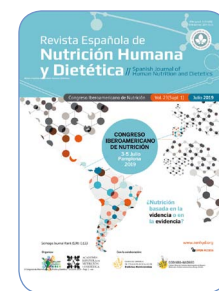


CONGRESO IBEROAMERICANO DE NUTRICIÓN

¿Nutrición basada en la videncia o en la evidencia?



ACADEMIA
ESPAÑOLA DE
NUTRICIÓN
Y DIETÉTICA



www.renhyd.org



4 de JULIO de 2019

Conferencias Cortas
Temática Libre IV

PONENCIA 4



Kiosco escolar Supersaludable. Estrategias de marketing y publicidad de alimentos de mejor calidad nutricional

Alberto Arribas^{1,*}, Ileana Arriola¹, María Soledad Cabreriso¹, Carolina Viteritti¹

¹Asociación Civil Supersaludable, Rosario, Argentina.

*arribasnut@hotmail.com

El número de niños y adolescentes de edades comprendidas entre 5 y 19 años que presentan obesidad se ha multiplicado por 10 en el mundo en los cuatro últimos decenios. Las conclusiones de un estudio dirigido por el *Imperial College* de Londres y la Organización Mundial de la Salud (OMS) indican que, si se mantienen las tendencias actuales, en 2022 habrá más población infantil y adolescente con obesidad que con insuficiencia ponderal moderada o grave (1).

Diversas condiciones del entorno de un individuo influyen en el aumento de la propensión a presentar sobrepeso u obesidad y en la incidencia de esta enfermedad a nivel mundial. El ambiente obesogénico, que determina el consumo de alimentos procesados hipercalóricos, es promovido por los medios de comunicación y facilitado por la disponibilidad de estos productos en los hogares y las escuelas, lo cual sumado al sedentarismo, constituyen factores conducentes al sobrepeso, la obesidad y los trastornos alimentarios (2).

El último reporte para acabar con la obesidad infantil de la OMS recomendó aplicar programas integrales que promuevan entornos escolares saludables a través de, entre otras acciones, eliminar la venta de alimentos no saludables como bebidas azucaradas y alimentos con alto valor calórico y bajo nivel nutricional en las escuelas (3).

En este contexto surge el proyecto "Kiosco Escolar Supersaludable" con la finalidad de brindar en el recreo escolar alimentos con mejor perfil nutricional y promover la elección de éstos a través de un sistema de rotulado y estrategias de marketing y publicidad.

La población objetivo fueron todos los alumnos de 1^{ro} a 7^{mo} grado de una escuela de Santa Fe, Argentina.

Se realizaron las siguientes acciones tendientes a modificar el kiosco escolar:

Acuerdo con personal del kiosco: se pactó reducción del 50% en el canon de alquiler con el compromiso de modificar la oferta de alimentos ofrecidos.

Diagnóstico de situación a través de la observación de campo realizada por un Licenciado en Nutrición, entrevistas con docentes, directivos y personal a cargo del kiosco.

Evaluación de la calidad nutricional de los alimentos disponibles. Se perfilaron aproximadamente 300 alimentos y bebidas mediante el sistema de perfilado nutricional de la Agencia Británica de Alimentos (4). Luego se clasificaron en diferentes grupos teniendo en cuenta el sistema francés *NutriScore* (5) para ampliar la oferta.

Evaluación de acuerdo al aporte calórico por porción. Se seleccionaron todos los alimentos o bebidas que con un aporte de menos de 150kcal por porción de venta. Esta recomendación surge de aportar la mitad de las calorías discrecionales contempladas en las Guías Alimentarias para la Población Argentina (6).

Modificaciones edilicias y temporales, destacando la inclusión de un mostrador donde se exhiben en primer lugar los alimentos con mejor perfil nutricional. Para promover la comensalidad, se adicionaron mesas con sillas y se sumaron cinco minutos extras al recreo.

Selección de alimentos y sistema de rotulado: En base al perfil nutricional se asignó y rotuló a los alimentos con una puntuación similar a la escala de calificación utilizada en el ámbito escolar. La mayor puntuación se asignó a los alimentos con mejor perfil nutricional. Se mantuvo en el kiosco la disponibilidad de 10 alimentos con un perfil mayor a 13 puntos, con el requisito de un aporte de menos de 150kcal por porción de venta.

Alianzas con proveedores

Incorporación de alimentos para niños con enfermedad celíaca.

Implementación de estrategias de marketing y publicidad que motivan la compra de alimentos: se otorgó un premio seleccionado en consonancia con la meta del proyecto de promo-

ver estilos de vida saludable al grado y docente que al cabo de un tiempo establecido obtuvo mayor cantidad de puntos. Además se utilizó como recurso "bonustracks" para algunos de los alimentos de mejor PN.

La respuesta de la comunidad educativa y los resultados de la evaluación del consumo de alimentos antes y después de la intervención permiten concluir que ésta puede tener un impacto positivo en los hábitos alimentarios y en la salud de la población beneficiaria.

conflicto de intereses

Los autores expresan que son los creadores y colaboradores de la Asociación Civil Supersaludable.

referencias

- (1) OMS. La obesidad entre los niños y los adolescentes se ha multiplicado por 10 en los cuatro últimos decenios. Comunicado de prensa. Londres. (Citado: diciembre 2018) Disponible en: <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>
- (2) Corsica J, Hood M. Factores determinantes y prevención del ambiente obesogénico. *Journal of the American Dietetic Association*. 2011 Jul; 111(7): 996-1000.
- (3) Rayner M, Scarborough P. The UK OFCOM Nutrient Profiling Model; British Heart Foundation Health Promotion Research Group, Department of Public Health, University of Oxford, Oct 2009.
- (4) OPS, OMS. Plan de acción para la prevención de la obesidad en la niñez y la adolescencia. Washington, D.C., USA, 2014. (Citado diciembre 2018). Disponible en: <https://www.paho.org/hq/dmdocuments/2015/Obesity-Plan-Of-Action-Child-Spa-2015.pdf>
- (5) Chauillac M, Nutriscore the front of pack nutrition labelling scheme recommended in France. *Direction Generale de la santé. Ministère des solidarités et de la santé, France*.
- (6) Ministerio de Salud de la Nación. Guías Alimentarias para la Población Argentina, Buenos Aires, 2016.

CONGRESO
IBEROAMERICANO
DE NUTRICIÓN

3-5 Julio
Pamplona
2019