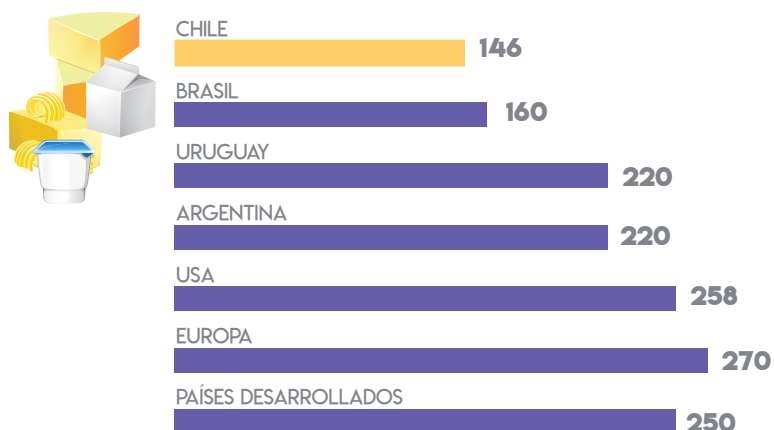


El consumo de lácteos en Chile

La OMS recomienda consumir 3 porciones de productos lácteos al día para una alimentación saludable. Eso implica que en Chile debieran consumirse anualmente el equivalente a 219 litros por persona. Actualmente, el consumo en Chile alcanza sólo a 146 litros, lo que implica una brecha de 50%¹⁸.

Si se compara esta situación respecto de otros países y áreas en el mundo, tenemos el siguiente gráfico:

FIGURA 34 CONSUMO DE LÁCTEOS PER CAPITA ANUAL



Fuente: Euromonitor 2018. Cortesía de Soprole.



Caso de éxito en el desarrollo de productos: UNO Colación de Soprole

Un producto pensado para la colación de los niños es Uno Colación de Soprole, bebida láctea con probióticos que ayudan a estimular el sistema inmune, en un formato práctico y con los más ricos sabores. Fue lanzada al mercado en abril de 2018, bajo el mensaje “**Agrega Protección a tu Colación**”, enfatizando el atributo de los probióticos. Está disponible en 2 sabores: multifruta y frutilla.

Por otra parte, logró un envase adaptado a los requerimientos de los niños, ya que para ellos las botellas de probióticos son difíciles de abrir y tomar, las mamás deben ayudarles. Con UNO Colación, los niños pueden disfrutar de esta bebida láctea en su colación, sin necesitar de la ayuda de un adulto, cubriendo la necesidad de las madres de poder proteger a sus hijos con una colación sana y rica y promoviendo la autonomía de los pequeños consumidores.

| Porción individual | 80 ml | |
|--------------------------|--------|-----------|
| Porciones por envase | 1 | |
| | 100 ml | 1 porción |
| Energía (kcal) | 32 | 26 |
| Proteínas (g) | 1,5 | 1,2 |
| Grasa Total (g) | 0,3 | 0,24 |
| Grasa saturada (g) | 0 | 0 |
| Grasa Monoinsaturada (g) | 0 | 0 |
| Grasa Poliinsaturada | 0 | 0 |
| Ac. Grasas Trans (g) | 0 | 0 |
| Colesterol (mg) | 0 | 0 |
| H. De C. Disp (g) | 5,9 | 4,7 |
| Azúcar (g) | 0,32 | 0,26 |
| Azúcares totales (g) | 4,4 | 3,5 |
| Sodio (g) | 38 | 30 |

CHILE
Saludable





**PROGRAMAS E INICIATIVAS
CONTRA LA OBESIDAD INFANTIL**

3.1 LAS POLÍTICAS PÚBLICAS AL COMBATE DE LA OBESIDAD Y SOBREPESO EN CHILE

Las alarmantes cifras de obesidad y sobrepeso no han dejado indiferentes a la clase política del país. Sin excepciones, los últimos gobiernos han enfocado sus esfuerzos para lograr un cambio conductual de la sociedad y de los individuos hacia estilos de vida más saludables. Se han llevado a cabo diversas estrategias con el objetivo de aumentar la presencia de factores protectores en la población.

Todos estos ejes tienen un objetivo en común, disminuir los índices de obesidad, sobrepeso y sedentarismo en la población y lograr una eficiente coordinación entre los diferentes sectores y niveles de gestión de la política pública.

Resumen de políticas públicas de promoción de estilos de vida saludables implementadas en Chile

1997



GUÍAS DE ALIMENTACIÓN SANA



Guías Alimentarias (Ministerio de Salud): en 1997 a través de un trabajo conjunto del Instituto de Nutrición y Tecnología de Alimentos de la Universidad de Chile en colaboración

con el Departamento de Nutrición y Alimentos del Ministerio de Salud se publica la primera “Guía de Alimentación para la población chilena”. Estas guías son un conjunto de mensajes educativos que adaptan los

conocimientos científicos sobre alimentación y actividad física a las necesidades de información de la población general, considerando su situación de salud y factores socioculturales que los afectan¹.

La guía chilena cuenta con cuatro actualizaciones y/o revisiones, siendo la última del año 2017, en la que se definieron 11 mensajes en base al perfil epidemiológico actual de la población chilena y las últimas recomendaciones internacionales sobre alimentación y actividad física de la Organización Mundial de la Salud (OMS), la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA) y el Centro para el Control y Prevención de Enfermedades de los Estados Unidos (CDC), además de la revisión de las Guías Alimentarias de países de los cinco continentes².

2005

Estrategia de Intervención Nutricional a través del Ciclo Vital (EINCV): originada el año 2005, la estrategia se dirige a instalar hábitos de alimentación saludable y aumentar la actividad física a lo largo de todo el ciclo vital, con énfasis en la primera etapa de la vida. La EINCV es parte del proceso de Reforma de la Salud, de Estrategia Global contra la Obesidad (EGO Chile) y del Modelo de Atención Integral con Enfoque Familiar y Comunitario, específicamente, en lo relacionado con la promoción de los estilos de vida saludable y prevención de la malnutrición³.



2006



Estrategia Global contra la Obesidad-EGO

Chile: el año 2006 se lanzó un compromiso país para controlar el aumento de la obesidad en la población chilena. Como estrategia a

nivel nacional, se integra como una tarea de VIDA CHILE* y sirve de plataforma para incluir e impulsar todas las iniciativas que contribuyan a la promoción de un estilo de vida saludable. Su meta fundamental, es disminuir la prevalencia de la obesidad en el país, fomentando una alimentación saludable y promoviendo la actividad física a lo largo de toda la vida. En el año 2007 nace la iniciativa EGO-Escuelas centrando el problema de la alimentación y actividad física en el entorno educacional, que a pesar de la acogida en su implementación por los colegios no obtuvo los resultados esperados, registrándose en su evaluación nutricional un incremento en el índice de obesidad en niños y niñas. Donde en la misma evaluación del programa se sugiere: acciones más constantes, incorporar cada actividad en el proyecto educativo, aumentar las horas a profesores de educación física, asegurar la coordinación entre escuelas y centros de salud, mejorar recursos humanos en escuelas rurales, entre otras⁴.

2010



Programa Elige Vivir Sano: tiene como propósito implementar una política pública que genere hábitos y estilos de vida saludables que pretendan disminuir los factores de riesgo que producen las enfermedades no transmisibles. Nace como una política coordinada desde Presidencia, de carácter intersectorial,

social, descentralizada con cuatro objetivos concretos: promover la alimentación saludable, fomentar la actividad física, propender las actividades en familia y la vida al aire libre. Se proyecta hacia los ciudadanos a través de la promoción positiva, propositiva y práctica de mejores hábitos y la invitación a asumir libremente cuatro compromisos: COME SANO, MUEVE TU CUERPO, DISFRUTA A TU FAMILIA Y VIVE AL AIRE LIBRE. El año 2013 el programa se transforma en una ley quedando alojado en el Ministerio de Desarrollo Social

2016



Ley Etiquetado Nutricional: la Ley de etiquetado de los alimentos comenzó a regir en junio de 2016 y estableció límites de azúcar, grasas saturadas, sodio y calorías en los productos. Además, posee tres ejes fundamentales para todo alimento que exceda estos límites: la obligación del etiquetado frontal de

advertencia en los productos que se estableció en forma de rombos negros, la prohibición de venta dentro de las escuelas y la prohibición de hacer publicidad de estos productos que esté dirigida a menores de 14 años. El 27 de junio de 2018 entró en vigencia el segundo tramo de la iniciativa, elevando los estándares de exigencias de los límites de grasas, calorías, azúcares y sodio en los alimentos que se comercializan. Durante la primera etapa de la ley se incorporaron cuatro etiquetas "ALTO EN" calorías, sodio, azúcares y grasas saturadas. Si bien en esta segunda fase las etiquetas se mantienen, la iniciativa establece nuevos límites para los nutrientes y comienza a regir la obligación de que toda publicidad de productos con sellos deberá incorporar el mensaje "Prefiera alimentos con menos sellos de advertencia". Estos nuevos requerimientos, según un estudio hecho por el Instituto de Nutrición y Tecnología de los

* Consejo Nacional para la Promoción de la Salud creado en 1999, presidido por el Ministro de Salud., encargado de elaborar las políticas de Promoción de Salud en Chile, coordinar los esfuerzos de las instituciones participantes, asesorar a los Ministerios y Gobiernos Regionales y Locales en los temas de Promoción.



Alimentos (INTA), provocarán que alrededor del 10% de los alimentos que no tenían sellos en la primera etapa los tengan, siempre y cuando no hayan modificado su composición nutricional para este nuevo ciclo.

FIGURA 35 LÍMITES DE LA SEGUNDA ETAPA DE LA LEY DE ETIQUETADO⁵

| Límites | Energía | Sodio | Azúcares totales | Grasas Saturadas |
|---------------------------|-------------|-----------------|------------------|------------------|
| Alimentos sólidos | 300 g/100 g | 500 kcal/100 g | 15 mg/100 g | 5 mg/100 g |
| Alimentos líquidos | 80 g/100 ml | 100 kcal/100 ml | 5 mg/100 ml | 3 mg/100 ml |

Fuente: Ministerio de salud, Minsal.

2017



Plan Contra la Obesidad Estudiantil de Junaeb, Contrapeso: Programa creado con el objetivo de contribuir a reducir la obesidad estudiantil mediante

la implementación de 50 medidas concretas que responden a los ejes programáticos, alineando todos sus programas institucionales, creando sinergia con iniciativas público-privadas, con una meta de reducción de un 2% de obesidad al 2020. Estas medidas se pretenden implementar en todos los establecimientos públicos de Chile, a través de iniciativas tales como: Laboratorios gastronómicos, la incorporación de tecnologías en los programas Incorporando actividad física en recreos e incorporando tecnologías como los programas Yo Elijo Mi PC y Me Conecto Para Aprender, circuitos psicomotores de JUNJI e Integra.

Iniciativas que apoyan a la política pública



Corporación 5 al día

El propósito de la Corporación, sin fines de lucro, 5 al día es educar a la población para que consuma a lo menos 5 porciones de frutas o verduras al día.

El programa fue establecido en 1991, por el Instituto Nacional del Cáncer de los Estados Unidos, siendo luego apoyado por la OMS y adoptado en más de 40 países. En el 2004 la OMS solicita al Instituto de Nutrición y Tecnología de los Alimentos (INTA) de la Universidad de Chile, ejecutar el programa en Chile, quienes en conjunto con productores, exportadores, distribuidores y comercializadores de frutas y verduras crean la “Corporación 5 al día” el 2006.^{6,7}

La corporación trabaja principalmente a través de difusión al consumidor en puntos de venta, medios de comunicación masiva, intervenciones en lugares de estudio o trabajo y realizando investigaciones sobre el impacto de las intervenciones y cambios en el consumo de frutas y verduras.

TresA



TresA es un programa de la Comuna Lo Prado que nace en marzo de 2011, por medio de una estrategia establecida con foco en salud y educación y que da cuenta del trabajo intersectorial que se requiere para dar respuesta a las necesidades y problemáticas que presentan los niños, niñas y adolescentes, centrándose en el Autocuidado y Entorno Social, Afectividad y Sexualidad, Alimentación y Actividad Física. La iniciativa se instala en los establecimientos educacionales de la Municipalidad, a

través de la “La Sala de Salud”, disminuyendo las brechas de atención, originadas por la no concurrencia de los/as estudiantes (con Índice de vulnerabilidad sobre 80%) a los centros de salud. Reforzando lo anterior, la estrategia ha logrado insertar los temas asociados en el currículo escolar, orientando prácticas pedagógicas que acompañan y refuerzan los propósitos del programa.

Actualmente, TresA cuenta con un equipo multidisciplinario (Asistentes Sociales, Matronas, Psicólogas/os, Nutricionistas, Técnicos Deportivos, TENS, entre otros), recursos profesionales demandados por las escuelas desde sus Planes de Mejoramiento-SEP (Subvención Escolar Preferencial).



MASTER CHEF TRES A

Concurso abierto a toda la comunidad escolar creado para la promoción de hábitos de alimentación saludable y actividad física en establecimientos. Busca integrar técnicas culinarias y alimentos saludables a la vida cotidiana de la comunidad, en especial a la colación escolar, recalcando lo importante de contar con información nutricional para alimentar de manera sana a la familia.

En relación al eje Alimentación y Actividad física, el programa busca promover y fomentar hábitos de alimentación, incrementar el desarrollo de actividad física y educativa en materia de estilos de vida saludable y promover hábitos de higiene en salud oral en la comunidad escolar de las escuelas públicas de la comuna de Lo Prado, a través de diferentes intervenciones, como: recreos activos, talleres de cocina, concursos de cocina y colaciones saludables.



“MI CURSO SALUDABLE”

Concurso realizado a lo largo del año en Educación Básica (primero a cuarto básico)/ Educación Parvularia (NT1 y NT2) en 11 establecimientos de la comuna de Lo Prado, involucrando activamente a la mayor cantidad de participantes con el fin de promocionar la alimentación saludable y la práctica de actividad física regular.

El propósito es incentivar a los alumnos a llevar colaciones saludables, las que serán revisadas de manera sorpresiva antes del primer recreo por una comisión de profesionales del programa y el profesor a cargo, registrando porcentaje de colaciones saludables lo que conllevará la asignación de un puntaje para el curso. Al final del año se suman los puntajes y el curso ganador es premiado por su esfuerzo en mantener una alimentación saludable.



3.2 LA INDUSTRIA Y SU APORTE A LA SALUD INFANTIL

Un actor fundamental en el objetivo de mejorar la salud infantil es la industria, responsable de producir, envasar, distribuir y promover el consumo de alimentos. Su compromiso con lo saludable comienza por ofrecer una gama de alimentos que incorporen esos atributos, pero va mucho más allá. Se extiende a la educación y a la entrega de información para que el consumidor tome mejores decisiones a la hora de elegir sus alimentos. Especialmente, padres y niños, que están más dispuestos a cambiar sus hábitos por lograr un mayor bienestar. En los próximos ejemplos, se aprecia cómo algunas empresas están abordando este compromiso con iniciativas de largo plazo, de amplio alcance y que involucra sus productos, trabajadores y consumidores.

Tetra Pak



• Alimenta tu imaginación

Promover hábitos de alimentación saludable, la importancia de realizar deporte y el cuidado por el medio ambiente en los niños, son los objetivos de “Alimenta tu Imaginación”, campaña que anualmente realiza la

empresa Tetra Pak® en Chile.

Hace 12 años Tetra Pak inició en Chile esta iniciativa de Responsabilidad Social Empresarial, una de las más antiguas del país y la cual fue reconocida en 2016 como una de las mejores iniciativas de sustentabilidad en los Premios “Latinoamérica Verde”.

En su versión 2018, se realizó nuevamente un concurso a nivel nacional de relatos infantiles, que invitó a niños de 1° a 8° básico a crear una historia sobre la importancia de llevar una vida sana. Para animar la participación, se realizaron diversas acciones en municipalidades y parques de entretenimientos infantiles.



“Queremos contribuir en el combate de los índices de sobrepeso infantil y sedentarismo en Chile, Tetra Pak realiza esta campaña e incentiva la participación de los niños, haciéndoles reflexionar sobre la importancia de asumir hábitos saludables”, comentó Gerardo Imbarack, Gerente de Comunicaciones de Tetra Pak.

En la versión 2018, participaron 22.100 alumnos de todo el país y se recibieron más de 4.100 cuentos. La campaña contó con el patrocinio de importantes entidades como Elige Vivir Sano, Junaeb y su Plan Contrapeso, además de la Sociedad Chilena de Nutrición.

• Programas de Alimentación Escolar

Las características de los envases de Tetra Pak los potencian como alternativa para los programas de alimentación escolar. En efecto, la empresa de origen sueca ha apoyado a los programas de alimentación y nutrición escolar hace más de 50 años en el mundo. Sólo en el 2016, 67 millones de niños en 57 países recibieron leche u otras bebidas nutritivas en envases Tetra Pak en sus escuelas. Para ello, cuenta con un área especializada llamada “oficina de alimentos para el desarrollo”, la cual busca incrementar el acceso en el mundo a una alimentación

saludable y segura. Dicha oficina participa activamente en el desarrollo de toda la cadena de valor de productos lácteos y alimentos, trabajando en cooperación con clientes, gobiernos, agencias de cooperación para el desarrollo, organizaciones de financiación y ONG´s de todo el mundo.

La experiencia en programas de alimentación escolar en el mundo ha llevado a Tetra Pak a evidenciar diversos casos de éxito en el desarrollo de la industria láctea, combate contra la desnutrición infantil e incluso desarrollo de productos para combatir la obesidad infantil, como por ejemplo puré de frutas en envases de Tetra Pak.



Aramark es una empresa de servicios de alimentación y gestión de instalaciones con presencia en 19 países que, con la misión de crear experiencias que enriquecen y nutren la vida de millones de personas, impacta a más de 250.000 usuarios al día. En Chile, la educación es uno de sus segmentos prioritarios, junto con minería y sitios remotos, salud, empresa e industrias.

En Santiago y regiones, Aramark brinda servicios a 18 colegios, en algunos de ellos manteniendo un compromiso de años con la alimentación de sus alumnos. De esta manera son parte día a día de la calidad de vida de más de 11.000 niños y jóvenes.

Como proveedores, la conexión con la alimentación de los niños es totalmente directa considerando que Aramark es responsable del 30% de los requerimientos diarios de alimentación de cada alumno, y el 70% restante de su alimentación queda determinada por el entorno y todos los actores que se relacionan con los niños.

Es por este motivo que los casinos Aramark cuentan con la asesoría de dos figuras estratégicas: nutricionista y chef, que aportan su mirada para

crear recetas saludables sin sacrificar sabor, y con el componente de innovación siempre presente. De esta manera la planificación de cada menú responde a las recomendaciones y guías alimentarias establecidas por el Ministerio de Salud, considerando el requerimiento calórico diario de acuerdo al rango etario e incluyendo los diferentes grupos de alimentos: frutas, verduras, carnes, legumbres, granos, lácteos y aceites, entre otros. Las preparaciones de Aramark no incorporan aditivos ni preservantes y se utilizan métodos de cocción a la plancha, cacerola o humo, eliminando aquellos que involucren la utilización de grasas saturadas.

En línea con el compromiso por entregar a los estudiantes una alimentación saludable, rica y que esté dentro de las tendencias y recomendaciones de expertos, en los últimos años Aramark ha incorporado importantes modificaciones en los menús, reemplazando las preparaciones fritas por horneadas, tanto en recetas saladas como dulces; incorporando la tendencia hacia lo natural en preparaciones como sopas y cremas, aguas saborizadas y postres elaborados en base a leche descremada, ofreciendo únicamente alternativas caseras preparadas por los maestros de cocina y prescindiendo de preparaciones industriales; e introduciendo platos vegetarianos, tanto calientes como fríos.

Adicionalmente, si los kioscos presentes en los establecimientos están bajo la administración de Aramark, la oferta de productos considera ingredientes sin sellos "altos en...". Tanto en kioscos como en casinos, la elaboración de productos considera ingredientes sin sellos "altos en...", lo que requiere de un trabajo continuo de todo un equipo de especialistas de múltiples disciplinas.

Sin embargo, un 70% de las elecciones se harán fuera de las instalaciones de Aramark, por lo que es clave no sólo entregar una alimentación balanceada a nivel institucional, sino también construir entre todos un entorno saludable, que asegure una coherencia entre los espacios públicos/educativos y privados/familiares.



• **El compromiso de Aramark con las comunidades: promover la alimentación saludable**

Aramark Chile brinda alimentación a más de 40 millones de usuarios al año lo que establece una responsabilidad para la compañía por la salud de miles de personas. En este rol, la compañía busca fomentar la alimentación saludable con el objetivo de impactar positivamente la salud de los chilenos, crear conciencia y cambiar hábitos para llevar una vida más sana. Sobre todo, teniendo en cuenta que, según la Encuesta Nacional de Salud 2017, el 3% de la población en Chile es obesa mórbida y el 40% tiene sobrepeso.

En esta línea Aramark despliega su inversión social a través del Voluntariado Corporativo, interviniendo jardines y hogares infantiles en riesgo social, contando con voluntarios para compartir recetas sanas, accesibles y ricas y para enseñar a los niños la importancia de comer mejor. De esta manera no sólo se potencian las habilidades de los trabajadores en forma transversal, sino que además se marca una diferencia en las comunidades.

Por quinto año consecutivo Aramark celebró en septiembre de 2018 el Día del Voluntariado, estableciendo alianzas con diferentes fundaciones para abordar en forma conjunta esta problemática social. Durante un mismo día, más de 400 trabajadores colaboraron en 8 ciudades desde Calama hasta Puerto Montt, impactando a más de tres mil beneficiarios.

“Este día, por un lado, es el reflejo de nuestros valores y cultura como el mejor ejemplo de nuestro compromiso con la comunidad y, por otro, le da un sentido diferente al día a día de nuestros trabajadores”, explica Cecilia Williams, jefa de Responsabilidad Social y Comunicaciones Estratégicas de Aramark Chile.





Jumbo y la alimentación saludable

- Comunicando y educando a los niños: Jumbito y sus amigos.

La importancia de promover una alimentación saludable, motivó al programa de Jumbo Come Sano a poner el foco en las colaciones, a través de la campaña “Dale una vuelta a tus colaciones”.

Es así como nace Jumbito y sus amigos, que son los encargados de promover y educar a los niños en torno al cuidado del medioambiente, el respeto por los demás, la importancia de llevar una vida sana y el emprendimiento, entre otros contenidos. Se trata de superhéroes que motivan el consumo de colaciones saludables, al darse cuenta del cansancio de los niños producido por la falta de alimentación saludable en la vida diaria, con el objetivo de lograr que los niños tengan más fuerzas y energías para jugar. Esto motiva a los personajes a participar en diferentes misiones que traen la magia a Jumbo y que inspiran y educan a los niños a hacer el bien y combatir el mal.

La pandilla también se representa mediante corpóreos que realizan activaciones en vivo y están en la oferta de productos saludables que los niños y padres adquieren para las colaciones.



CHILE
Saludable



4

**OPORTUNIDADES Y DESAFÍOS DE INNOVACIÓN
PARA COLACIONES ESCOLARES SALUDABLES**

4.1 PANORAMA ACTUAL DE LA INDUSTRIA DE ALIMENTOS EN CHILE Y EL MUNDO

Mercado y tendencias

Las principales tendencias en la industria de alimentos pueden agruparse en tres grandes dimensiones: salud y bienestar, búsqueda de experiencias y restricciones de tiempo.

La industria de alimentos está enfrentando, a nivel mundial, cambios significativos en su relación con los consumidores. Estos son actualmente mucho más conscientes del efecto positivo o negativo que los alimentos y hábitos tienen sobre su salud y bienestar. No sólo en términos de lo que es rico y apetitoso, sino en cuanto a los efectos que los alimentos tienen sobre su nivel de energía, su capacidad cerebral, su estado físico y su esperanza de vida. Esto, junto a políticas públicas activas para educar y promover el consumo de alimentos más saludables, está ejerciendo presión sobre la industria para responder a las nuevas tendencias que el mercado está instalando.

El informe de Grocery Eye 2015 realizado a más de 2.000 consumidores, reveló que éstos asociaban recortar el contenido de azúcar en sus comidas con una alimentación más saludable que con hacer dieta para adelgazar, mientras que los que quieren perder peso reducen el contenido en calorías y grasa.

El informe indica también que en la **compra de alimentos “sanos”**, un tercio de los encuestados tenían en cuenta el contenido en grasas como el indicador más importante, seguidos del contenido en azúcares (22%) y las calorías un (20%), incluso el 33% de los encuestados indicó que la

responsabilidad de que su alimentación fuera más saludable dependía en gran medida de que los fabricantes reduzcan el contenido de grasa, sal y azúcar en sus productos.¹

Por otra parte, el consumidor no sólo busca alimentarse, sino que sea una experiencia de descubrimiento de nuevos sabores, aromas y conocimiento cultural. Los sabores étnicos, sobretodo de los países asiáticos, están siendo incorporados como novedad en las preparaciones y muy bien recibidas.

El menor tiempo disponible para preparar los alimentos y/o para consumirlos también está generando importantes cambios en la industria. Más mujeres en el mercado del trabajo, mayor tiempo de traslado al trabajo, el aumento de la población urbana, han generado nuevas demandas por snacks, comidas preparadas y acceso a los alimentos a través de plataformas.



33% DE LOS ENCUESTADOS INDICÓ QUE LA RESPONSABILIDAD DE QUE SU ALIMENTACIÓN FUERA MÁS SALUDABLE DEPENDÍA, EN GRAN MEDIDA, DE QUE LOS FABRICANTES REDUZCAN EL CONTENIDO DE GRASA, SAL Y AZÚCAR EN SUS PRODUCTOS



Cómo se comporta la categoría de Salud y Bienestar a nivel global

Según Euromonitor, las categorías que más crecen a nivel mundial en el segmento de Salud y Bienestar, son los **alimentos orgánicos** y los **“libres de*”**, seguidos por **“naturalmente saludable”** y **“fortificado/funcional”**. La categoría “naturalmente saludable” alcanzó ya un valor de USD253 mil millones, lo que muestra la mayor consciencia de los consumidores que buscan alimentos y bebidas mínimamente procesados y más naturales en línea con la tendencia de etiqueta limpia, que está impulsando las ventas de esta categoría.

Por otra parte, la demanda por alimentos a base de plantas con proteínas intrínsecas, minerales o contenido vitamínico, también muestra un importante dinamismo, como fuente natural de alimentos fortificados. Se aprecia en la mayor demanda por alimentos integrales, granos antiguos, té verde y proteínas a base de plantas de frutos secos y semillas, así como ingredientes con una funcionalidad de salud particular.

Otra tendencia interesante es el mayor interés por preparaciones hechas de supergrains, superfruits u hongos que crecen en popularidad en muchas categorías de alimentos, como aperitivos, aguas funcionales y bebidas calientes, entre otros. Algunos ejemplos son el uso de moringa, bayas de goji, cúrcuma, maqui, entre otros.

* Referido a alimentos libres de residuos detectables como por ejemplo gluten, proteína láctea entre otros.

¿Y el segmento de las colaciones?

Respecto de las “colaciones” se evidencia que más consumidores comen frecuentemente durante el día. Los refrigerios salados compiten no sólo entre sí, sino también con una gran cantidad de otras categorías, ya que más productos alimenticios y bebidas se han convertido en **“snackables”**. También, estilos de vida ocupados, preocupaciones sobre la salud a largo plazo y el deseo de obtener beneficios para la salud de las comidas y bebidas están afectando el pasillo de las colaciones. Innova Market Insights informa una evolución en las colaciones: no sólo se vuelven más sanas, sino que también son más satisfactorios, abundantes y nutritivas, borrando los límites entre los refrigerios y las comidas. Por ejemplo, los lanzamientos de aperitivos



con un claim de etiqueta limpia han crecido un 20% (CAGR) en América del Norte entre 2013 y 2017, seguido de cerca por Europa en un 19 por ciento. Por otra parte, se aprecia un crecimiento anual promedio de 34 por ciento en lanzamientos de aperitivos con un claim alto / fuente de

proteína (Global, CAGR 2013-2017), con snack nuts y semillas y snacks de carne siendo las principales subcategorías para lanzamientos posicionados en 2017.³

LAS 10 TENDENCIAS QUE HAN DOMINADO LA INDUSTRIA DURANTE 2018

El Centro de Estudios Innova Market Insights reúne cada año las 10 principales tendencias mundiales que están tomando un rol activo en la industria de alimentos. Para el año 2018 son las siguientes⁴:

1 ELECCIONES CONSCIENTES

El consumidor, cada vez más reflexivo y atento, continuará catalizando los cambios en la forma en que las empresas producen, empaquetan y etiquetan sus productos. Cuatro de cada 10 consumidores estadounidenses y británicos aumentaron su consumo de “alimentos saludables”, **7 de cada 10 quieren conocer y comprender la lista de ingredientes**, 1 de cada 5 en los EE. UU. considera que los ingredientes y las afirmaciones éticas que traen los envases son lo más importante. Las afirmaciones de “reducidos en” continúan estando en tendencia, habiendo aumentado

su penetración de mercado del 42% en 2012 al 49% el año 2017. La transparencia en cómo se fabrican los productos, lo que contienen y cómo afectan a la sociedad ya no es simplemente “agradable de tener”, sino que un nuevo informe del Food Marketing Institute muestra que es un “imprescindible” para los consumidores, muchos de ellos declaran que se alejarán de una marca que no comparte información suficiente.

2 DISFRUTE MÁS LIGERO

A medida que los consumidores continúan buscando formas de **comer y beber de forma más saludable**, la ligereza en términos de contenido de alcohol, dulzor, sabor, textura o incluso tamaño de porción aumenta su atractivo, aunque definitivamente no a expensas de un sabor familiar, de alta calidad e indulgente.

3 POSITIVAMENTE PROCESADO

Al tiempo que los consumidores se preocupan más por la naturalidad y las **técnicas de procesamiento mínimas**, la industria está reviviendo los procesos tradicionales, como los alimentos fermentados, el té frío y el café, junto con el desarrollo de otros nuevos.

4 COMPLETANDO EL CÍRCULO

La idea de cerrar el círculo se está imponiendo cada vez más, con una mayor expectativa de los consumidores de que las empresas y las marcas serán más inteligentes en cuanto a los recursos a través de desarrollos como comer de punta a punta, **usos innovadores para el desperdicio de alimentos y envases más biodegradables y renovables**. La



economía circular es una tendencia que está posicionándose con fuerza en la industria de alimentos, llegando a ser un elemento de alto valor para los consumidores.

5 MÁS ALLÁ DE LA CAFETERÍA

Mientras que el café es claramente una tendencia entre los consumidores Millennials y la Generación Z, el té también está tratando de reinventarse entre las generaciones más jóvenes. Con el sabor y las asociaciones experienciales del café y la imagen saludable del té, **la industria utiliza cada vez más café y té como ingredientes y sabores** fuera de las bebidas calientes y subcategorías de té helado y café en una amplia variedad de productos tan variados como barras energéticas, yogur y mermelada. Las ventas en retail de café y té se han ido incrementando en 4,6% y 4,4% respectivamente (CAGR 2010-2018e).

6 DÍGALO CON COLOR

Los colores naturales de los alimentos abren oportunidades de distribuir alimentos de colores vibrantes con etiquetas limpias. La categoría de **nuevos productos que expresan "colores naturales" ha crecido en un 14% anual compuesto entre 2012 y 2016**, a nivel mundial.

7 ACERCANDO EL RESTAURANTE A LA MESA FAMILIAR

A medida que los consumidores buscan experiencias tipo restaurante en sus hogares, más son las **innovaciones en productos empaquetados para satisfacer esta demanda creciente**. A su vez, esta tendencia está abriendo importantes oportunidades a plataformas de ventas online y logística para ventas a domicilio, tales como Ubereats.

8 DESDE SNACKS A PEQUEÑAS COMIDAS

Los snacks no sólo se están haciendo más saludables, sino que **ahora son más saludables, nutritivos, sustentables y satisfactorios**. Los antojos son mayores durante la tarde para el 29% de los consumidores de UK²⁹. Las propiedades nutricionales de las nueces siguen siendo prometedoras con casi el 40% de los lanzamientos de aperitivos y semillas a nivel mundial registrados por Innova Market Insights en los 12 meses hasta finales de mayo de 2017, utilizando un reclamo de salud de algún tipo. Esta cifra se eleva a más del 60% en los Estados Unidos.

9 EL OCÉANO COMO JARDÍN

El pescado se está introduciendo en el espacio de la carne. Las algas están ganando tracción, aumentando su utilización en diversas categorías y como sustituto de la sal. Uno de cada 2 consumidores de UK y USA consideran los pescados y productos del mar como alternativas a la carne (Innova Consumer Study, 2017).

10 CONTAR CON MUCHAS ALTERNATIVAS

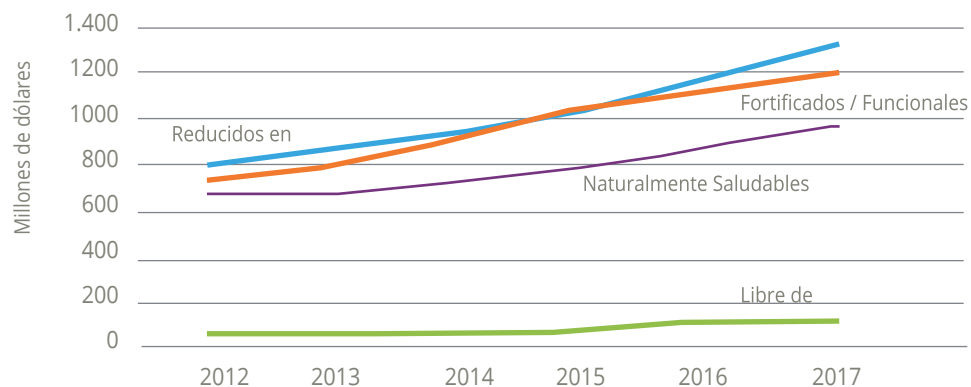
Las marcas siempre buscan conectarse más estrechamente con los consumidores en términos de sus necesidades y gustos específicos. Alrededor del 10% de los consumidores en cada categoría dice que les atrae la novedad y la variedad. Hay un crecimiento interesante para estos productos de nicho pequeño que satisfacen estas necesidades de los consumidores y les interesa la novedad.



¿Qué ocurre en Chile?

El mercado de salud y bienestar en Chile ya alcanzó en 2017 los 3.569 millones de dólares, liderando los segmentos de “Reducidos En” y “Fortificados/Funcionales”. Varios factores influirán en las expectativas de crecimiento de esta categoría en los próximos años. Un factor clave será la educación continua de los consumidores con respecto a los peligros del aumento de las tasas de obesidad, diabetes y muerte como resultado de estilos de vida poco saludables. Por otra parte, se espera que el creciente número de miembros de la generación millennials, combinado con el creciente número de familias con doble empleo y mayores ingresos, impulsarán las ventas de alimentos y bebidas saludables. Las proyecciones apuntan a un crecimiento anual compuesto de 6,1% para el período 2017-2022, liderado por la categoría más pequeña pero la más dinámica: “Libres De”. Incluso se espera que su crecimiento de 10,5% sea muy superior al de la categoría completa (6,1%). De esta forma se mantiene la tendencia que se ha venido apreciando.⁴

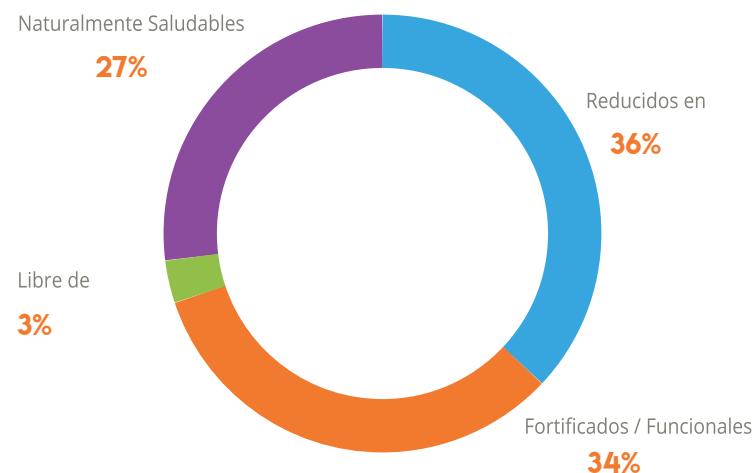
FIGURA 36 EVOLUCIÓN MERCADO DE LA SALUD Y BIENESTAR EN CHILE



Fuente: Euromonitor International

Los consumidores chilenos están recurriendo a formulaciones de mayor calidad, ya que están más informados sobre las características específicas de los productos. La conciencia de los problemas de salud y bienestar y los cambios en el estilo de vida son los factores clave que determinan las demandas de los consumidores. Los productos de salud y bienestar se perciben como una garantía de ingredientes de mejor calidad. Esto se debe a varios factores: principalmente la continua penetración de la tendencia de salud y bienestar combinada con estilos de vida más modernos, campañas públicas dirigidas a la población en edad escolar y hábitos nutricionales familiares, que afectan las decisiones de los hogares con respecto a las compras.⁵

FIGURA 36.1 DISTRIBUCIÓN DE VENTAS POR CATEGORÍA



Fuente: Euromonitor International



¿Cómo reaccionan las empresas a la nueva fase de etiquetado de los alimentos?

Las empresas han desarrollado diversas estrategias de reformulación de sus productos para alcanzar el estándar que establece la ley de Etiquetado de los Alimentos. La nueva fase de la ley, que se inició en Junio de 2018, establece umbrales aún más bajos para colocar una

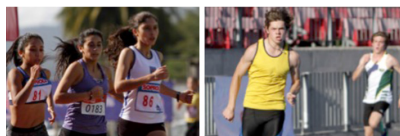


Esta empresa tomó la situación nutricional de los chilenos como una oportunidad para innovar en sus productos, subiéndose al carro de la lucha contra el sobrepeso y la obesidad y sus consecuencias sobre la salud. A partir de la entrada en vigencia de la Ley de Etiquetado de los Alimentos, han implementado diversas estrategias no sólo en la formulación de sus productos, sino también en lo referente a comunicación y difusión, educando a la población sobre lo saludable y el alcance de la ley.

Redujeron el nivel de azúcar, grasas y sal en 126 productos y

establecieron el compromiso que el 100% de los productos dirigidos a niños sea libre de sellos. Incluso reformularon el Manjarate, un producto muy demandado por el segmento de niños y jóvenes.

Además, reforzó el Programa Soprole Deporte Escolar, como una forma de abordar también el sedentarismo y el deporte como fuente de salud.



etiqueta de “alto” en los productos y plantea un desafío para muchas empresas en términos de reformulaciones. La Ley en esta etapa estipula que el contenido de azúcar en líquido no puede exceder de 5 g para un producto de 100 ml y 10 g para un producto de 100 g.

Cómo se proyectan los productos orientados al segmento de escolares y jóvenes

Una mirada a algunas de las categorías de productos que están orientados al consumo del segmento de edad escolar, muestra el dinamismo proyectado al 2022, tal como se aprecia en el siguiente cuadro:

FIGURA 37 PROYECCIÓN DE CRECIMIENTO EN PRODUCTOS ORIENTADOS AL SEGMENTO ESCOLAR

| | CAGR 2012-2017 | CAGR 2017-2022 |
|--|----------------|----------------|
| Lácteos | 9,6% | 6,9% |
| Helados y postres congelados | 14,8% | 12,6% |
| Aperitivos salados | 8,7% | 2,9% |
| Galletas dulces, barras y snacks de frutas | 16,6% | 9,0% |
| Categoría Salud y Bienestar | 10,4% | 6,1% |

Fuente: Euromonitor International

Excepto la categoría de aperitivos salados que se ubica por debajo del crecimiento esperado de la Categoría “Salud y Bienestar”, el resto la supera, lo que muestra interesantes expectativas para la oferta de este tipo de productos en el mercado chileno. Los helados y postres congelados, junto con las galletas dulces, barras y snack de frutas serán las de mayor dinamismo durante los próximos 5 años.



Tendencias para el segmento escolar

El tema abordado en el presente estudio nos abre una oportunidad a explorar cuáles son las características que valoran los niños y jóvenes a la hora de decidir su alimentación. Este segmento presenta características nuevas y “frescas” influidas por la tecnología y la búsqueda de experiencias a través de sus decisiones de consumo.

- **Interés por experiencia y descubrimiento**

Un aspecto interesante es el deseo de descubrir, disfrutar y experimentar a través de los alimentos. Un joven puede conocer y experimentar otra cultura a través de la comida sin necesidad de viajar. Según Innova Market Insights, el número de alimentos y bebidas a nivel global que incluyen “descubrir” en sus lanzamientos ha aumentado en 52% entre 2016 y 2017. Los Food Trucks son también un medio para transmitir sabores internacionales y un sentido de aventura a los consumidores jóvenes. Los sabores étnicos ocupan un lugar creciente en la oferta gastronómica. Se experimentan sabores de lugares lejanos acercándolos a nuestro entorno con ingredientes de otras cocinas en las preparaciones diarias.

- **Cada producto un relato**

Otro elemento novedoso es la incorporación de una historia única detrás de un producto. Esto se aprecia en el crecimiento de 20% que han experimentado los productos con contenidos éticos entre el 2016 y 2017 a nivel mundial (Fuente: Food Business News, julio 2018). El envase se presta para acoger buenas narrativas sobre lo que implica el producto que van a consumir. El lenguaje visual juega un rol importante y aparecen “llamados” sugerentes a través de los atributos, tales como suntuoso, soñador, celestial, para transmitir sabores y texturas.

- **El rol de las RRSS**

Las redes sociales también influyen la forma en que los jóvenes deciden sus alimentos. Instagram se ha vuelto una poderosa vitrina para compartir imágenes asociadas a la alimentación y cómo ésta refleja los gustos, la personalidad y el estado de ánimo del joven consumidor. El diseño de los alimentos, su presentación, atractivo y contenido moral es un elemento a considerar a la hora de compartir a través de sus redes sociales. Un acierto es entonces que los jóvenes decidan compartir los alimentos en sus redes. Llegó la tendencia de la comida “Instagramable”, donde los colores, texturas y contenidos de los alimentos son los protagonistas de las decisiones de los millennials.

Uno de cada diez millennials y Gen Xers hicieron compras de comestibles en línea en 2016, un aumento de 8.4% y 6.8% respectivamente en relación a 2014. Sin duda, Wal-Mart y Amazon seguirán siendo los pioneros y continuarán luchando en el espacio en línea. La intención de Wal-Mart de escalar su juego de comercio electrónico de comestibles se hizo bastante clara con la adquisición de Jet el año pasado. El minorista también destinó \$11 mil millones en gastos de capital en 2017, muchos de los cuales serán para impulsar iniciativas digitales.

El compromiso con las redes sociales permite a las marcas y minoristas estar donde están sus clientes. Las interacciones efectivas generan entusiasmo en torno a una marca y mantienen a los minoristas en la vanguardia de las mentes de sus clientes, por no mencionar a los defensores de la marca en el público en general.⁷

- **Los influencers y las decisiones de consumo**

Las personas influyentes móviles y digitales, como las páginas de fans en Facebook, los blogs, las reseñas generadas por los clientes y las recomendaciones de amigos están jugando un papel más importante en las decisiones de compra. En consecuencia, el marketing tradicional, que impulsa los mensajes a través de la televisión, radio y la prensa, continuará dando paso al marketing en las redes sociales.





VALORAR LA POSIBILIDAD DE ELEGIR: CREAR EXPERIENCIAS PARA NIÑOS Y ADOLESCENTES

Al estudiar el comportamiento de los niños y adolescentes en relación a la comida, es importante tener en cuenta que Aramark cumple rol en su alimentación tiene un efecto significativo, pero también acotado. En los niños del primer ciclo, estudiantes entre 6 y 9 años, podemos definir el menú de acuerdo a sus requerimientos y necesidades nutricionales y en muchas ocasiones son los profesores los que los acompañan durante el almuerzo, influyendo en sus elecciones y a su vez preocupándose de que se alimenten de manera correcta.

Sin embargo, a medida que los niños crecen, van potenciando también su autonomía y por tanto su capacidad de tomar decisiones sobre diversos ámbitos, incluida su alimentación. De esta manera se vuelve crítico establecer una visión global sobre sus hábitos y elecciones. En este punto el rol de Aramark se combina con otros actores que influyen en la alimentación de los adolescentes, como por ejemplo el kiosco al que tienen acceso en los recreos o incluso la alimentación que reciben en sus hogares. Es por eso que creemos muy importante potenciar la capacidad de los jóvenes de escoger aquellas opciones más saludables, entendiendo el impacto que sus elecciones tienen en su salud y acompañarlos en este proceso.

Aramark se propuso en conjunto con uno de sus clientes de Educación mejorar la alimentación de los jóvenes de enseñanza media, entendiendo que no es posible ofrecer el mismo servicio a todos los alumnos independiente de su edad. Se realizó un piloto del servicio que ya se había probado en adultos, poniendo a disposición de los usuarios de 4to medio el sistema de auto-servicio, permitiéndoles escoger de manera autónoma entre las diferentes preparaciones, mezclarlas de la manera que más les guste y sobre todo decidir por sí mismos la cantidad que desean consumir. Los

resultados fueron muy positivos y por ello la metodología se está replicando actualmente en otros colegios en más niveles.










Por otra parte, Aramark ha incorporado herramientas tecnológicas que permiten realizar pedidos online que evitan las filas y optimizan los tiempos. Esto permitió a su vez eliminar la inscripción por adelantado lo cual contribuye a crear una oferta más flexible para los estudiantes, ofreciéndoles más alternativas.

Estas iniciativas muestran el valor de una visión más complementaria e inclusiva de la alimentación escolar. En esta línea el modelo de Aramark se está adaptando a las nuevas preferencias de los usuarios, tales como la elección de opciones vegetarianas y veganas, la incorporación de nuevas preparaciones que se conocen en el extranjero y la utilización de canales de comunicación no tradicionales, como es el caso de Instagram.

Los establecimientos, padres y apoderados y proveedores de alimentación tienen la responsabilidad de en forma conjunta crear un ecosistema saludable que permita generar un cambio sostenible en los hábitos alimentarios. Esta visión es clave para revertir las tendencias que nos posicionan como uno de los países con mayor obesidad infantil en Sudamérica, entendiendo que estos índices no solo afectan el rendimiento escolar, sino también la autoestima y vida en el sentido más amplio de los niños y adolescentes.



FIGURA 38 INNOVANDO EN PRODUCTOS PARA COLACIONES ESCOLARES- EJEMPLO DE PRODUCTOS INTERNACIONALES

| | | | |
|---|---|---|--|
| <p>Finn Crisp, Snack Crujiente de tomate y romero (Finlandia). Bocadillos Finn Crisp, tomate y romero, son bocados crujientes y delgados, con un sabor intenso a tomate y romero.</p> |  | <p>Organic Freezer Pops, Helado de Jugo de fruta 100%, sin azúcar agregada, sin grasa ni gluten. No posee colorantes saborizantes o conservantes artificiales. Cada porción posee entre 35 y 45 kcal.</p> |  |
| <p>Heinz, Little Kids. Galletas de maíz diseñadas para niños desde un año con condimento de tomate, de textura ligera que es fácil de masticar y tragar. Poseen una línea de productos especialmente diseñado para niños de diferentes edades.</p> |  | <p>Organics Happy family, empresa dedicada a alimentar a bebés, niños y adolescentes, a través de la formulación de productos orgánicos y saludables, dentro de sus productos cuentan con cereales, barras de fruta y avena, Yogur con frutas y verduras, entre otros.</p> |  |
| <p>La línea de Yogur Siggis nacida de la inquietud de una madre por alimentar sana y saludablemente a sus hijos. Dentro de sus productos están los tubos de yogur, de arándanos y frutilla, bajo en grasa y azúcar</p> |  | <p>Heavenly, marca de alimentos orgánicos que ofrece una gama de bocadillos saludables bocadillos para bebés y niños. Su línea Wafer Wisps combina frutas y verduras con granos. Está disponible en calabaza y plátano; y variedades de espinacas, manzana y col rizada.</p> |  |
| <p>Heavenly Tasty Organics, empresa nacida en Inglaterra que desarrolla productos orgánicos para consumir desde los 6 meses. Dentro de sus productos cuentan “Crispy Veggie Waffles” Tortillas en base a vegetales y especias, Cereales con harina de arroz granos y frutas, todo 100% orgánico sin colorantes, conservantes, ni azúcar y sal añadida.</p> |  | <p>Twings, Colación 100% natural para niños desde un año. Ramitas de fruta con especias, sin colorantes, sabores ni conservantes artificiales.</p> |  |
| <p>La marca Chobani de Estados Unidos, ha desarrollado una línea especial de colaciones inteligentes para escuelas, aprobada por USDA, cuyos productos han incorporado requerimientos nutricionales específicos. Ofrece más de 40 productos y su objetivo es apoyar las políticas de bienestar de las escuelas y los programas para mejorar la salud de los estudiantes.</p> |  | | |



Emprendiendo para una mejor alimentación infantil: algunos ejemplos nacionales

Siguiendo la tendencia en torno a la alimentación saludable, en Chile han surgido una serie de alternativas a partir de emprendimientos que buscan aumentar la oferta de productos ricos y saludables para niños y adolescentes.

- **Nanau Foods***

Empresa familiar que nace del compromiso con la salud y bienestar con los niños. A lo largo de su trayectoria se ha enfocado en desarrollar una oferta de productos alimenticios sanos prácticos y entretenidos, que además de entregar los beneficios nutricionales de la fruta, permitan compartir momentos de aprendizaje y juego entre padres e hijos.

Natural block es el primer desarrollo de Nanau Food, cuyo resultado es un producto 100% en base a fruta, sin aditivos ni azúcar añadida. La fruta es molida, prensada y horneada, para posteriormente enrollarlas y envasarla en raciones equivalentes a una porción de fruta fresca, transformándose en una colación ideal para niños entre 3 y 10 años.



*. <https://naturalblok.bootic.net/>

***. <https://thewildfoods.com/>

- **Wild Foods****

Wild Foods es una empresa chilena que busca entregar alimentos saludables, funcionales, ricos y a precios competitivos. Nace de la oportunidad que deja el mercado, por la escasa oferta de productos de saludables.

Dentro de sus productos para colaciones escolares destaca Soul Bar, barra desarrollada en base a súper alimentos con fruta deshidratada y frutos secos, 100% natural, endulzada por la misma fruta, sin químicos ni aditivos de ningún tipo. Actualmente tienen tres versiones maqui-chia, manzana-canela y semillas ancestrales, con las que Wild Foods quiere demostrar que sí se puede comer bien, de forma saludable, y con ingredientes que conocemos, buscando beneficiar principalmente a los niños en edad escolar, los principales afectados de la cultura del azúcar procesada.





PuriPop Línea de “cabritas” hechas a partir de granos integrales, sin preservantes, ingredientes ni sabores artificiales.



Mizos, línea de snack saludables hechos ingredientes 100% naturales saludables y de calidad. Poseen entre sus productos chips y frutas deshidratadas.



Ama, empresa Chilena que produce purés y jugos a partir de frutas orgánicas. Al no usar concentrados conservan la mayor cantidad de nutrientes



Kadosh, posee una línea de snack elaborados con frutas y verduras, sin preservantes, colorantes ni saborizantes artificiales. Dentro de su oferta tienen deshidratados de frutas y barras que combinan frutas y verduras.



4.2 ROL DEL ENVASE EN LAS COLACIONES ESCOLARES

La rutina escolar no sólo es estudio, también es alimentación. Quizás un aspecto menos considerado por padres y establecimientos, que muchas veces se enfocan en lo académico y educativo, olvidando su impacto tanto en el desarrollo físico como intelectual de los estudiantes: concentración, rendimiento y energía.

En este contexto, el envase juega un rol clave para mantener y proteger las propiedades de los alimentos que se consumen durante las colaciones escolares.

El peso, tamaño, facilidad de abrir y cerrar, además de que no se desarme ni derrame en el camino, sumado a la seguridad e inocuidad alimentaria, son algunos factores que se toman en consideración al momento de elegir un envase para las colaciones.

De esta manera, el envase desempeña un papel vital en la preservación de la seguridad y la calidad de los alimentos a lo largo de la cadena alimentaria, el cual según los expertos debe garantizar un aumento de la vida útil, que los alimentos no han sido adulterados, además de información relacionada con inocuidad, preparación, valor nutricional, fecha y ubicación del fabricante, entre otros aspectos.

Sumado a estas exigencias, se evidencia una creciente demanda por envases sostenibles, que tengan una baja huella ambiental, que provengan de fuentes renovables y/o sean totalmente reciclables.

- **La famosa cajita**

Un envase diseñado especialmente para las colaciones escolares es la conocida cajita de Tetra Pak® de 200 ml de alimento.

El mercado ha visto una gran oportunidad en este tipo de envase, por lo que ha desarrollado una amplia gama de productos para todos los gustos y condiciones. Por ejemplo, en la categoría leche, hay saborizadas, sin lactosa o sin gluten; en los jugos, hay orgánicos, néctares y aguas saborizadas, además de bebidas vegetales de almendra o arroz, entre otras.

Un aspecto relevante de este envase es la cantidad de alimento que contiene, la porción exacta de acuerdo a los requerimientos nutricionales que los niños necesitan, lo que hace que todos los envases de Tetra Pak de 200 ml estén libres de sellos, incluso cuando la ley de etiquetado de alimentos agudizó sus parámetros de calorías, azúcar, sodio y grasas saturadas, en junio de 2018.



- **Asépticos, livianos y sustentables⁸**

Los envases de Tetra Pak constan de 6 capas, compuestas principalmente por cartón (cerca del 75%), el cual se utiliza en la medida necesaria para que el envase sea estable, sin añadir peso. El polietileno protege de la humedad exterior, adhiere el aluminio al cartón y además separa el alimento del aluminio. A su vez, el aluminio hace de barrera e impide el paso del oxígeno y la luz para mantener el valor nutricional y el sabor del alimento en el envase a temperatura ambiente.

La tecnología del envase impide que agentes externos atraviesen el envase y contaminen los alimentos. Además, el sellado del envase se realiza por aplicación de presión y alta frecuencia, sin utilizar pegamento alguno.

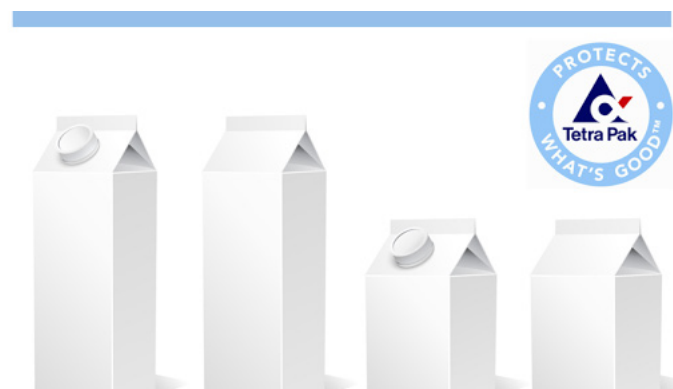
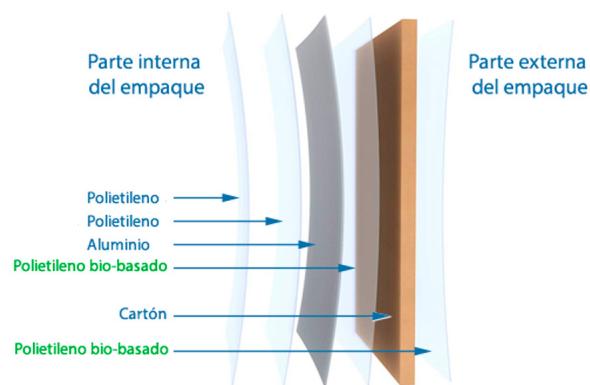
El proceso aséptico del sistema de envasado de Tetra Pak permite que los alimentos mantengan todas sus propiedades intactas, color, textura, sabor y valor nutricional, sin necesidad de conservantes o refrigeración.

En Chile, el 100% de los envases de Tetra Pak cuentan con el sello FSC. Esto quiere decir que FSC™ (Forest Stewardship Council) garantiza que el cartón utilizado proviene de bosques certificados y otras fuentes controladas. Los bosques que se encuentran bajo esta certificación

mantienen los niveles de siembra y cosecha de árboles de forma permanente.

A este aspecto de renovabilidad, se le suma que son 100% reciclables. Adicionalmente, resultados de estudios europeos coinciden en que tetrabrik supone una menor emisión de CO₂ que una botella de vidrio. De hecho, un estudio comparativo de análisis de ciclo de vida realizado en Francia por Bio Intelligence Service asegura que un tetrabrik de un litro de jugo significa la emisión en ese país de 87 gramos de CO₂, frente a los 129 gramos de CO₂ de un envase de litro de PET y los 345 gramos de CO₂ de una botella de vidrio.

Estas cifras concretas no son extrapolables a otros países. Sin embargo, muestran como en ocasiones el que mejor se recicla no es también el que menos CO₂ emite. En el caso de los envases de vidrio, sus altas emisiones se deben a las altas temperaturas requeridas en los hornos para producir cada botella, pero también al mucho mayor gasto de energía en el transporte. Y es que no es lo mismo transportar los livianos 30 gramos de un tetrabrik que los 322 gramos que pesa una botella de vidrio en España (aunque sea reutilizada).



4.3 PAISAJES FUTUROS Y POSIBILIDADES EN TORNO A LA ALIMENTACIÓN INFANTIL



Esta sección busca, a través del diseño de escenarios futuros, complementar este reporte, provocando y planteando posibilidades futuras en torno a la alimentación infantil, tomando como referencia señales emergentes y tendencias en diversos campos, tales como tecnología, biología, arte, negocios y diseño, los cuales en la medida que se van conectando, van dando forma a una serie de visiones del futuro que nos pueden ayudar a tomar decisiones hoy.

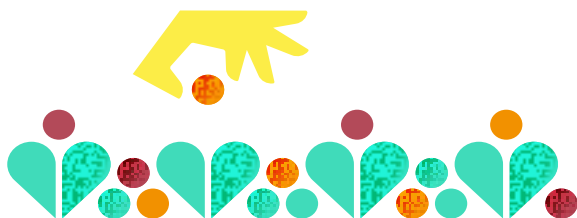
El escritor y consultor de estrategias Peter Drucker, decía que el mejor modo de predecir el futuro es creándolo, o bien, diseñándolo. En tiempos de transformaciones profundas e incertidumbres, las industrias deben ser capaces de visualizar escenarios posibles, entender y anticipar cambios, para así poder tomar decisiones estratégicas hoy. Pensar en el futuro nos permite anticiparnos, identificar y conectar tendencias emergentes, y transformarlas en insumos accionables para crear nuevos productos y experiencias, en este caso, en torno a la alimentación infantil.

ESTOS ESCENARIOS NO PRETENDEN SER UNA PREDICCIÓN DEL FUTURO, SINO MÁS BIEN UNA PROVOCACIÓN A **PENSAR Y VISUALIZAR NUEVAS POSIBILIDADES DE LO QUE PUEDA EXISTIR, FOMENTANDO LA DIVERSIDAD DE IDEAS Y LA CONCIENCIA DE LO INCIERTO**. USEMOS ESTOS ESCENARIOS PARA INSPIRAR NUESTRO PRESENTE Y TOMAR ACCIÓN HOY PARA LO QUE ESPERAMOS QUE SUCEDA EN LOS PRÓXIMOS AÑOS.

- **¿Qué pasaría si la sala de clases se transforma en el lugar para crecer y cuidar los alimentos que los niños consumen día a día?**
- **¿Cómo cambia la relación entre los niños, la sala de clases y los aprendizajes?**



ESCENARIO 1



Alimentación en la sala de clases desde la autogestión, salud y aprendizaje

Los niños van a recolectar su colación desde huertas y cultivos celulares para realizar su propio queso o jamón en la sala de clases. Lo que cultiven estará personalizado para cada niño según su ADN adhiriéndose a la creciente tendencia de la nutrigenómica.

Se utilizará la tecnología para medir, seguir y aprender contenidos relacionados con los alimentos que se comerán. A través de la agricultura celular, todos podrán acceder a cultivar su propio queso o yogurt, además de frutas y verduras. A través de sensores se podrá medir y seguir aspectos fisiológicos de los alimentos cultivados, permitiendo a los niños entender física, química y biología a partir de lo que comen.

Señales

- El aumento de iniciativas basadas en agricultura celular, donde a partir de levaduras, hongos o enzimas se pueden cultivar productos animales como leche, huevos, carne, cuero y otros desde cultivos de células en vez de animales. Empresas como The Not Company o Mosa Meat están empujando la industria alimentaria hacia este tipo de productos
- Otra señal, es el creciente interés por investigar y medir el microbioma y nuestro ADN para tomar decisiones respecto a dieta o salud. Empresas como Ubiome o Habit están enfocados en ayudar a medir y apoyar a las personas a tomar decisiones respecto a su salud en base al conjunto de bacterias encontradas en su cuerpo y la relación que tiene con ciertas enfermedades o bien, la dieta que esa persona sigue.

ESCENARIO 2



Botánica: el cultivo de su propia salud

En el futuro vemos una infancia sin bebidas de fantasía ni jugos procesados y azucarados, abriendo espacio a las bebidas de hierbas. Líquidos con propiedades de sanación, prevención y conocimiento ancestral local, haciéndose cargo de los nefastos números que demuestran una sociedad obesa.

Las salas de clase se transforman en un lugar de cultivo de su propia salud, analizando y percibiendo las propiedades organolépticas de las hierbas tales como, quillay, menta, poleo, ginseng, lavanda, cúrcuma, oringa oleífera, entre otras. Se conectan con conocimientos ancestrales y tanto desde su hogar, como en la misma escuela, pueden producir sus propias bebidas. Entregándoles beneficios dependiendo de las actividades que realicen, deporte, concentración, analítica, etc.

Señales

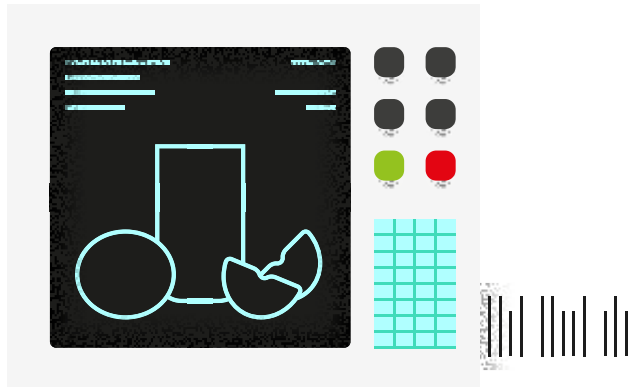
- La gran empresa norteamericana de especias **McCormick** expandió su oferta de productos al comprar una empresa australiana de bebidas en base a hierbas.
- Creciente demanda y oferta de alimentos funcionales.
- Predicciones sobre consumo de productos locales.



ESCENARIO 3

Trazabilidad de la comida desde el contenedor

De la casa a la escuela, el contenedor de alimentos será el objeto que permita seguir tanto la diversidad de lo que comen los niños, como de la cantidad y frecuencia. A través de sensores, esta caja con diversos compartimientos, será la que nos indique con el tiempo cuánto y qué ha estado comiendo un niño. De esta manera podremos saber lo que comen y cuánto comen los niños a lo largo del tiempo.



Un contenedor con diferentes compartimientos, y sensores o tecnología como micro-espectrómetro, será capaz de decirnos lo que ha comido un niño en ese momento a través de una plataforma (a la cual se envían esos datos) tener información a lo largo del tiempo. De esta manera se podrá co-relacionar salud y alimentación con datos reales de lo que se está comiendo.

Señal

La empresa israelita Scio desarrolló un scanner a través del cual es posible saber los contenidos químicos de un material o alimento.

ESCENARIO 4



Transparencia en el etiquetado y envases compostables

Con consumidores cada vez más empoderados, con valores de vida que se traducen a exigir a la industria procesos donde no exista basura, donde quieren entender lo que comen, de dónde viene y dónde termina lo que acabo de comer. Colaciones entendibles, compostables y accesibles.

Las colaciones que se compran vendrán en un envase realizado a partir de biomateriales compostables, con posibilidad de poder enterrarlos en la tierra sin dejar rastro y complementando el sistema de compostaje de la escuela. El etiquetado de los ingredientes será tan fácil de entender, que un niño de pre-kinder será capaz de entender lo que está comiendo, de dónde viene y el beneficio que tiene ese alimento.

Señales

- Investigación y desarrollo de nuevos materiales a partir de hongos o cultivos de bacterias.
- En Helsinki la startup **Sulapac** desarrolló un envase a partir de materiales crudos y reutilizables y en su totalidad biodegradable. Destacados por la revista wired dentro de la lista de emprendimientos que hay que tener.
- Sociedad muy consciente de los problemas medio ambientales actuales y del mundo futuro que los espera si no toman acción hoy
- Consumidores que a través de sus valores buscan empresas con mejores procesos productivos donde no existe la basura como opción.

Estudio Racimo

Esta sección es una colaboración de la consultora en Escenarios Futuros



4.4 UNA NUEVA FORMA DE COMUNICAR: LOS FRUTANTES, MÚSICA NUTRITIVA



Es probable que parte importante de las instituciones del Estado vean siempre limitado su accionar en materia de comunicación, producto de los recursos para hacer difusión dado que estar presente en medios de circulación masiva implica un alto costo. Si esto puede ser así para una repartición pública, probablemente pueda ser peor para una iniciativa programática. La Agencia Chilena para la Inocuidad y Calidad Alimentaria, ACHIPIA, en términos administrativos y presupuestarios, es eso, una iniciativa. Dada esta suerte de “restricción”, la posibilidad de incidir y “atraer” a medios y personas, queda entregada a la creatividad. Nos planteamos la idea de hacer música, por el poder que ésta tiene a la hora de transmitir mensajes y porque, generalmente, no se le considera como una herramienta educativa permanente en la difusión y generación de contenido sobre políticas públicas. Esto último obedece más a campañas temporales que, producto de los recursos, son acotadas en el tiempo.

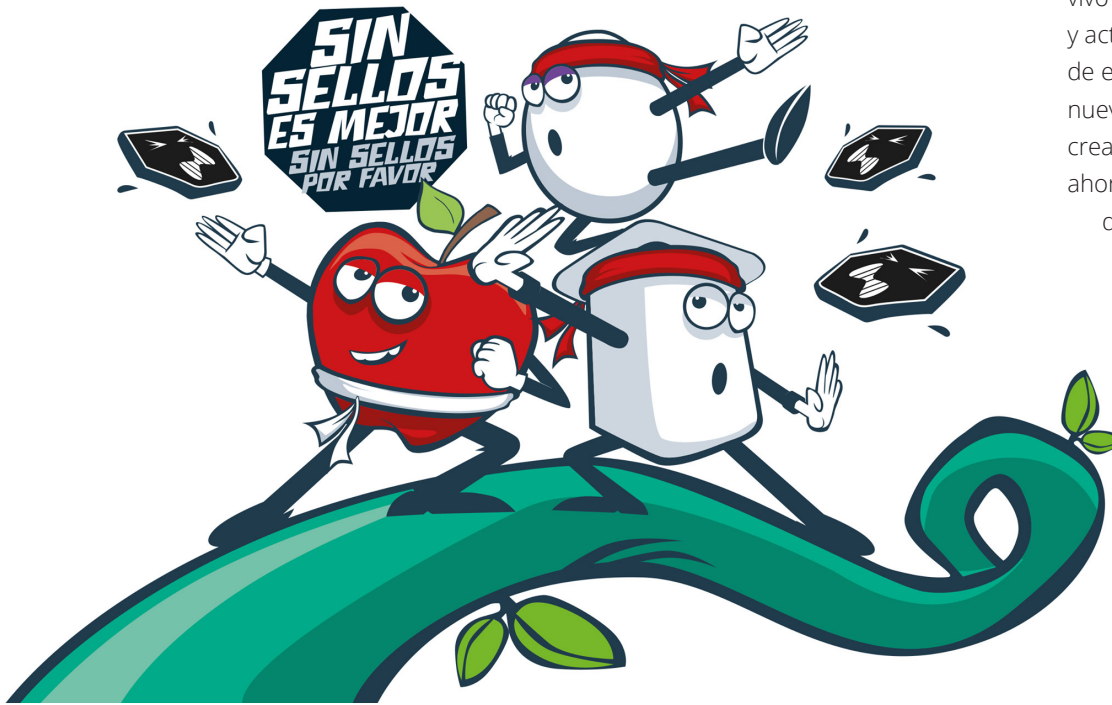


- **¿Cómo pensamos cambiar hábitos alimentarios si no incorporamos acciones lúdicas que transformen en toda una experiencia el consumir alimentos más sanos?**

Al analizar someramente la publicidad, es posible apreciar que la “experiencia” muchas veces es más importante que el producto. Por lo tanto, crear una “vivencia” puede atraer a ciertas personas a usar determinada marca o incluso a consumir determinados alimentos. Nos dimos cuenta de que es tremendamente importante avanzar en cuestiones regulatorias, pero no es posible soslayar que las regulaciones son de carácter estático y no pueden abarcar todos los aspectos necesarios. Las acciones comunicacionales parecen ser un “ítem” complementario en lo que respecta a transformaciones como éstas y por lo tanto no tienen el debido protagonismo, a nuestro juicio, considerando que las regulaciones nacionales han buscado restringir la



acción publicitaria de determinados productos, reconociendo el efecto comunicacional y las consecuencias que genera, sin embargo, no parece actuar de igual forma para contrarrestar con “experiencias” y no sólo regulación este nuevo escenario. Creímos que se abría una oportunidad enorme en el espacio infantil, ya que existía una regulación publicitaria fuerte y pensamos que las acciones de política iban a privilegiar ofertas culturales y artísticas que contribuyeran al cambio de hábitos y se plegaran a los esfuerzos regulatorios, a las transformaciones de los entornos sociales a políticas públicas deportivas y otras de naturaleza similar. En suma, pensamos que alimentarse en forma segura y saludable no debía ser solamente bueno, debía ser además entretenido, es decir, constituir una verdadera experiencia.



“Los Frutantes” nacen como iniciativa de la ACHIPIA, precisamente para lograr una difusión atractiva, educativa y permanente de políticas públicas sobre alimentación segura y saludable. Si no iba a ser posible tener recursos para el desarrollo de campañas ¿por qué no crear algo propio que pueda ser incorporado a la oferta de música infantil existente? Así, por primera vez un programa del Estado crea una banda musical con estos fines y la ofrece a todas las entidades públicas que tengan dentro de su quehacer, la promoción de una mejor calidad de vida (con lo cual genera articulaciones). Además, a partir del proyecto logra captar recursos de fondos asociados a cultura, es decir, facilita la búsqueda de líneas de financiamiento, como fue el caso en la Comuna de Calle Larga, Región de Valparaíso (2018).

Los Frutantes son la primera banda de músicos-corpóreos que tocan en vivo sus temas, vinculados siempre con alimentación segura y saludable y actividad física. Los músicos son jóvenes que se dedican al desarrollo de este arte y están co-creando junto con la Agencia, dibujando un nuevo panorama en colegios y eventos infantiles. Usamos los personajes creados en nuestra campaña “inocúdate y come saludable” para que ahora se transformaran en “músicos” y generamos una historia que se va desarrollando en cada espectáculo. Jack Esparragou toca la trompeta, Luciano Brocólí, la batería; Platanino Bravo el trombón, Armando Manzanita las congas, John Lemon, los teclados, etc. En alianza con el Programa Elige Vivir Sano del Ministerio de Desarrollo Social, este proyecto fue presentado en el Festival Lollapalooza 2017, en el espacio para niños y niñas denominado “Kidzapalooza”, obteniendo un gran éxito. Desde enero de 2017 a noviembre de 2018 se ha presentado en más de 48 oportunidades en diversas actividades ligadas a promover la salud desde Putre a Concepción; ha sido visto por más de 12.660 personas y fueron nuevamente invitados a Lollapalooza 2018, esta vez al escenario principal.



La creación de las canciones y la gestión que permite presentar a Los Frutantes en diversos escenarios es obra propia del equipo de comunicaciones de ACHIPIA. Los Frutantes representan una manera de hacer innovación en el sector público y a través de su propuesta convocamos a los medios de comunicación, pero sobre todo a los niños y niñas sujetos de la acción del Estado, pues intentamos entrar en su memoria por medio del lenguaje de la música.

- **¿Qué efectos tiene la música, el juego y el baile en nuestras vidas?**

Inciden en nuestra memoria. Parte importante de nuestros buenos recuerdos de infancia están asociados a estos elementos: Una canción infantil que escuchamos de niños y niñas, nos lleva a esbozar una sonrisa y nos hace viajar a un momento, generalmente, muy bonito de nuestras vidas.



- **¿Qué dicen los científicos y los organismos especialistas?**

La música tiene un efecto positivo sobre la memoria y la atención de los más pequeños. La melodía mejora la capacidad de memorización, el aprendizaje de la lectura, de la escritura y de las matemáticas, además del desarrollo de la capacidad de ubicarse en un entorno e incluso el coeficiente intelectual⁹. El niño debe tener todas las posibilidades de entregarse al juego, ¿lo veremos alguna vez cumplido en su totalidad? La sociedad entera, gobiernos e instituciones, pero principalmente los padres y educadores debemos legitimar la rehabilitación del juego, proporcionando a la infancia, tiempo, espacios y medios materiales para el desarrollo de su actividad lúdica¹⁰. El baile es una forma de juego que sincroniza sistemas cerebrales, aprender a cantar y bailar es bueno para los individuos¹¹. Todas estas investigaciones, fundan la idea de que hacer “música nutritiva”, como le hemos denominado a la acción artística de Los Frutantes, contribuye desde el imaginario lúdico a aquello que nos hemos planteado como objetivo desde la regulación. Una de nuestras canciones más famosas se titula “mi colación es saludable” y apela a la memoria no sólo de los más pequeños. Hoy, el proyecto sigue creciendo, genera una fuente laboral para jóvenes músicos, desarrolla día a día ensayos y está disponible en diversas plataformas¹² para seguir agregando magia a la acción del Estado.



CHILE

Saludable

LA INDUSTRIA DE ALIMENTOS Y, EN GENERAL CUALQUIER DESARROLLO DE ALIMENTOS, DEBE CONSIDERAR QUE LOS CONSUMIDORES ESTÁN MUY CONSCIENTES Y EXIGEN QUE LAS MARCAS SE COMPORTEM DE ACUERDO A SUS VALORES, PREOCUPÁNDOSE NO SÓLO POR SER MÁS SALUDABLES, SINO TAMBIÉN POR EL MEDIOAMBIENTE, LA ESCASEZ DE TIEMPO, LA BÚSQUEDA DE EXPERIENCIAS Y DESCUBRIMIENTOS A TRAVÉS DE LA ALIMENTACIÓN.

REFLEXIONES FINALES

DESAFÍO

PORCIONES INDIVIDUALES

Ofrecer colaciones porcionadas para consumo individual, de forma de acotar calorías y nutrientes según requerimientos.

OPORTUNIDAD

COLACIONES SEGÚN PROPÓSITO

Desarrollar colaciones segmentadas por propósito. Colación para antes del ejercicio, para después del ejercicio; bajas en calorías, altas en proteínas. De esta forma se segmenta al consumidor según sus necesidades, mejorando la señal para un consumo más saludable.

OPORTUNIDAD

LA ERA DIGITAL

Compra online que responde al aumento de consumidores que no tienen tiempo o no quieren salir a comprar. Esto es una oportunidad para los deliveries, food trucks y plataformas innovadoras que acerquen los productos al consumidor, en cadenas más cortas y ágiles. Innovar aprovechando que jóvenes están conectados en forma permanente, compran cada vez más online y acceden a información sobre nutrición y salud.

DESAFÍO

EL PODER DE LA IMAGEN

Los consumidores jóvenes valoran la apariencia como un factor a la hora de elegir un alimento o colación. Comparten y promueven los productos que consumen.

OPORTUNIDAD

DESDE SNACKS A PEQUEÑAS COMIDAS

Se borran los límites entre la colación y las comidas. El consumo de colaciones es un complemento de la alimentación diaria en forma creciente y con mayor frecuencia. Oportunidad de desarrollar nuevos productos que sean saludables, con insumos que satisfagan necesidades individuales, tales como, deporte, complemento alimenticio, tercera edad, mujeres embarazadas, niños preescolares, entre otros.

DESAFÍO

COMUNICACIÓN EFECTIVA DE LOS ATRIBUTOS DE LAS COLACIONES

De los padres y madres, sólo un 40% lee la rotulación de los alimentos lo que deja a una gran mayoría ciega sobre la composición nutricional de los productos. Desarrollo de productos debe incluir estrategia para comunicar las cualidades de los alimentos de forma clara, simple y notoria para los consumidores.

DESAFÍO

AUMENTAR EL CONSUMO DE PRODUCTOS LÁCTEOS, QUE PRESENTA UNA BRECHA DEL 50% RESPECTO DE LA RECOMENDACIÓN DE LA OMS

Es un alimento que aporta en diversos aspectos a la salud y es valorado por los consumidores jóvenes en sus múltiples presentaciones. Es un ingrediente valorado en colaciones y permite incorporar probióticos y prebióticos en sus formulaciones.

DESAFÍO

PRODUCTOS AMIGABLES CON EL AMBIENTE Y VALORES DE LOS CONSUMIDORES JÓVENES

La demanda de las nuevas generaciones incluyen el cuidado del ambiente y la preocupación por valores como comercio justo, maltrato animal, entre otros. Atributos claves a la hora de elegir un producto.

DESAFÍO

NIÑOS Y JÓVENES EMPODERADOS

Los niños deben estar preparados para tomar decisiones de consumo más saludables. La mayoría de ellos conoce sobre la ley de etiquetado y reconoce los sellos. El 74% de los niños considera que su opinión es importante a la hora de tomar decisiones, lo que implica que ellos tienen gran influencia en las decisiones de compra de sus padres.

DESAFÍO

NUTRIENTES CRÍTICOS

El desarrollo de colaciones libres de sellos tras la implementación de la segunda fase de la ley de etiquetado pone metas más exigentes. Los padres valoran más el contenido de azúcares, sin aditivos artificiales y sodio que el contenido calórico.

OPORTUNIDAD

PADRES INTERESADOS EN COCINAR

Motivarlos a incorporar a los hijos en las preparaciones de los alimentos, instancia ideal para enseñar conceptos de preparaciones más saludables y ricas para toda la familia. Fomentar la Dinámica familiar de la cocina.

REFERENCIAS / CAPÍTULO 2

1. Organización de las Naciones Unidas (ONU). 2017. World Population Prospects 2017. URL: <https://population.un.org/wpp/DataQuery/>
2. Organización Mundial de la Salud (OMS). 2015. Desarrollo en la adolescencia. https://www.who.int/maternal_child_adolescent/topics/adolescence/dev/es/
3. Instituto Nacional de Estadísticas. INE 2015. Estadísticas Vitales 2015 - Síntesis Regional. <http://ine-chile.maps.arcgis.com/apps/MapSeries/index.html?appid=a563d3d82eb2431586a40174f1368163>
4. Ministerio de Desarrollo Social. 2017. Casen 2017: niños, niñas y adolescentes. http://observatorio.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/casen-multidimensional/casen/docs/Resultados_nna_casen_2017.pdf
5. GfK Adimark. 2018. CHILE3D KIDS. <http://www.chile3d.cl/kids3d.html>
6. Organización Mundial de la Salud (OMS). Estrategia mundial sobre régimen alimentario, actividad física y salud. http://www.who.int/dietphysicalactivity/childhood_what/es/
7. Organización Mundial de la Salud (OMS). 2017. La obesidad entre los niños y los adolescentes se ha multiplicado por 10 en los cuatro últimos decenios. <http://www.who.int/es/news-room/detail/11-10-2017-tenfold-increase-in-childhood-and-adolescent-obesity-in-four-decades-new-study-by-imperial-college-london-and-who>
8. Organización de las Naciones Unidas (OMS). 17 objetivos para transformar nuestro mundo. Objetivos de desarrollo sostenible. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/hunger/>
9. Crovetto, M., 2002. Cambios en la estructura y consumo de alimentos en hogares del Gran Santiago 1988-1997. Revista Chilena de Nutrición, 29: 24-32.

REFERENCIAS / CAPÍTULO 2

10. Contrapeso- Junaeb. 2017. Mapa Nutricional 2017: Resumen Estado Nutricional. <https://www.junaeb.cl/wp-content/uploads/2013/03/Mapa-Nutricionalpresentacio%CC%81n2.pdf>
11. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). Necesidades Nutricionales. <http://www.fao.org/docrep/014/am401s/am401s03.pdf>
12. Dalmau J, Vitoria I. Nutrición y prevención de enfermedad. En: Tratado de Nutrición, Tomo III, 2.ª ed. Gil A (ed.). Panamericana. Madrid. 2010. p. 275-288.
13. Serra J. 2012. Manual práctico de Nutrición y Salud Kelloggs Nutrición en la infancia y en la adolescencia. https://www.kelloggs.es/content/dam/europe/kelloggs_es/images/nutrition/PDF/Manual_Nutricion_Kelloggs_Capitulo_13.pdf
14. Belén Araya, Nutricionista Centro de Nutrición y Terapias Naturales.
15. Nestlé Nutrition Institute. 2016. Child Nutrition Research Infographic. <https://www.nestleusa.com/nutrition/nestle-fits-knhs-study-kids-health-infographic>
16. Wang, Dantong et al. Snacking Among US Children: Patterns Differ by Time of Day. Journal of Nutrition Education and Behavior, Volume 48, Issue 6, 369 - 375.e1
17. National Dairy Council, Irlanda. Dr. Emma Feeney, Food for HealthIreland, University College Dublin. <http://www.milknutritiousbynature.eu>
18. Organización Mundial de la Salud (OMS). Información facilitada por Soprole.



REFERENCIAS / CAPÍTULO 3

1. Sonia Olivares C. Isabel Zacarías H. Carmen Gloria González G. Elisa Villalobos V. 2013. Proceso de formulación y validación de las guías alimentarias para la población chilena Rev Chil Nutr Vol. 40, N°3, septiembre 2013. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/rchnut/v40n3/art08.pdf>
2. Instituto de nutrición y tecnología de los alimentos (INTA). 2017. Ministerio de Salud aprueba nuevas Guías Alimentarias. <https://inta.cl/ministerio-de-salud-aprueba-nuevas-guias-alimentarias/>
3. Ministerio de Salud. 2010. Estrategia de intervención nutricional a través del ciclo vital para la prevención de la obesidad y otras enfermedades no transmisibles.
4. Epidemiología y Gestión Ltda. Informe final. Evaluación externa de la estrategia EGO-escuela
5. Chile Atiende. 2018. Ley de etiquetado de alimentos. <https://www.chileatiende.gob.cl/fichas/40557-ley-de-etiquetado-de-alimentos>
6. Dr. Fernando Vio, Profesor Titular INTA, Universidad de Chile Programa "5 al día" en Chile: una mirada a sus acciones e impactos Oct 28, 2011 nutyvida Artículos, Salud pública, Salud y bienestar. <http://nutricionyvida.cl/programa-5-al-dia-en-chile-una-mirada-a-sus-acciones-e-impactos/>
7. Corporación 5 al día. <http://5aldia.cl>

REFERENCIAS / CAPÍTULO 4

1. AINIA. 2015. Alimentación saludable, la gran tendencia de consumo actual. 7 claves orientativas. www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/alimentacion-saludable-la-gran-tendencia-de-consumo-actual-7-claves-orientativas/
2. Food Ingredients First. 2018. Snack attack: Better-for-you, healthy, spicy and savory NPD drivers. www.foodingredientsfirst.com/news/snack-attack-better-for-you-healthy-spicy-and-savory-npd-drivers.html
3. Innova Market Insights. 2018. Top Ten Trends 2018. <https://www.foodingredientsfirst.com/webinars/top-ten-trends-2018.html>
4. Innova Consumer Study, 2017
5. Euromonitor International from trade associations, trade press, Company research, trade interviews, trade sources.
6. Euromonitor International. 2018. Health and wellness in Chile.
7. Retail Dive. 2017. Food for thought: 7 trends set to define grocery retail in 2017. www.retaildive.com/news/food-for-thought-7-trends-set-to-define-grocery-retail-in-2017/433355/
8. El País. 2010. El difícil caso del tetrabrik. <http://blogs.elpais.com/eco-lab/2010/03/el-dificil-caso-del-tetra-brik-.html>
9. Laurel Trainor, profesora de Psicología, Neurociencia y Conducta de la Mc Master University (Canadá)
10. Declaración derechos del niño, UNICEF.
11. Lawrence Parsons, Neurólogo Cognitivo
12. Los frutantes: música nutritiva. www.losfrutantes.cl





FCh
FUNDACIÓN CHILE

GfK Adimark

CHILE
Saludable

