

ALIMENTACIÓN SALUDABLE Y SOSTENIBLE EN EL ENTORNO ESCOLAR

POLÍTICAS ALIMENTARIAS SALUDABLES Y SOSTENIBLES

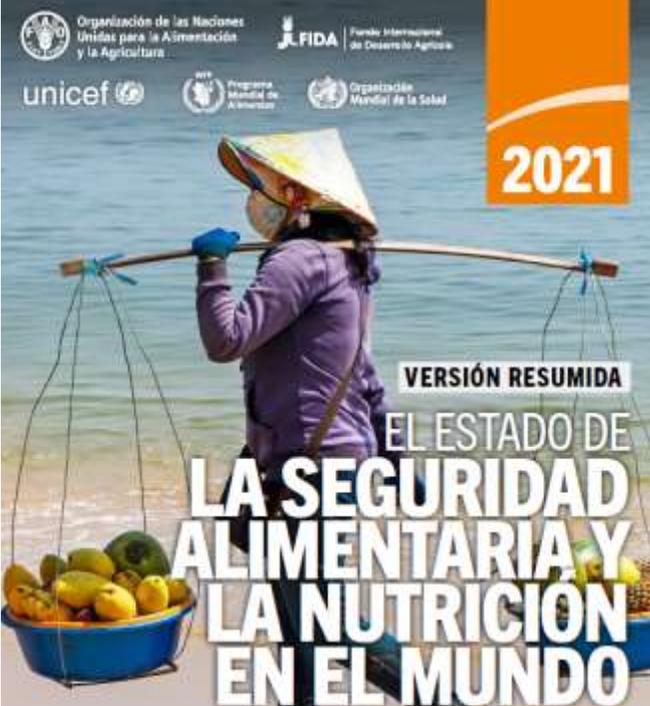
Miguel Ángel Royo Bordonada. Fuenlabrada, 25 de junio de 2022

Organizado por:

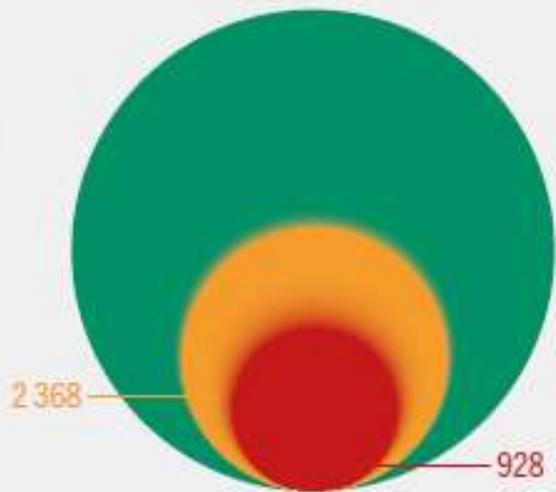


Financiado por:





Población total
7 794 millones



MUNDO

Incertidumbre
acerca de la
capacidad de
obtener alimentos

Se pone en
riesgo la calidad
de los alimentos
y su variedad
se encuentra
comprometida

Se reduce la
cantidad de
alimentos,
se saltan comidas

No se consumen
alimentos durante
un día o más

Seguridad alimentaria a
inseguridad alimentaria
leve

Inseguridad alimentaria
moderada

Inseguridad alimentaria
grave

Esta persona:

- » No tiene dinero o recursos suficientes para llevar una dieta saludable.
- » Tiene incertidumbre acerca de la capacidad de obtener alimentos.
- » Probablemente se saltó una comida o se quedó sin alimentos ocasionalmente.

Esta persona:

- » Se quedó sin alimentos.
- » Estuvo todo un día sin comer, varias veces al año.

Estudio sobre la inseguridad alimentaria en hogares españoles antes y durante la COVID-19

Moragues-Faus, Ana y Magaña-González, Claudia R. (2022).



UNIVERSITAT DE
BARCELONA



1 millón de hogares españoles (5,2%) sufre inseguridad alimentaria moderada o grave (2,5 millones de personas)

Global burden of 87 risk factors in 204 countries and territories, 1990–2019: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study 2019

GBD 2019 Risk Factors Collaborators*

Lancet 2020; 396: 1223–49

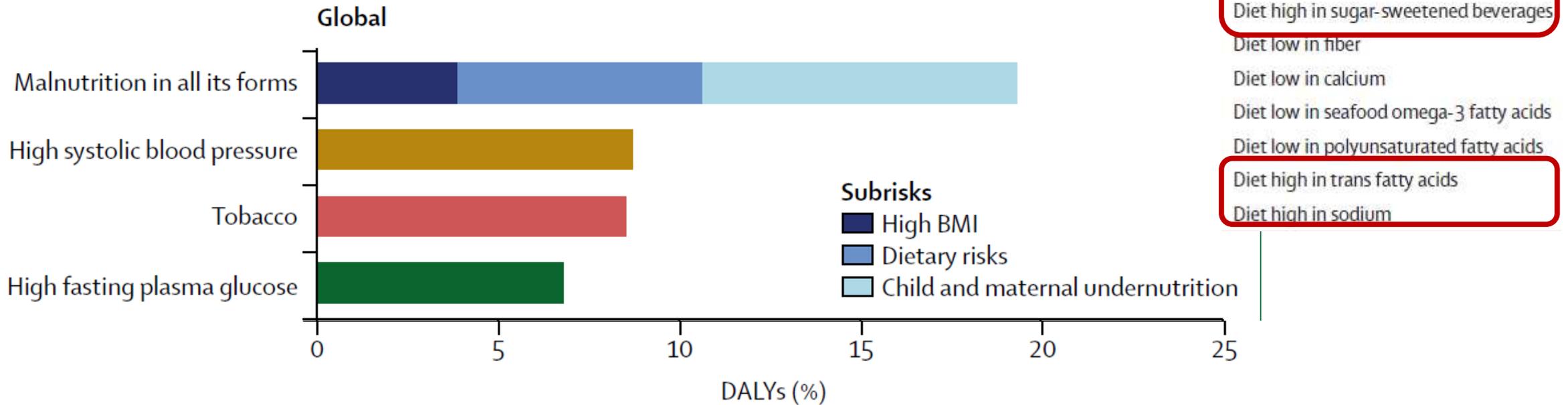
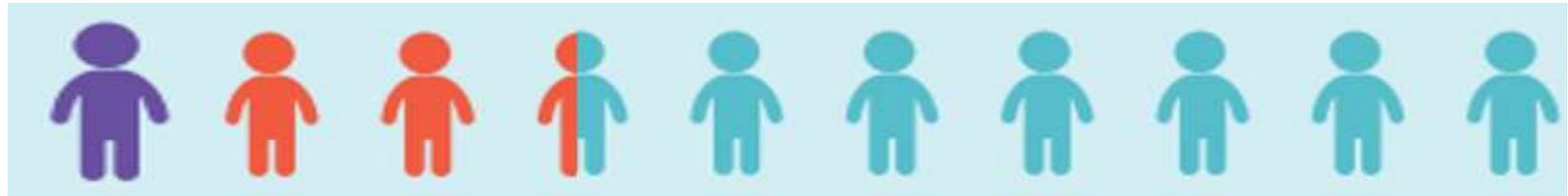
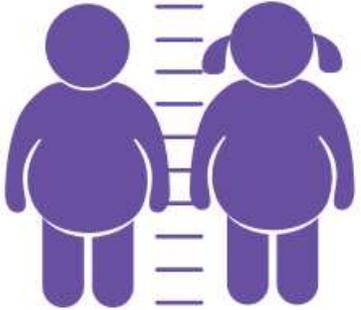


Figure 1: The burden of malnutrition in all its forms

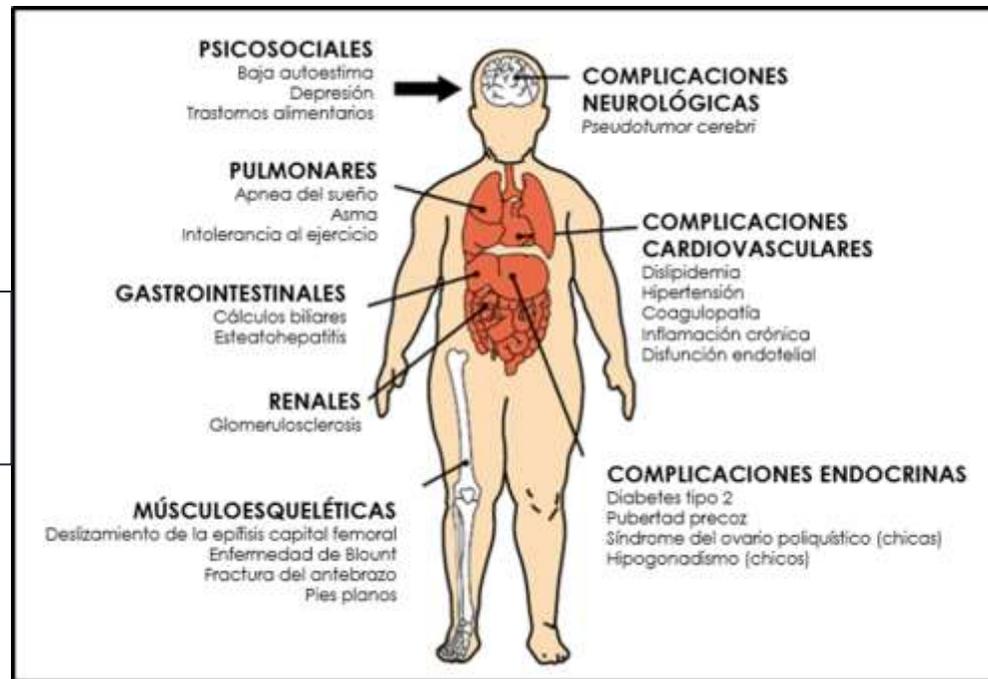
30% de todas las muertes

OBESIDAD INFANTIL Y SUS CONSECUENCIAS

EXCESO DE PESO INFANCIA EN ESPAÑA
(edad escolar)



Consecuencias de la
Obesidad Infantil

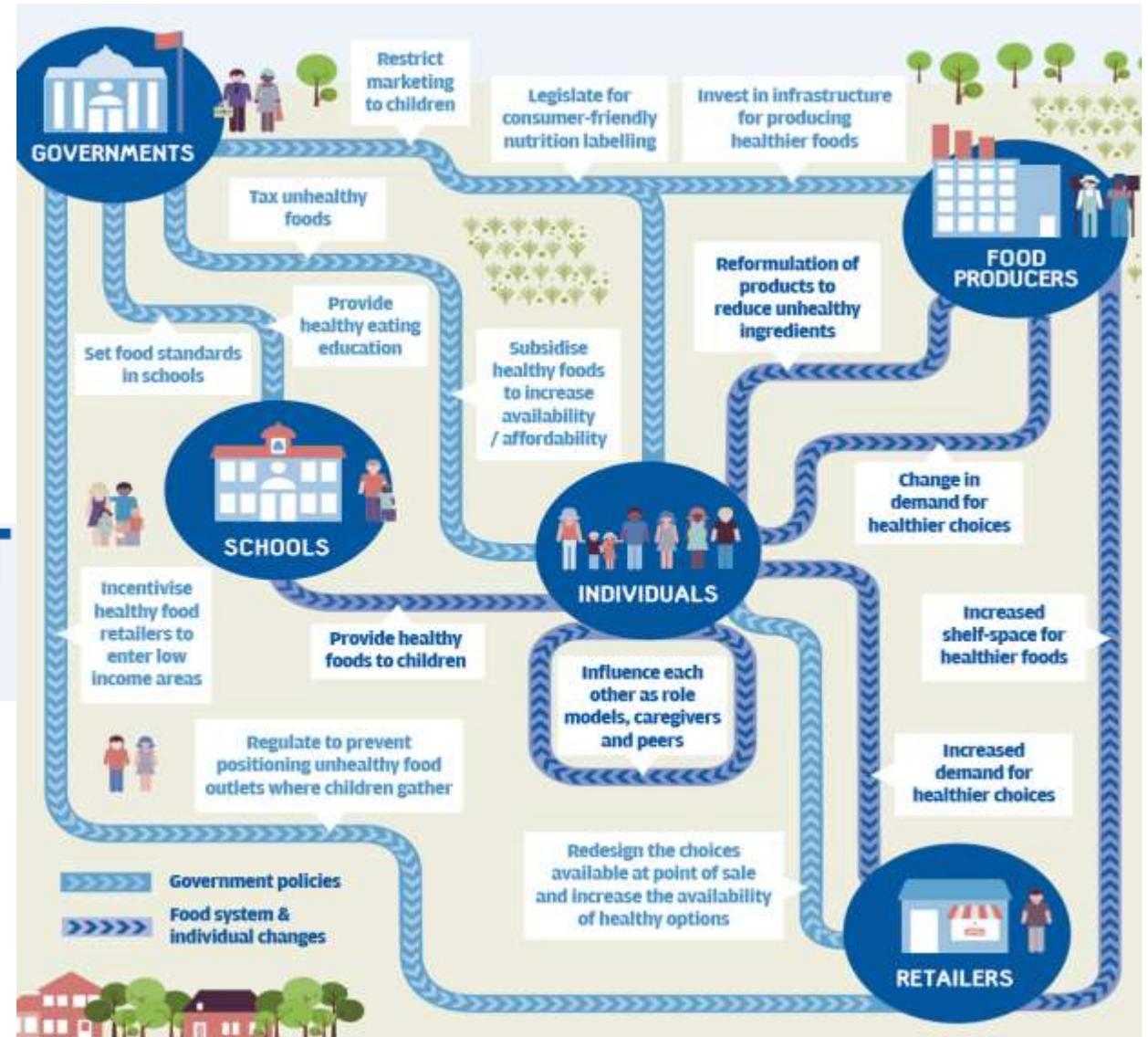


EL ENTORNO ESCOLAR ALIMENTARIO

Un entorno escolar alimentario saludable y sostenible es una piedra angular en la prevención de la inseguridad alimentaria y la malnutrición en todas sus formas

HOW CAN GOVERNMENTS SUPPORT HEALTHY FOOD PREFERENCES?

The food system is an interconnected network of producers, industry, and institutions. But at its heart is the individual. Policy can affect all parts of the network, influencing a cultural shift towards healthier food preferences.



Políticas alimentarias para prevenir la obesidad y las principales enfermedades no transmisibles en España: querer es poder

Miguel Ángel Royo-Bordonada^{a,*}, Fernando Rodríguez-Artalejo^{b,c}, Maira Bes-Rastrollo^{d,e,f},

Gac Sanit. 2019;33(6):584-592

Pilar	Área de intervención		Política prioritaria
Entorno alimentario	P	Publicidad alimentaria dirigida a menores.	Regulación integral de la publicidad alimentaria dirigida a menores.
	O	Oferta de alimentos y bebidas.	Promover una oferta saludable en centros públicos (escolares, sanitarios y deportivos).
	D	Demanda de alimentos y bebidas.	Subsidios a alimentos saludables e impuesto a las bebidas azucaradas.
	E	Etiquetado frontal interpretativo.	Aplicación del Nutri-Score.
	R	Reformulación de productos ultraprocesados.	Reorientar los acuerdos de reformulación con la industria.

E - ETIQUETADO

Perfiles Nutricionales

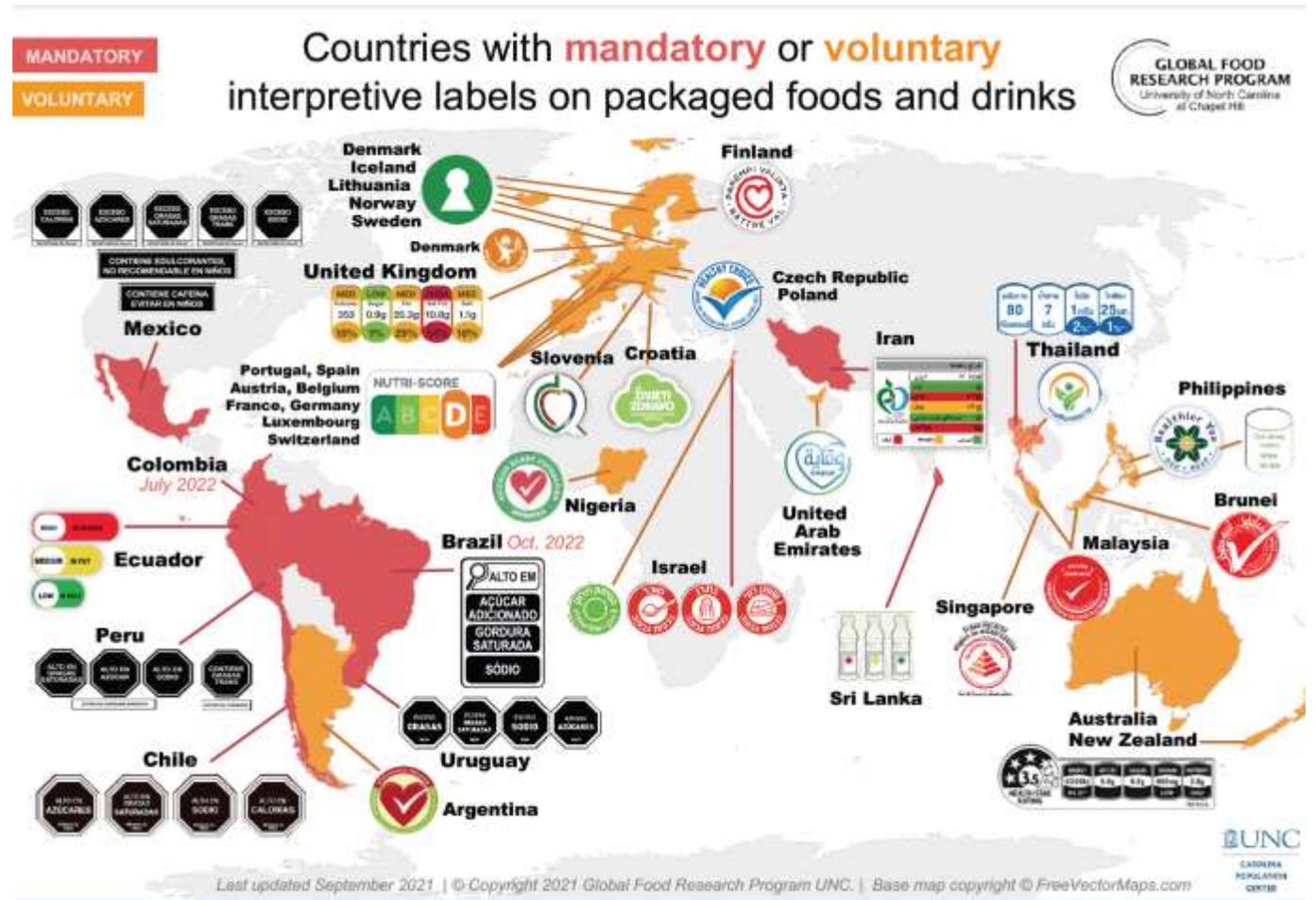
La ciencia de clasificar alimentos de acuerdo a su composición nutricional por razones relacionadas con la prevención de enfermedades y promoción de la salud



Alimentos malos
o buenos,
saludables o no

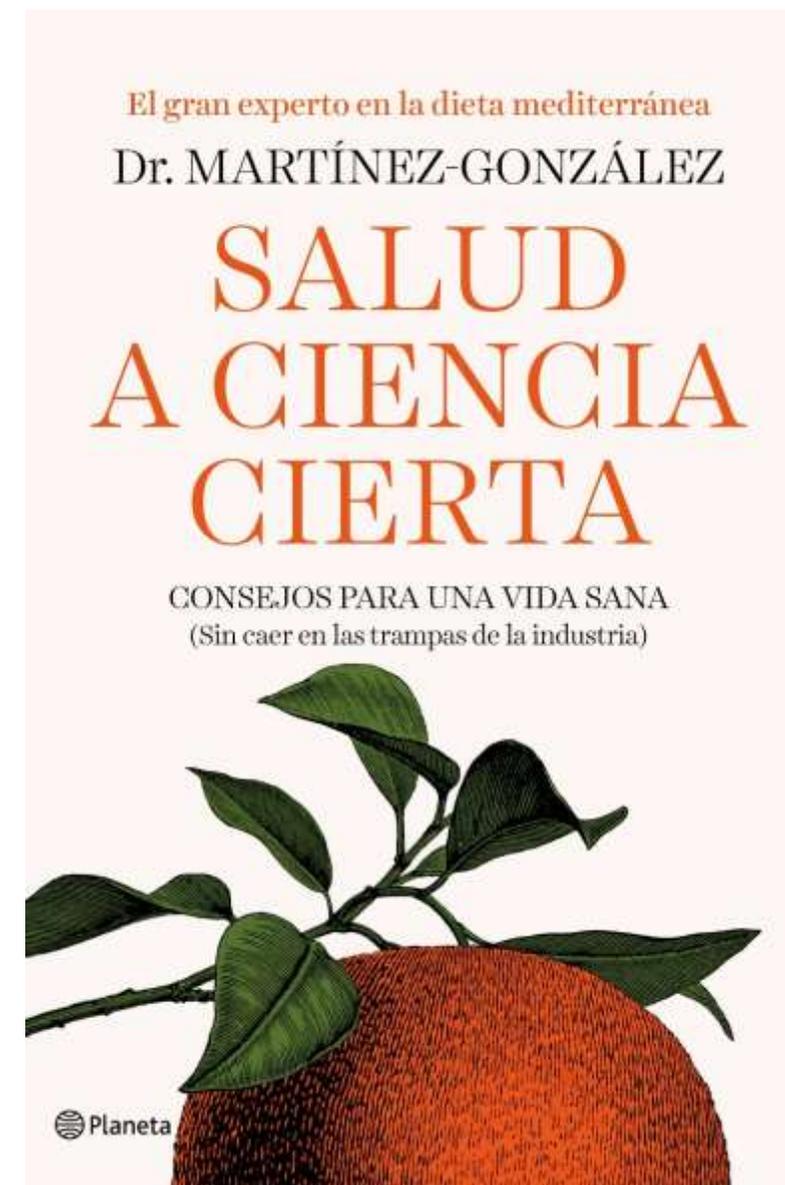


Etiquetado y
otras políticas
alimentarias



ALIMENTOS NO SALUDABLES, OBESIDAD Y ENFERMEDAD

▪ Patatas fritas	0 0 0 0
▪ Refrescos y zumos	0 0 0 0
▪ Hamburguesas, salchichas	0 0 0 0
▪ Comida rápida	0 0 0 0
▪ Carne procesada, paté, panceta	0 0 0 0
▪ Carnes rojas	0 0 0
▪ Patatas cocidas	0 0 0
▪ Pan blanco	0 0 0
▪ Bollería industrial y galletas	0 0 0
▪ Pasteles, dulces, repostería	0 0 0
▪ Nata, mantequilla, helados	0 0 0
▪ Arroz refinado	0 0
▪ Bebidas alcohólicas	0 0
▪ Zumos de fruta 100%	0 0



P - PUBLICIDAD ALIMENTARIA

Se propone una normativa que, aplicando el **perfil nutricional** de la región europea de la **OMS**, regule **todos los medios publicitarios** al alcance de los menores y en horario infantil (televisión, cine, internet, **exteriores e interiores**, videojuegos, telefonía móvil, patrocinios, etc.), impida las **técnicas de marketing promocional** (descuentos , ganchos comerciales, etc.), y prohíba los **patrocinios de congresos o eventos deportivos** y la utilización de **avales de asociaciones, corporaciones, fundaciones o instituciones relacionadas con la salud y la nutrición** para la publicidad o promoción directa o indirecta de alimentos y bebidas no saludables

Los niños españoles reciben alrededor de 1000 impactos publicitarios al mes de alimentos y bebidas UP por todos los medios

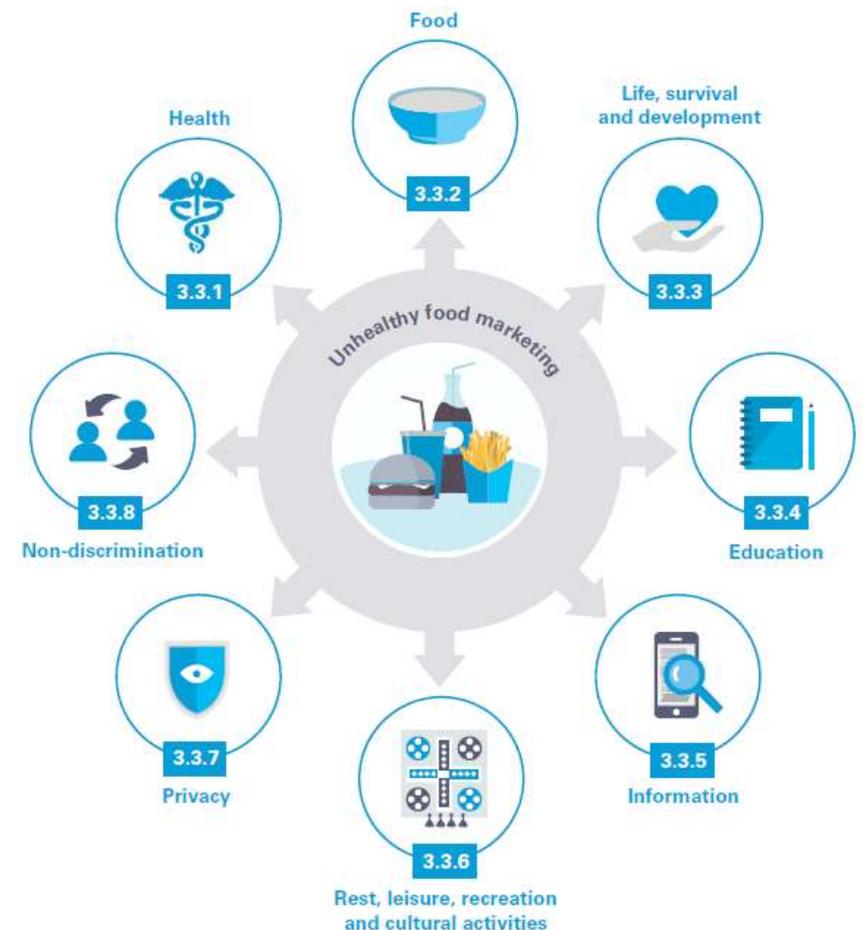
A CHILD RIGHTS-BASED APPROACH TO FOOD MARKETING: A GUIDE FOR POLICY MAKERS

© United Nations Children's Fund (UNICEF) April 2018

El derecho al libre desarrollo de la personalidad

La vulnerabilidad de niños y niñas frente a la publicidad de alimentos y bebidas no saludables

- Hasta los 6 años son incapaces de identificar la publicidad en televisión y hasta después de los 12 en internet.
- Hasta los 8 años no se dan cuenta de sus objetivos comerciales.
- Hasta después de los 12 años no son conscientes de su intención persuasiva.
- Carecen de la madurez cognitiva para ser escépticos.
- Consideran todas las alegaciones de la publicidad justas, precisas y equilibradas.



Ethical Evaluation of a Proposed Statutory Regulation of Food Advertising Targeted at Minors in Spain

PUBLIC HEALTH ETHICS VOLUME 9 • NUMBER 3 • 2016 • 312-327

Almudena del Pino, Marqués de la Valdavia Primary Health Center
Miguel Ángel Royo-Bordonada*, National School of Public Health, Institute of Health Carlos III

La intervención propuesta...

- Es coste-efectiva y mínimamente intrusiva
- Promueve ambientes saludables
- Actúa sobre una población vulnerable
- Ayuda a los niños a llevar estilos de vida saludables
- Contribuye a disminuir desigualdades sociales en salud
- Aumenta la libertad individual de elección de los padres
- Y cuenta con el apoyo de científicos, profesionales de la salud y ciudadanía

THE CONVERSATION

Rigor académico, oficio periodístico



Por qué regular la publicidad alimentaria: derechos para la infancia y libertad para los padres

15 noviembre 2021 22:05 CET



Miguel Ángel Royo Bordonada

Presidente de la Asociación Madrileña de Salud Pública. Escuela Nacional de Sanidad, Instituto de Salud Carlos III



Txetxu Ausín

Científico Titular, Instituto de Filosofía, Grupo de Ética Aplicada, Centro de Ciencias Humanas y Sociales (CCHS - CSIC)

Aportaciones de SESPAS al Proyecto de Borrador de Real Decreto sobre regulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida al público infantil

1. Fortalezas

- Carácter normativo
- Perfil nutricional OMS
- Diversidad de canales publicitarios
- Prohibición personajes influyentes

2. Aportaciones

- El **objeto del Real Decreto debería ser la publicidad de AyBNS** y no la publicidad de alimentos y bebidas dirigidas al público infantil:
 1. Solo se pretende establecer restricciones solo a productos no saludables.
 2. Qué es dirigido al público infantil es objeto de controversia y diversidad de interpretaciones.
 3. Lo que importa es la exposición de los menores, no si está o no dirigida específicamente a ellos.
- **Ampliar el rango horario** a todo el horario infantil (6.00-22.00).
- Contemplar publicidad en **lugares públicos**.
- Contemplar publicidad en **eventos deportivos, culturales o de entretenimiento** con acceso de menores.
- Impedir la utilización de **avales** de asociaciones, corporaciones, fundaciones o instituciones relacionadas con la salud y la nutrición en la publicidad o promoción directa o indirecta de alimentos y bebidas.

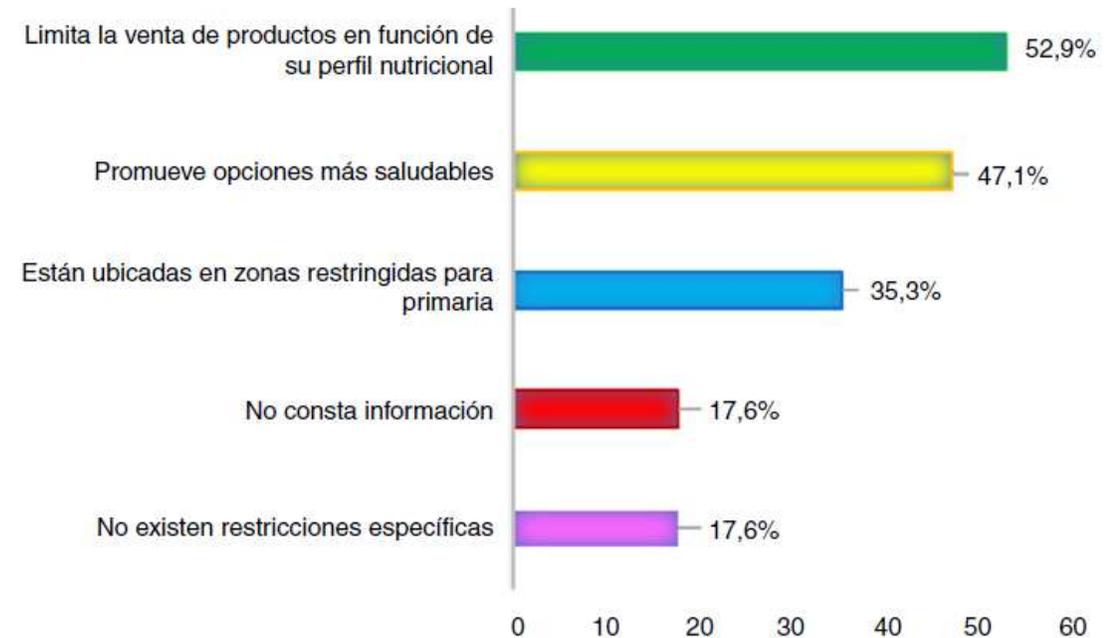
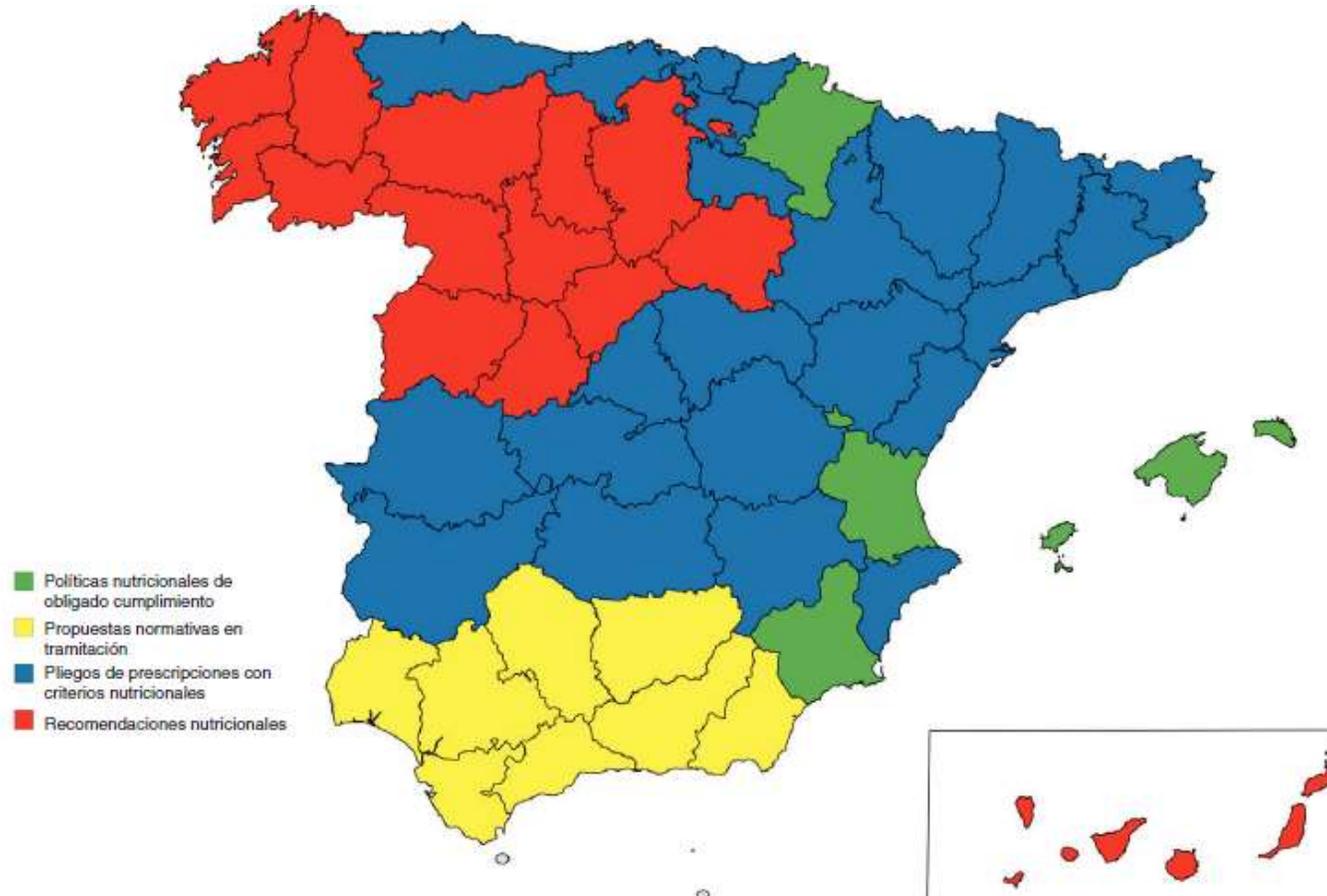
O - OFERTA

Proponemos que el **100%** de la oferta alimentaria en **centros educativos, sanitarios y deportivos** sea saludable.

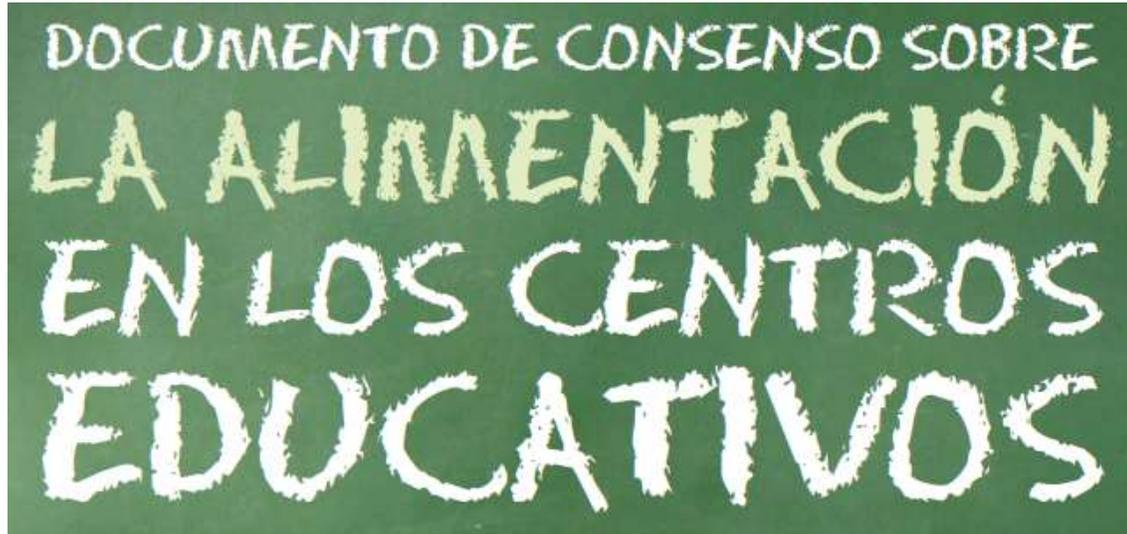
Mapa de las políticas nutricionales escolares en España

Doris Xiomara Monroy-Parada^{a,b,*}, Leandro Prieto-Castillo^c, Elena Ordaz-Castillo^a,
María José Bosqued^a, Fernando Rodríguez-Artalejo^d y Miguel Ángel Royo-Bordonada^a

Gac Sanit. 2021;35(2):123–129



¡Todas las Comunidades Autónomas usan el Documento de Consenso sobre la Alimentación en los Centros Educativos como referencia de la composición del menú y la calidad nutricional de los productos ofertados en la escuela!



- Solo 10 CC. AA. evalúan la calidad nutricional de los menús, por **profesionales sin formación acreditada** en nutrición humana y dietética, como exige la Ley.
- Los estándares alimentarios **no se han aprobado reglamentariamente ni se han actualizado** de acuerdo al conocimiento científico actual.

Objetivo de la Política		Evaluación de la Política	
Mejorar alimentación o nutrición	100%	El suministro	58,8%
		El consumo	35,3%
		La nutrición	23,5%
		Aceptación	17,6%
Prevención obesidad	100%	No consta	
Apoyo a la economía local	76,5%	17,60%	
Acometer desigualdades salud	52,9%	11,80%	
Apoyar a los padres y la comunidad local	47,1%	17,60%	
Rotación y calidad de los menús	11,8%	5,90%	
Mejora rendimiento o asistencia escolar	35,30%	No consta	

CONSULTA PÚBLICA PREVIA

REAL DECRETO POR EL QUE SE ESTABLECEN NORMAS DE DESARROLLO DE LOS ARTÍCULOS 40 Y 41 DE LA LEY 17/2011, DE 5 DE JULIO, DE SEGURIDAD ALIMENTARIA Y NUTRICIÓN, PARA EL FOMENTO DE UNA ALIMENTACIÓN SALUDABLE Y SOSTENIBLE EN CENTROS EDUCATIVOS.



MINISTERIO
DE CONSUMO

SECRETARÍA GENERAL DE
CONSUMO Y JUEGO

APORTACIONES SESPAS

- Requisitos exigibles en el **suministro de alimentos y bebidas** en los centros escolares
 - Comedor**
 - Fruta y verdura en el menú todos los días.
 - Pan, pasta y arroz siempre integrales.
 - Más proteína vegetal y menos carne.
 - Aceite de oliva virgen para todo, también para freír.
 - 1 día a la semana de menú vegetariano.
 - 1 día a la semana de la fruta en el desayuno.
 - Máquinas y Cantinas:**
 - Nada de bebidas, salvo agua, leche, café y té.
 - Perfil nutricional OMS para el resto.
- Considerar actividades y eventos realizadas al **exterior de los centros escolares**, bajo su tutela, como las actividades extraescolares que se realizan en centros públicos, polideportivos, parques, u otros espacios similares.
- Ampliar **becas comedor** y establecer líneas de **financiación para subvencionar a los comedores y cantinas** para que ofrezcan productos saludables a un precio asequible.



D - DEMANDA

Impuesto a las bebidas azucaradas

Proponemos un impuesto de **al menos el 20% del precio** a las **bebidas azucaradas**. La **recaudación** se debería destinar a **financiar programas de salud** e informar de ello a la ciudadanía. El impuesto debería formar parte de una **política integral de precios** para facilitar el acceso a una alimentación saludable a las clases más desfavorecidas, con **subvenciones o bajadas de impuestos** para reducir el precio de alimentos como **frutos secos, cereales integrales, pescado, aceite de oliva, frutas o verduras**.

¿Por qué a las bebidas azucaradas?

Las bebidas azucaradas causan obesidad. A diferencia de otros productos con azúcares añadidos, las bebidas azucaradas no contienen otros nutrientes, aportan energía líquida, con mayor nivel de aprovechamiento que la procedente de alimentos sólidos, menor poder saciante y ausencia de efecto de compensación de las calorías ingeridas en sucesivas ingestas de alimentos.

EFFECTO DEL IMPUESTO A LAS BEBIDAS AZUCARADAS EN CATALUÑA

Effect of excise tax on sugar-sweetened beverages in Catalonia, Spain, three and a half years after its introduction

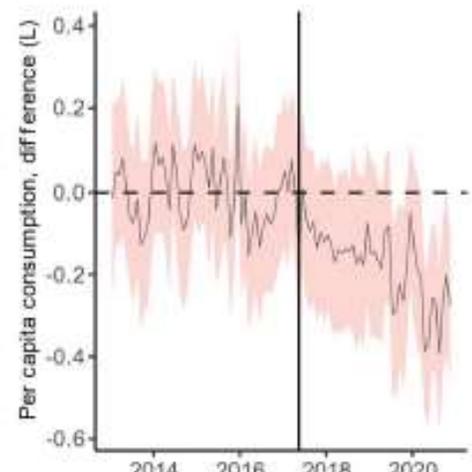
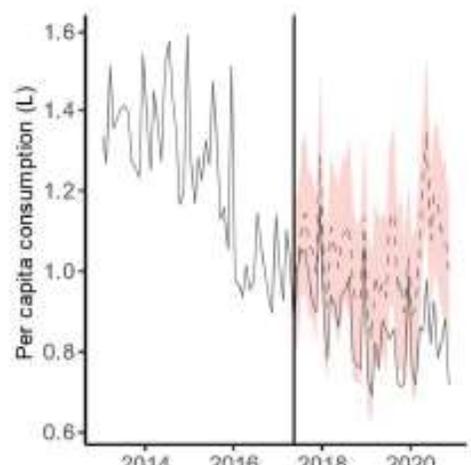
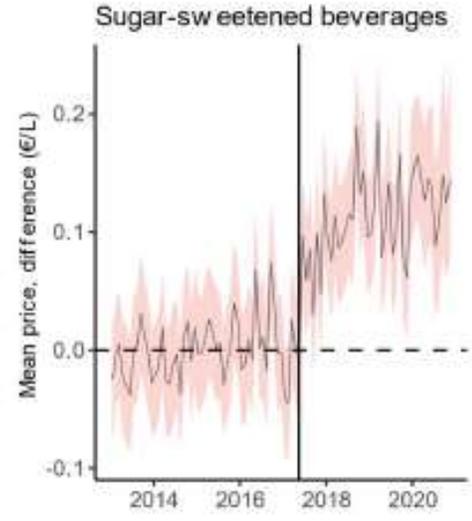
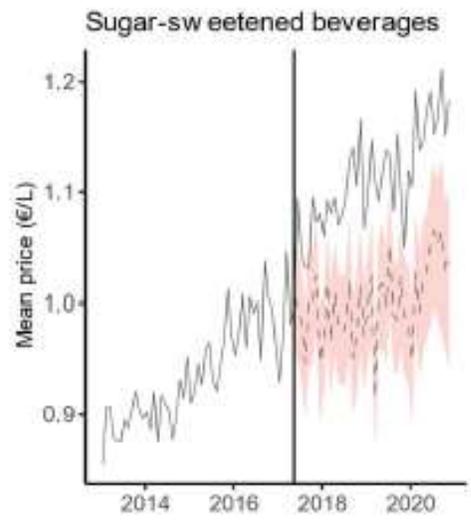
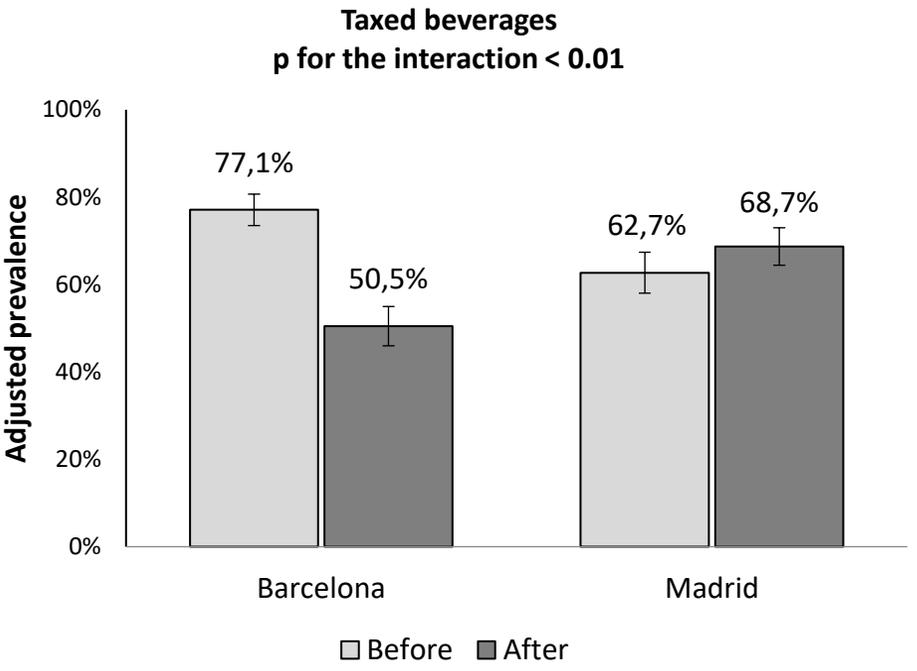
Impact of an excise tax on the consumption of sugar-sweetened beverages in young people living in poorer neighbourhoods of Catalonia, Spain: a difference in differences study

Miguel Ángel Royo-Bordonada^{1*}, Carlos Fernández-Escobar¹, Lorena Simón², Belen Sanz-Barbero^{1,3} and Javier Padilla⁴

Royo-Bordonada et al. *BMC Public Health* (2019) 19:1553
<https://doi.org/10.1186/s12889-019-7908-5>

Miguel Ángel Royo-Bordonada et al.
Int J Behav Nutr Phys Act (2022) 19:24
<https://doi.org/10.1186/s12966-022-01262-8>

José Gil-Bellósta² and Elena Ordaz¹



El efecto del impuesto aumenta de forma progresiva con el tiempo, con una reducción del consumo del 10,4% al año, 12,3% a los dos años, 15,3% a los 3 años y 16,7% a los 3 años y medio de su introducción.

R - REORIENTACIÓN

pequeños cambios

PARA COMER MEJOR 

 Generalitat de Catalunya
Agència de Salut Pública
de Catalunya

más cambiar a menos

FRUTAS
Y HORTALIZAS

LEGUMBRES

FRUTOS SECOS

VIDA ACTIVA
Y SOCIAL

AGUA

ALIMENTOS
INTEGRALES

ACEITE DE OLIVA
VIRGEN

ALIMENTOS
DE TEMPORADA
Y PROXIMIDAD

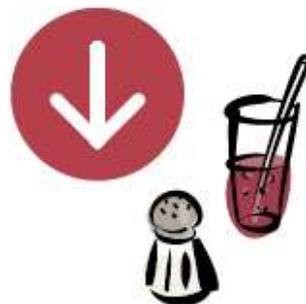
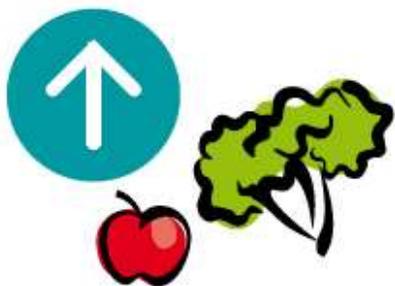
SAL

AZÚCARES

CARNE ROJA
Y PROCESADA

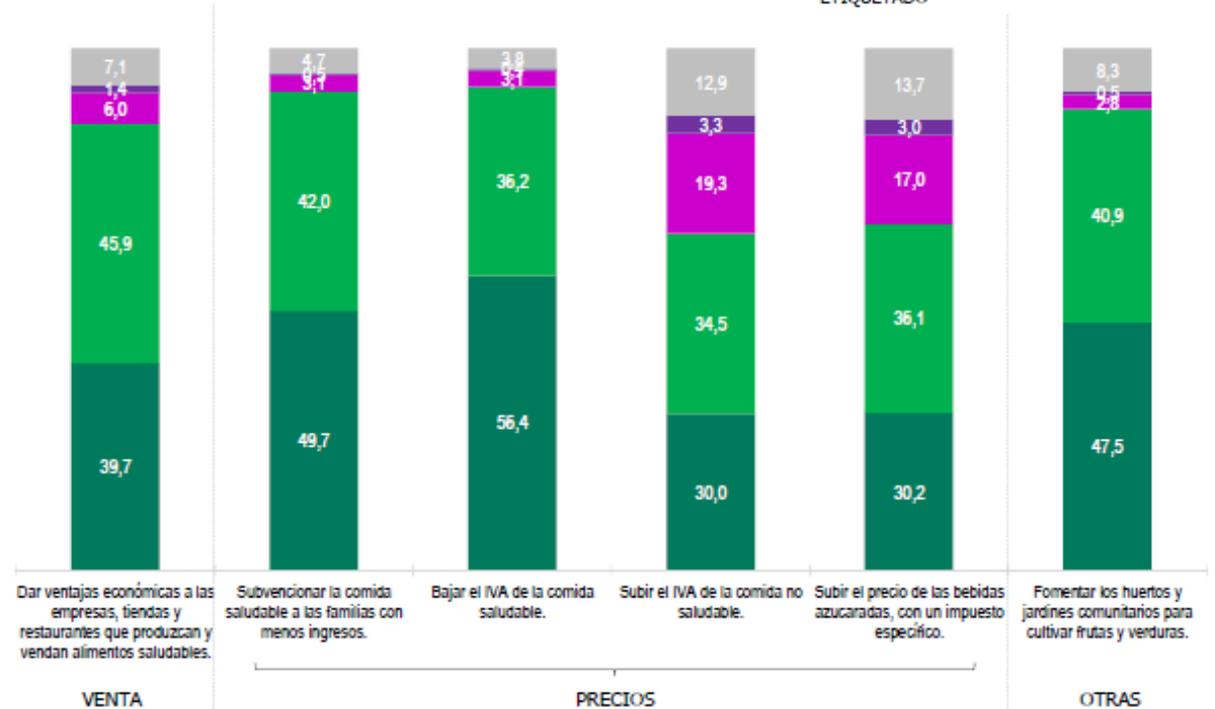
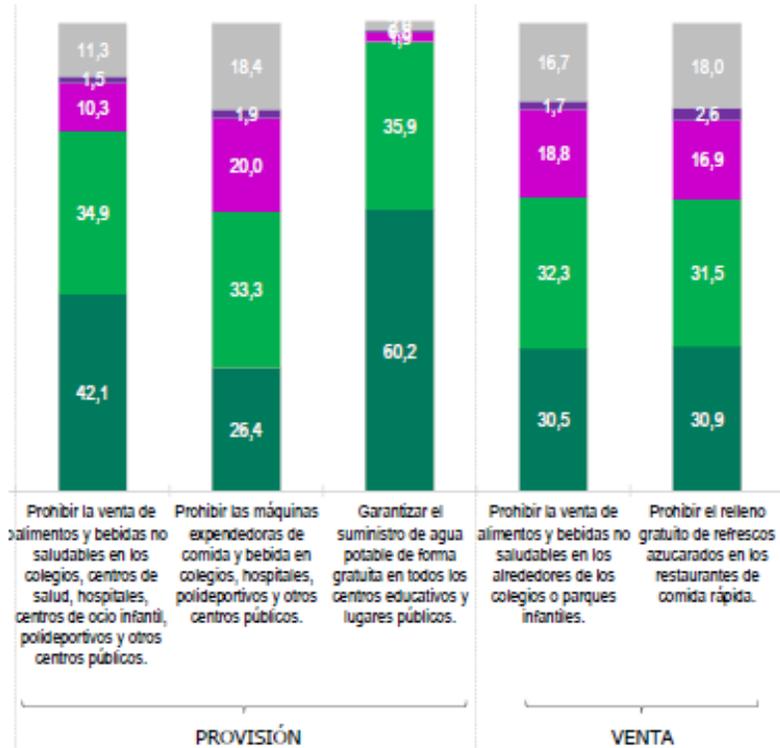
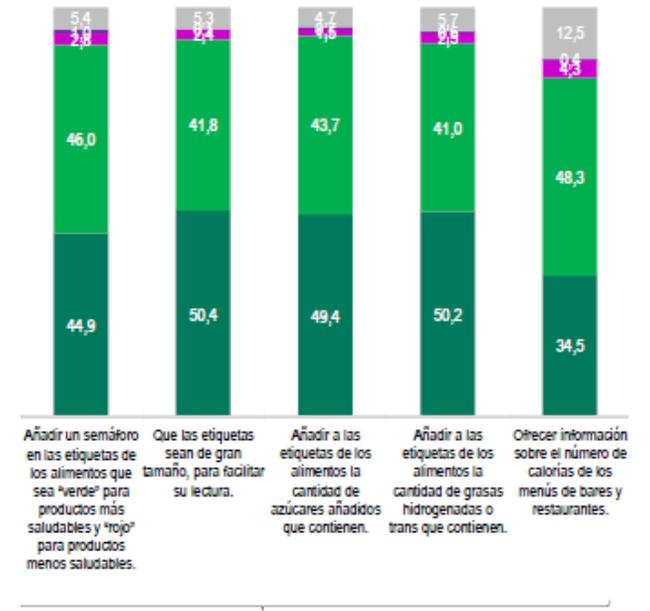
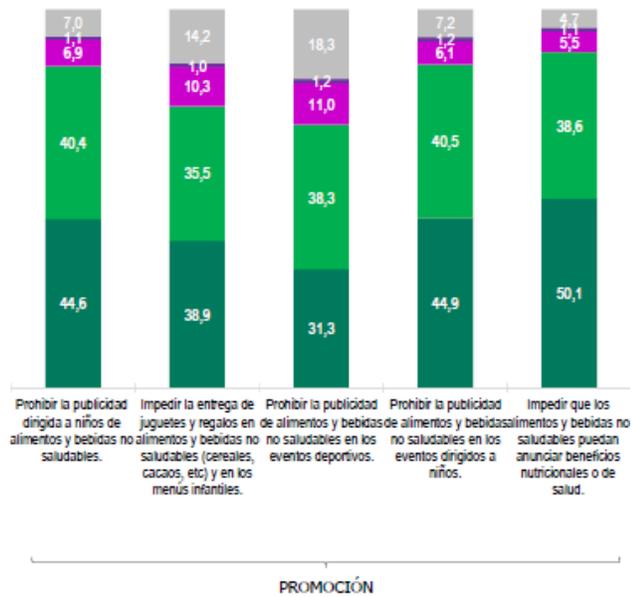
ALIMENTOS
ULTRAPROCESADOS

PAAS | Pla Integral per a la Promoció
de la Salut mitjançant l'Activitat
Física i l'Alimentació Saludable



En salud pública “tanto
monta monta tanto”

¿APOYAN LOS ESPAÑOLES LA IMPLANTACIÓN DE ESTAS POLÍTICAS ALIMENTARIAS?



Políticas alimentarias para prevenir la obesidad y las principales enfermedades no transmisibles en España: querer es poder

Gac Sanit. 2019;33(6):584-592

updates

Miguel Ángel Royo-Bordonada^{a,*}, Fernando Rodríguez-Artalejo^{b,c}, Maira Bes-Rastrollo^{d,e,f}, Carlos Fernández-Escobar^a, Carlos A. González^g, Francisco Rivas^{h,i}, Miguel Ángel Martínez-González^{d,e,j}, Joan Quiles^{c,k}, Aurora Bueno-Cavanillas^{b,l,m}, Eva M. Navarrete-Muñoz^{c,n}, Carmen Navarro^{o,p}, Esther López-García^{b,c}, Dora Romaguera^{e,q}, María Morales Suárez-Varela^{c,r} y Jesús Vioque^{c,n}, en nombre del Grupo de Nutrición de la Sociedad Española de Epidemiología

Urge una **gran transformación** del sistema alimentario alineada con las medidas propuestas, mediante **políticas agroalimentarias** que fomenten la **producción sostenible** de alimentos principalmente de origen vegetal, **frescos y mínimamente procesados**, en consonancia con la dieta mediterránea tradicional

Campaña por la eliminación de la publicidad de alimentos malos
para la salud de la población infantil



Defiéndeme

<https://defiendeme.org/>

ALIANZA POR UNA ALIMENTACIÓN SALUDABLE



JUSTICIA
ALIMENTARIA



Amigos de
la Tierra



medicusmundi



SESPAS

SOCIEDAD ESPAÑOLA DE SALUD PÚBLICA
Y ADMINISTRACIÓN SANITARIA

PROPUESTA DE REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD DE ALIMENTOS Y BEBIDAS NO SALUDABLES

Demandamos un sistema de regulación, con rango legal apropiado, **que garantice que la población infantil únicamente pueda verse expuesta a publicidad de alimentos y bebidas saludables, con un perfil nutricional acorde con las recomendaciones de los expertos.** Para seleccionar los productos saludables, cuya publicidad sería permisible, se propone aplicar el perfil nutricional de la región europea de la OMS, diseñado para este fin.

¡¡GRACIAS!!



mroyo@isciii.es