



---

**Universidad de Valladolid**

CAMPUS MARÍA ZAMBRANO DE SEGOVIA

FACULTAD CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE  
LA COMUNICACIÓN

MÁSTER EN COMUNICACIÓN CON FINES  
SOCIALES: ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS

DEPORTE Y ALIMENTACIÓN SALUDABLE  
FRENTE A LA OBESIDAD INFANTIL. Propuestas  
comunicativas para el programa de deporte escolar en  
la ciudad de Segovia

NOMBRE Y APELLIDOS DEL ALUMNO: ALEJANDRO MARTÍN LÓPEZ

TUTORA: ANA TERESA LÓPEZ PASTOR

ALEJANDRO MARTÍN LÓPEZ

A Ana Teresa,  
por su tiempo y dedicación;

A mis padres,  
fruto de su cariño y esfuerzo

## **RESUMEN:**

En el presente trabajo se reflexiona sobre la obesidad infantil y los hábitos alimentarios y se propone la práctica de actividad física deportiva como medio para no caer en esta enfermedad y mejorar dichos hábitos. Para ello, tomaremos como referencia la actividad física desarrollada en Segovia para los escolares y propondremos una propuesta de comunicación que se adapte a los destinatarios.

**Palabras clave:** Obesidad infantil, actividad física, alimentación, hábitos alimenticios y comunicación.

## **ABSTRACT:**

In this project we reflect on childhood obesity and eating habits and physical activity practice of sport as a means to avoid falling into this disease and improve these habits is proposed. To do this, we take as reference the physical activity in Segovia for school and propose one communication proposal that fits the recipients.

**Keywords :** Childhood obesity , physical activity, diet , eating habits and communication.

# ÍNDICE

Introducción.....	5
Capítulo 1.- Justificación.....	6
Capítulo 2. Objetivos.....	7
Capítulo 3.- Metodología.....	8
Capítulo 4.- Estado de la Cuestión: la obesidad en España como problema social.....	12
4.1. Un problema del S. XXI: La obesidad.....	12
4.2. Resultados del programa Aladino.....	17
4.3. Alimentación, salud y deporte.....	21
Capítulo 5. La Estrategia NAOS como marco contextual frente al problema.....	24
5.1. Objetivos.....	25
5.2. Acciones anuales del programa.....	28
5.2.1. Premios Estrategia NAOS.....	28
5.2.2. Convenciones NAOS.....	39
5.3. Programas educativos y comunicativos.....	45
5.3.1. Programa PERSEO.....	45
5.3.2. Plan Cuidate +2012.....	48
5.3.3. Activilandia.....	50
5.4. El código PAOS de autorregulación publicitaria.....	51
Capítulo 6. Análisis de caso: El programa de Deporte Escolar de Segovia.....	55
6.1. Objetivos y participantes en el programa.....	55
6.2. Etapas y evolución del programa .....	58



6.3. Comunicación del programa.....	61
Capítulo 7. Propuesta comunicativa -Identidad corporativa y estrategia de comunicación- para el Programa de Deporte Escolar de Segovia.....	63
7.1. Estrategia de comunicación.....	64
7.1.1. Definición del problema.....	65
7.1.2. Análisis del entorno, interno y estratégico.....	71
7.1.3. Formulación y selección de acciones estratégicas.....	77
7.1.4. Plan de acción.....	82
7.2. Identidad-Imagen corporativa.....	84
7.3. Propuesta gráfica de campaña sobre el azúcar.....	100
Capítulo 8. Conclusiones.....	107
Documentos bibliográficos.....	113
Anexos.....	118
1. Premios NAOS.....	118
2. Programa PERSEO.....	131
3. Plan Cuidate+2012.....	135
4. Activilandia.....	138
5. Código PAOS.....	141

# INTRODUCCIÓN

El presente trabajo Fin de Máster reflexiona sobre la obesidad como problema y la actividad física y la alimentación como algo necesario para evitarlo. Comenzamos presentando el problema y justificando la trascendencia del mismo, plasmando los objetivos y la metodología que han guiado este trabajo. Tras ello analizamos brevemente la realidad sobre la obesidad en España centrándonos en los datos del informe Aladino. Este informe forma parte de la Estrategia NAOS (Estrategia para la Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad), pieza fundamental en España en este tema, que nos ha aportado numerosos datos sobre la prevención de la obesidad. Como estudio de caso analizamos el Programa Integral de Deporte Escolar del Municipio de Segovia (PIDEMSG) para conocer una experiencia premiada este curso con un accésit en los premios NAOS. Concluimos el trabajo con una propuesta de campaña dentro del PIDEMSG y elaboramos un manual de identidad visual corporativa para el programa.

# CAPÍTULO 1: JUSTIFICACIÓN

Según Garaulet Aza (2003) la Organización de Mundial de la Salud (OMS), la obesidad se ha convertido en una epidemia que acorta la esperanza de vida, lo que en números se ve traducido en más de mil millones de personas adultas con sobrepeso y, de esa cifra, más de trescientos millones padecen obesidad. Las causas principales en las que deriva la obesidad son enfermedades cardiovasculares, diabetes, hipertensión arterial y ciertos tipos de cáncer. Los cambios en la alimentación, los nuevos estilos de vida y la falta de práctica deportiva favorecen el aumento de la obesidad. Por ello, desde esta investigación se propone una estrategia de comunicación basada en la actividad física deportiva para reducir los índices de la obesidad entre los jóvenes.

Cuanto mayor sea el índice de obesidad mayores serán las cifras de morbilidad y mortalidad. Gran culpa tiene el sedentarismo, alimentado por la gran cantidad de horas que niños y adultos pasan frente al televisor o jugando a videojuegos. Es en esos momentos donde los niños consumen productos alimenticios poco propicios para su propio desarrollo, como bollería o bebidas carbonatadas que contienen un elevado número de grasas y azúcares refinados. La abundancia de este tipo de alimentación y el sedentarismo han dado lugar al concepto de 'ambiente obesogénico' (Estrategia NAOS, 2005).

España se ha situado entre los cuatro países con mayor índice de obesidad infantil en los últimos años solo superada por Italia, Malta y Grecia (Estrategia NAOS, 2005). Por ello, como vía para combatir la obesidad e impedir que se desarrollen nuevos casos está el deber de comunicar sobre la importancia de una alimentación favorable y la práctica regular de ejercicio físico desde la base de la sociedad, la infancia. Desde esta investigación se propone una estrategia de comunicación basada en la actividad física deportiva para reducir los índices de la obesidad entre los niños.

# **CAPÍTULO 2: OBJETIVOS**

## **OBJETIVOS GENERALES:**

Conocer la problemática sobre la obesidad infantil en España, y la estrategia nacional NAOS para hacer frente a ella.

Analizar el Programa Integral de Deporte Escolar del Municipio de Segovia (PIDEMSG) que ha obtenido un accesit en los premios NAOS y realizar una propuesta de identidad corporativa, estrategia comunicativa y una campaña para este programa.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

Una vez definidos los objetivos generales marcamos los objetivos específicos para desarrollar nuestro trabajo:

- Reflexionar sobre los datos, las causas y las posibles mejoras frente a la obesidad infantil en España
- Analizar los objetivos, las actividades, las etapas y los resultados de la estrategia NAOS, así como las acciones llevadas a cabo y el Código PAOS de autorregulación publicitaria.
- Conocer de primera mano el Programa de Integral de Deporte Escolar del Municipio de Segovia (PIDEMSG)
- Diseñar un manual de identidad visual corporativa para el Programa Integral de Deporte Escolar del Municipio de Segovia (PIDEMSG).
- Proponer una campaña de publicidad para evidenciar la importancia de la alimentación, además de la actividad física, como un pilar fundamental para un estilo de vida saludable.

## CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA

El primer acercamiento metodológico fue al tema de la obesidad infantil. Para ello localizamos diferentes artículos científicos y detectada la estrategia nacional NAOS analizamos en profundidad la misma.

Por otro lado, al seleccionar un estudio de caso próximo: El Programa Integral de Deporte Escolar del Municipio de Segovia (PIDEMSG) analizamos todo lo relacionado con el mismo: origen, objetivos, etapas. En el artículo “Implantación de un proyecto de transformación social en Segovia (España): desarrollo de un programa de deporte escolar en toda la ciudad” (2011) de Manrique, J., López, V., Monjas, R., Barba, J., & Gea, J. definen los objetivos del PIDEMSG: “Diagnosticar la situación actual del deporte en edad escolar en la ciudad de Segovia, el nivel de realización de actividad física regular en la franja de población 6-16 años y su posible relación con los niveles de obesidad infantil en dicha franja de edad; a partir del diagnóstico inicial, desarrollar un plan integral de actuación para aplicar un programa de actividad física regular para la franja de población de 6-16 años en la ciudad de Segovia, coordinado con el proyecto de deporte en edad escolar; y poner en marcha dicho plan integral y evaluar su funcionamiento y los resultados iniciales alcanzados en esta primera fase respecto a las variables estudiadas: nivel de realización de actividad física regular, nivel de satisfacción de los participantes en el proyecto y evolución de los niveles de obesidad infantil en función de la realización de actividad física regular”.

Hemos cogido datos secundarios tanto de obesidad en España como del análisis de caso estudiado. Estos han sido el Estudio ALADINO en sus dos informes existentes hasta el momento, 2011 y 2013 en España. El Estudio ALADINO<sup>1</sup> (Estudio de Vigilancia del Crecimiento, Alimentación, Actividad Física, Desarrollo Infantil y Obesidad en España), realizó un seguimiento de las cifras de sobrepeso y obesidad en los escolares de educación primaria en los países participantes.

---

<sup>1</sup>Estudio dentro de la Iniciativa COSI (Childhood Obesity Surveillance Initiative), que a su vez está promovida por la Oficina para la Región Europea de la Organización Mundial de la Salud.

El Estudio ALADINO se realizó en España bajo la Iniciativa COSI (Childhood Obesity Surveillance Initiative) de la Oficina de la Región Europea de la Organización Mundial de la Salud. Este programa de vigilancia epidemiológica de la población recogió información de distintos factores familiares, ambientales y de estilo de vida de los escolares de los centros escolares participantes. Para ello, se seleccionaron diferentes localidades españolas para que la muestra sea representativa. Primero hubo un contacto previo con las consejerías de Educación y Sanidad de las comunidades Autónomas y después se seleccionaron los centros escolares y las aulas participantes. Una vez que los padres o tutores aceptaron que sus hijos participaran en el estudio -de manera anónima-, la empresa Quota Research se encargó de contactar con los centros y entregar y recoger los cuestionarios para extraer los datos del estudio antropométrico.

Los cuestionarios fueron diseñados por miembros de la Oficina de la Región Europea de la OMS que participan en la Iniciativa COSI y se recogieron los siguientes datos:

- Datos personales: fecha de nacimiento, edad, lugar de residencia, curso, fecha y hora de la medición del estudio, la ropa que llevaba en la medición, nombre y dirección del colegio, peso, talla, cintura y cadera.
- Datos sobre los hábitos alimentarios y de práctica de actividad física del niño.
- Encuesta con características socioeconómicas de la familia.
- Encuesta sobre el colegio.

En 2011 se escogió una muestra de 7.659 niños y niñas españoles de 6 a 9 años, mostrando una mayor prevalencia de sobrepeso y obesidad en los varones, sobre todo a partir de los 7 años. El estudio realizado en 2013 a 3.426 participantes (1.689 niños y 1.744 niñas) mostró otra vez un mayor sobrepeso en los niños que en las niñas. Las causas de esto están relacionadas con los hábitos alimentarios y la actividad física y los estilos de vida que llevan. También influye el tiempo que los niños pasan frente al televisor.

En 2013 se utilizaron los estándares de crecimiento de la OMS y se tomó como muestra 3.426 niños, de los cuales 1.682 fueron niños y 1.744 niñas, de entre 7 y 8 años de 71 centros escolares. El trabajo de campo se realizó de octubre a diciembre de 2013 y se obtuvieron unos de prevalencia de sobrepeso del 24,6% (24,2% en niños y 24,9% en niñas) y una prevalencia de obesidad del 18,4% (21,4% en niños y 15,5% en niñas).

En este caso vemos que las cifras aportados de sobrepeso y obesidad en niños y niñas de 7 y 8 años de 2013 son algo menores que en el Estudio ALADINO de 2011. En cuanto a la relación de sexo, la prevalencia de sobrepeso es similar en niños y niñas; pero es mayor la prevalencia de obesidad en niños.

Para obtener datos primarios para esta investigación hemos analizado los datos del Programa Integral de Deporte Escolar del Municipio de Segovia (PIDEMSG). Para ello, hemos establecido una serie de reuniones y entrevistas con algunos de los responsables del programa:

La primera toma de contacto fue el 17 de diciembre del 2014 con una reunión con Darío Pérez Brunicardi, Doctor en Educación, Licenciado en Educación Física, Técnico deportivo en montaña y escalada y uno de los responsables del PIDEMSG. En la misma, conocimos de primera mano todo el programa (filosofía del PIDEMSG, cómo surge, objetivos, en qué consiste, quién lo integra, dónde se desarrollan las actividades deportivas, el área de comunicación...) y, a su vez, asistimos a una de las reuniones que mantienen los coordinadores, Mónica Álvaro y Andrés Ponce, con los monitores -alumnos de la Facultad de Educación del Campus de Segovia- para programar los contenidos de los entrenamientos con los escolares y los encuentros entre los alumnos de distintos centros escolares que se celebran los viernes.

Ya en enero de 2015 volvimos a reunirnos con Pérez Brunicardi para conocer más de cerca los datos de sobre los escolares que participan en el PIDEMSG. Así, nos encontramos que los centros participantes fueron Diego Colmenares, Marín Chico, Nueva Segovia, CRA El Encinar, Villalpando, Andrés Laguna, Santa Eulalia, Ezequiel González y Giner de los Ríos; registró la participación de alrededor de 1.300 escolares de la ciudad de Segovia. Por otro lado, los encargados de dirigir los entrenamientos y los encuentros son alumnos de la Facultad de Educación de Segovia. En el curso 2014/15 fueron un total de 18 encargados.

El 9 de mayo nos reunimos con Andrés Ponce Garzarán -Máster en Investigación en Ciencias Sociales, graduado en Educación Primaria, Diplomado Maestro especialista en Educación Física, Técnico en Actividades Físicas y Animación Deportiva y coordinador

del PIDEMSG-. El 25 de febrero con Mónica Álvaro -graduada en Educación Primaria, diplomada Maestra Especialista en Educación Física, Técnico en Actividades Físicas y/o Animación Deportiva y coordinadora del PIDEMSG- y el 9 de mayo establecimos un contacto con los dos para seguir conocer la parte de investigación que se desarrolla en el PIDEMSG. Para conocer el funcionamiento y la filosofía del PIDEMSG y las reacciones y los comportamientos de los escolares de primera mano asistimos a tres encuentros -27 de febrero, 17 de abril y 15 de mayo- a las instalaciones deportivas cedidas por Instituto Municipal de Deportes de Segovia (IMDSg) -Pabellón María Martín, Polideportivo Frontón y las Pistas Antonio Prieto, en estos casos-.

Para la estrategia de comunicación nos apoyamos en el Plan Estratégico de Marketing (PEM), elaborado en el año 2003 por Javier Giménez Marín y Enrique Gómez González, para realizar un análisis del entorno, un análisis interno u un análisis estratégico del PIDEMSG para después seleccionar una acción estratégica y poner en marcha el plan .



# **CAPITULO 4. MARCO TEÓRICO. ESTADO DE LA CUESTIÓN**

## **4.1. Un problema del S. XXI: La obesidad**

La obesidad es una enfermedad crónica que cada día se da con más frecuencia en la mayor parte del mundo. Si hacemos un recorrido a lo largo de la historia, siguiendo las líneas trabajadas por Garaulet Aza (2003), vemos que la conceptualización sobre la obesidad ha sufrido distintas variaciones. Por ejemplo, en la edad de piedra los hombres tenían la idea de que era un símbolo de fertilidad y maternidad, en cambio en la Grecia Clásica Hipócrates consideró la obesidad como una causa de infertilidad de la mujer y como una enfermedad.

El desconocimiento sobre las causas que favorecen la obesidad ha hecho que la gente se buscara remedios caseros como comer jabón para disolver las grasas, inspirar oxígeno para oxidarlas o tomar baños fríos para evitar la laxitud del tejido adiposo.

Han sido bastantes los que han desarrollado estudios sobre la obesidad, lo que ha dado lugar a diferentes explicaciones. Ya Flemyng en 1760, conceptualizaba la obesidad como una mala oxidación de las grasas; mientras que Beddoes en 1793 lo veía como una enfermedad asténica debida a la falta de estimulación. El Modelo miasmático del s. XVIII la definía como una consecuencia de la inspiración de aires húmedos, y Ackerknecht en 1955 decía que la obesidad era una desobediencia a la naturaleza. Por su parte, Adams en 1849, consciente de los índices de mortalidad causados por la obesidad, subrayó: 'La muerte súbita es más común en aquellos individuos obesos que en los delgados' (Garaulet Aza, 2003).

Las principales aproximaciones a la obesidad llegan en el siglo XIX. Después de una serie de estudios de índices biológicos de la población belga aparece el índice de Quetelet

(1833) ideado por el estadístico belga Adolphe Quetelet. El índice de Quetelet o índice de masa corporal (IMC) permite analizar cada uno de los componentes corporales de forma individualizada. Con el índice de masa corporal podemos conocer el promedio del peso y la talla de un individuo en relación a la edad que tiene.

Si el índice de masa corporal (IMC) es superior a 30 se considera que la persona padece obesidad. Si el IMC es mayor a 40, se denomina obesidad mórbida y si supera los 50 padece se dictamina como obesidad extrema.

En la actualidad, muchos autores siguen la definición de obesidad que acuñó Garrow en 1981: es el exceso de grasa corporal que se acumula en el tejido adiposo a consecuencia de un ingreso calórico superior a las necesidades del individuo; o la de Bray de 1987: proporción anormalmente elevada de grasa corporal (Garaulet Aza, 2003).

En un hombre se considera normal un porcentaje de grasa de entre 15% y 18%, y se considera que padece obesidad si supera el 25%; en cambio en una mujer se considera un porcentaje de grasa normal si presenta hasta el 25% y si supera el 30% se dictamina que padece obesidad.

Por otro lado, hay que distinguir el concepto sobrepeso del de obesidad. El sobrepeso, según lo define Bray en 1987, es un aumento del peso corporal por encima de alguna norma arbitraria definida en relación con la altura. De este modo, no todas las personas que tienen sobrepeso son obesos. Este es el caso de ciertos deportistas que aumentan su masa corporal como por ejemplo los sumos. Por el contrario hay personas que pueden tener un peso normal pero pueden presentar un porcentaje de grasa elevado derivado por el sedentarismo y por la falta de práctica de actividad física (Garaulet Aza, 2003).

Cuanto más altos sean los índices de obesidad, mayores serán las cifras de morbilidad y mortalidad. Estos números derivan directamente en enfermedades crónicas naturales de nuestra época. Hablamos de enfermedades cardiovasculares, diabetes mellitus tipo 2, hipertensión arterial y ciertos tipos de cáncer ( Ballesteros et al, 2007)

Diversos estudios revelan que la obesidad y la mortalidad están estrechamente

unidas. El exceso de peso crea un aumento de la mortalidad. La obesidad es uno de los principales problemas de salud pública en los países desarrollados. La Sociedad Española para el Estudio de la Obesidad<sup>2</sup> (SEEDO, 2000) nos presenta los índices de prevalencia de obesidad de la población española.

Figura 1: Prevalencia de obesidad en la población española por grupos de edad y sexo.

<b>POBLACIÓN INFANTO-JUVENIL (ESTUDIO EN KID)*</b>			
<b>GRUPOS DE EDAD (AÑOS)</b>	<b>HOMBRES (%)</b>	<b>MUJERES (%)</b>	<b>TOTAL (%)</b>
De 2 a 9 años	16,3	11,6	14
De 10 a 17 años	18,5	9,1	13,9
De 18 a 24 años	12,9	14,9	13,7
<b>POBLACIÓN ADULTA (ESTUDIO DORICA)*</b>			
<b>GRUPOS DE EDAD (AÑOS)</b>	<b>HOMBRES (%)</b>	<b>MUJERES (%)</b>	<b>TOTAL (%)</b>
De 25 a 34 años	7,1	4,8	5,9
De 35 a 44 años	11,7	12,2	12
De 45 a 54 años	16,9	26,4	22
De 55 a 64 años	21,5	34,2	28,5
<b>POBLACIÓN MAYOR DE 65 AÑOS*</b>			
<b>GRUPOS DE EDAD</b>	<b>HOMBRES (%)</b>	<b>MUJERES (%)</b>	<b>TOTAL (%)</b>
ANCIANOS NO INSTITUCIONALIZADOS	31,5	40,8	36
ANCIANOS INSTITUCIONALIZADOS	20,5	21,7	21

Fuente: Aranceta-Bartrina, J., Serra-Majem, L., Foz-Sala, M., Moreno-Esteban, B., & SEEDO, G. C. (2005). Prevalencia de obesidad en España.

\*Resultados del estudio enKid. Para calcular la prevalencia de obesidad se han considerado los valores específicos por edad y sexo del percentil 97 del IMC, utilizando las tablas de Orbegozo confeccionadas por Hernández et al.

\*Resultados del estudio DORICA. Se utilizaron para definir obesidad de valores de IMC por encima de 30 kg/m<sup>2</sup>

\*Se utilizaron para definir obesidad, valores del IMC por encima de 30 kg/m<sup>2</sup>. Ancianos no institucionalizados: Gutierrez Fisac et al 'Ancianos intitucionalizados: Aranceta et al'.

<sup>2</sup> Es una sociedad científica que se centra en el estudio y tratamiento de todos los aspectos relacionados con los problemas derivados del exceso de peso. Entre sus aportaciones destacan congresos, cursos de formación, consensos o colaboraciones con iniciativas como la Estrategia NAOS.

Siguiendo a Aranceta (1998) la prevalencia de obesidad en España en el año 1997 era del 13,4%, 15,2% en las mujeres y 11,5% en los hombres: siendo más elevada que en Francia, Italia, Países Bajos o Suecia. Países como Alemania, EEUU, o Finlandia superaban los índices de prevalencia de obesidad de la población española, y Reino Unido se situaba a cifras parejas a España.

La prevalencia de la obesidad, según el estudio SEEDO del año 2000, alcanzó el 14,5%; siendo mayor en el colectivo femenino (15,75%) que en el masculino (13,39%). Por otro lado, se detectó que los mayores de 55 años de edad presentan unas proporciones más elevadas de personas obesas: 21,58% en varones y 33,9% en mujeres.

El estudio Kid<sup>3</sup> (Bartrina, J. A., Rodrigo, C. P., Barbab, L. R., & Majem, L. S., 2005), realizado sobre una muestra aleatoria de la población española entre 2 y 24 años, determinó una prevalencia de obesidad infantojuvenil del 13,9% y de sobrepeso del 12,4%. En esta franja de edad es mayor el índice de obesidad en los hombres (15,6%) que en las mujeres (12%). La mayor concentración de varones obesos se da entre los 6 y los 13 años; mientras que en el caso de las chicas se da entre los 6 y los 9 años.

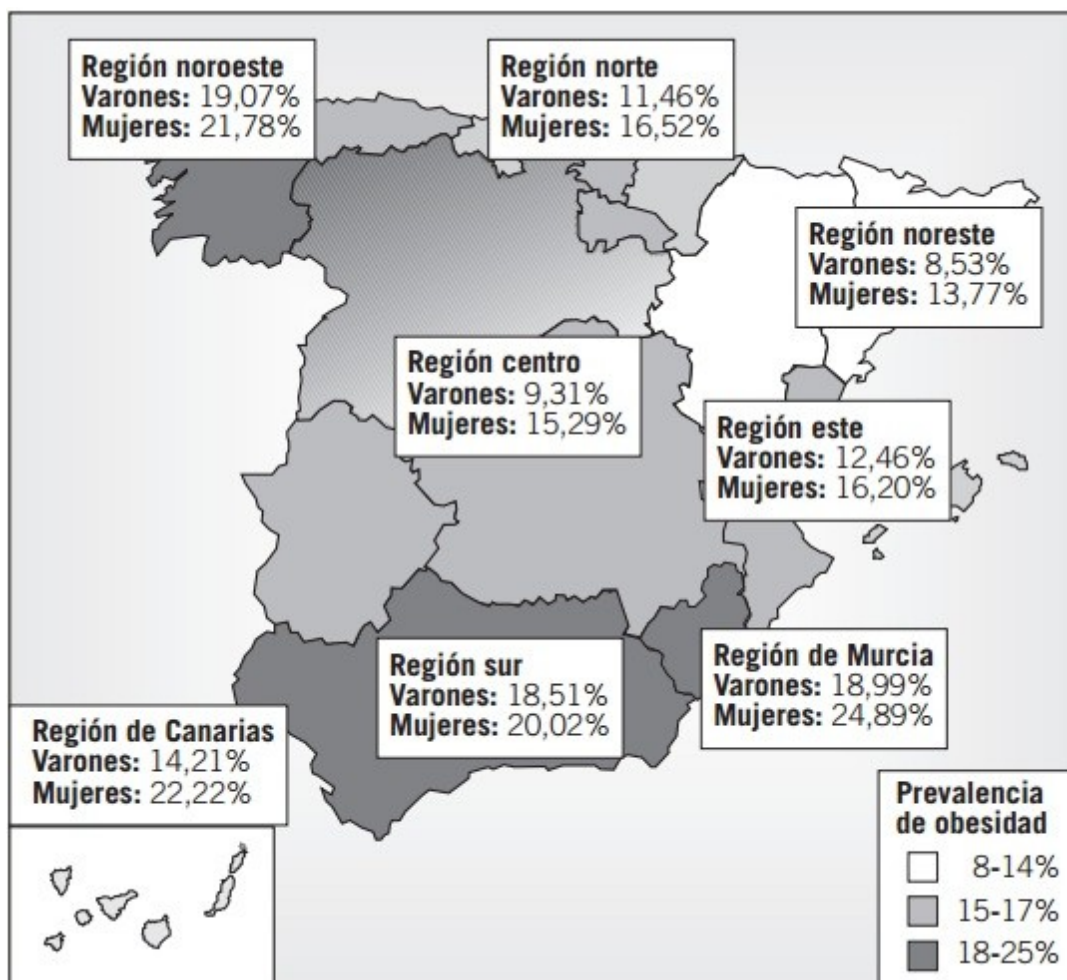
En el Estudio Dorica<sup>4</sup> (2004) se observa que en la población adulta, comprendida de los 25 a los 64 años, el índice de prevalencia de obesidad es 15,5%; siendo más elevada en las mujeres (17,5%) que en los varones (13,2%) y registrándose un mayor número de personas obesas en las regiones del Noroeste, Murcia, el sur y Canarias.

---

<sup>3</sup> EnKid es un estudio epidemiológico observacional de diseño transversal realizado sobre una muestra aleatoria de la población española con edades comprendidas de los 2 a los 24 años y donde se determinaron las siguientes mediciones: peso, talla, IMC, circunferencias de la cintura, cadera y brazo, índice cintura/cadera y diámetro de codo. El trabajo de campo se realizó del 1 de mayo de 1998 al 30 de abril de 2000. Aranceta (2000)

<sup>4</sup> El Estudio Dorica se centra en la prevalencia de obesidad en la población adulta española entre los 25 y los 64 años. Se llevó a cabo entre los años 1990 y 2000 a partir de un conjunto de datos de estudios epidemiológicos nutricionales y de factores de riesgo cardiovascular de carácter transvesal en nueve CC.AA.

Figura 2: Distribución de la prevalencia de obesidad (índice de masa corporal de más de 20 kg/m<sup>2</sup>) por región geográfica y por sexo.



Fuente: Aranceta J, Foz M, Gil B, Jover E, Mantilla T, Millán J, et al, editores. Obesidad y riesgo cardiovascular. Estudio DORICA. Madrid: Panamericana; 2004:125-56

Asimismo, si los padres de los chicos tienen un nivel de estudios bajo la prevalencia de obesidad es más elevada. En este estudio se observó que las tasas de prevalencia de obesidad son más altas en el sur y en las Islas Canarias; mientras que el noroeste y el norte de España presentan las tasas más bajas. La clase social, el nivel económico y la obesidad están estrechamente relacionadas. Los grupos socioeconómicos inferiores son los que tienen mayor tasa de obesidad en nuestro país.

Otros factores que encienden la prevalencia de obesidad en los países desarrollados según estos estudios son: el estado civil (aquellas personas que viven en familia suelen

seguir una dieta por lo que son menos propensas a caer en la obesidad que los solteros o divorciados), la raza, la paridad (si algún miembro de la familia padece obesidad es más propicio que sus descendientes caigan también en esta enfermedad), el hábito de fumar (la prevalencia es mayor en el caso de que se fume), el sedentarismo (a mayor sedentarismo, mayor prevalencia de obesidad) y la elaboración de la dieta (aquellas personas que no siguen una dieta son más propicias a padecer obesidad). Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), más de mil millones de personas adultas en el mundo tienen sobrepeso y, de ellas, más de 300 millones son obesas.

El impacto económico que generan los problemas relacionados con la obesidad incide de forma gravosa en el sistema sanitario. En España los costes directos e indirectos que genera la obesidad suponen el 7% del gasto sanitario total, lo que se traduce en unos 2.500 millones de euros al año (Estrategia NAOS, 2005).

Diversos autores (Bartrinaa, Rodrigoa, Barbab, y Majemc, 2005, p.) sugieren que “la obesidad infantil, después de los 3 años de edad, se asocia a largo plazo con un mayor riesgo de obesidad en la edad adulta y con un aumento en la morbilidad y mortalidad; persistencia de los trastornos metabólicos asociados, un aumento del riesgo cardiovascular y de algunos tipos de cáncer”. Respecto a la prevalencia de obesidad infantil señalan que “los varones presentan las tasas más elevadas entre los 6 y los 13 años y las chicas entre los 6 y los 9 años” y aseguran que “es más elevada en los chicos cuyos padres han completado un nivel de estudios bajo, especialmente si la madre tiene un nivel cultural bajo”.

## **4.2. Resultados del programa Aladino**

Con el objetivo de realizar un seguimiento de las cifras de sobrepeso y obesidad en los escolares de educación primaria en los países participantes, la Oficina para la Región Europea de la Organización Mundial de la Salud (OMS) promovió en 2006 la iniciativa COSI<sup>5</sup> (WHO European Childhood Obesity Surveillance Initiative). El programa esta

---

<sup>5</sup>La Iniciativa COSI aparece con el objetivo de realizar un seguimiento de las cifras de sobrepeso y obesidad en los escolares de educación primaria en los países europeos participantes.

basado en una vigilancia epidemiológica de la población que aporta datos ambientales, familiares y de estilo de vida. (Wijnhoven, T., van Raaij, J., & Breda, J. A., 2014).

España estuvo presente en la iniciativa COSI desde sus inicios y en la segunda ronda se incorporó a la recogida de datos. Así nació el Estudio ALADINO (Alimentación, Actividad Física, Desarrollo Infantil y Obesidad) en el año 2011. En este estudio se estableció una muestra de 7.659 niños y niñas españolas de entre 6 y 9 años, con unos datos finales de una mayor prevalencia de sobrepeso y obesidad en los varones, sobre todo a partir de los 7 años. Las características socioeconómicas que se detectaron son : un menor nivel de estudios de los padres, los progenitores suelen ser fumadores, los ingresos familiares son bajos, los niños duermen menos de ocho horas al día al dedicarle más tiempo al ocio pasivo y no desayunan (Aladino, 2013).

En el año 2013 aparece el nuevo Estudio ALADINO recogiendo la tercera ronda de datos de la Iniciativa COSI. En esta ocasión se centra en escolares de 7 y 8 años para hacer una valoración, una evolución y un seguimiento de las cifras de sobrepeso y obesidad, y analizar la evolución, tomando una muestra de 3.426 alumnos (1.682 niños y 1.744 niñas) de 71 centros escolares (Aladino, 2014).

La metodología empleada recogió varios datos de forma anónima: datos personales, hábitos alimentarios y de práctica de actividad física de los escolares, encuestas con características socioeconómicas de la familia y encuestas sobre el colegio.

Figura 3. Características de la muestra del estudio ALADINO 2013

- Universo muestral: escolares de 7 y 8 años.
- Ámbito poblacional: el territorio nacional
- Ámbito geográfico (se dividieron en siete estratos): Andalucía, Ceuta y Melilla; Aragón, Cataluña e Islas Baleares; Castilla-La Mancha, Castilla y León y Extremadura; Comunidad Valenciana y Murcia; Asturias, Cantabria, Galicia, La Rioja, Navarra y País Vasco; Islas Canarias; y Comunidad de Madrid.
- Tipo de muestreo: se divide en seis etapas.
  - Primera etapa: se basa en una estratificación a partir de los estratos definidos.

- Segunda etapa: selección de muestreo aleatoria por conglomerados basándose en las provincias.
- Tercera etapa: estratificación de los conglomerados según el tamaño de hábitat.
- Cuarta etapa: selección de los colegios, teniendo en cuenta su titularidad (públicos o privados), mediante muestreo aleatorio simple.
- Quinta etapa: selección aleatoria de las aulas de casa edad.
- Sexta etapa: selección de los escolares de cada aula de entre los niños que cuentan con el consentimiento de sus padres para participar en el estudio, por muestreo aleatorio simple.

Fuente: Estudio Aladino, 2014.

En un primer momento se contactó con 130 centros escolares, de los cuales 71 participaron finalmente. Teniendo en cuenta los escolares que entregaron la autorización firmada por sus padres para llevar a cabo el estudio fueron 3.426 los participantes (1.689 niños y 1.744 niñas). La siguiente tabla muestra los datos de los escolares que participaron en el estudio por edad y sexo.

Figura 4. Distribución porcentual de niños participantes por sexo y grupo de edad.

EDAD	NIÑOS		NIÑAS		TOTAL	
	n	%	n	%	n	%
<b>7 años</b>	876	25,6	944	27,6	1820	53,1
<b>8 años</b>	806	23,5	800	23,4	1606	46,9
<b>TOTAL</b>	1682	49,1	1744	50,9	3426	100

Fuente: Estudio Aladino, 2014.

Los varones presentaron valores superiores a los denotados de las niñas en cuanto a peso y estatura, pero similar ÍMC (Índice de Masa Corporal).



Figura 5. Tabla en relación con el peso, talla e IMC por sexo y grupo de edad (valor “p” para la comparación de medias).

		PESO (kg.)			ESTATURA (cm.)			IMC (kg./m2)		
		MEDIA	DE	p	MEDIA	DE	p	MEDIA	DE	p
SEXO	NIÑOS	30,3	6,7	<0,001	130,1	6,4	<0,001	17,7	2,9	0,212
	NIÑAS	29,4	6,5		128,8	6,3		17,6	2,8	
EDAD	7 AÑOS	28,2	5,7	<0,001	126,9	5,8	<0,001	17,4	2,6	<0,001
	8 AÑOS	31,8	7		132,2	5,9		18	3,1	

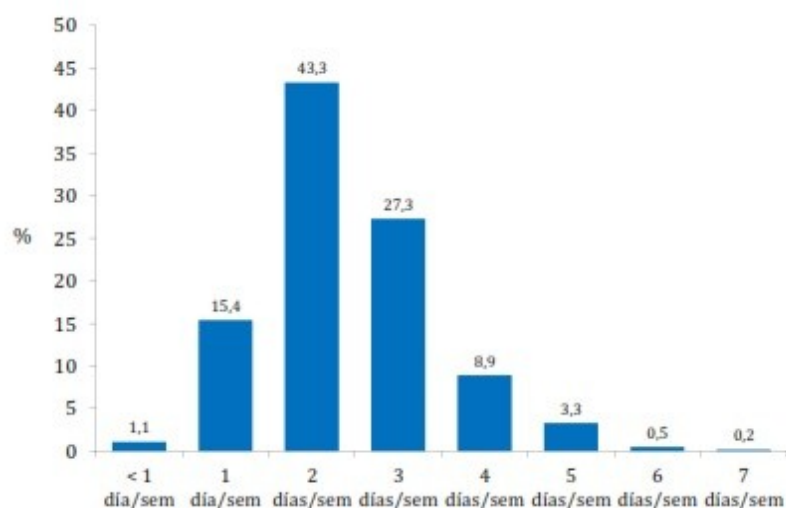
IMC: Índice de Masa Corporal

DE: Desviación Estándar

Fuente: Estudio Aladino, 2014.

Los datos aportados por el Estudio ALADINO de 2013 son relativos a una serie de causas como los hábitos alimentarios, la actividad física, y estilo de vida. El estudio nos revela que el 94,2% de los niños indicaron que desayunaban todos los días; de los cuales el 86,5% toman lácteo, el 82,4% cereales, el 15,5% fruta o zumo y el 8,2% bollería. El 62,8% de los escolares va al colegio andando y el 33,1% en coche. Por otro lado el 43,3% de los escolares preguntados asegura que practica algún tipo de actividad física deportiva de manera extraescolar dos días a la semana.

Figura 6. Frecuencia de la práctica de actividad física deportiva de manera extraescolar.

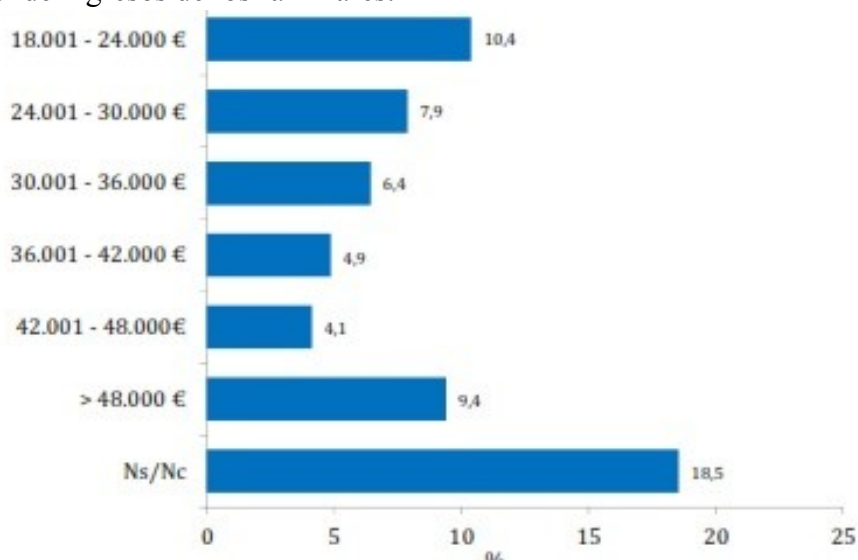


Fuente: Estudio Aladino, 2014.

Otro factor que influye, es el número de horas que pasan los escolares delante de la

televisión o jugando a la consola; así como el nivel de ingresos de la familia. En cuanto al nivel de ingresos casi el 40% declaraba ser menores a 18.000€

Figura 7. Nivel de ingresos de los familiares.



Fuente: Estudio Aladino, 2014.

### 4.3. Alimentación, salud y deporte

Siguiendo los datos que nos acerca la Organización Mundial de la Salud (OMS), los índices de obesidad y sobrepeso han alcanzado los límites de epidemia en cuanto a nivel mundial se refiere; lo que se traduce en número en más de mil millones de personas que padecen sobrepeso y, de esta cifra, 300 millones son obesos como mínimo (Estrategia, NAOS, 2005).

Diversos técnicos relacionados con la estrategia NAOS en España (Ballesteros el al, 2007) ponen sobre la mesa la solución: “Practicar actividad física de manera habitual y mantener un peso adecuado a lo largo de la vida es el medio para protegerse de la mayoría de las enfermedades crónicas, incluido ciertos tipos de cáncer”.

Por otra parte, la comunicación de la Estrategia NAOS siempre ha querido ligar “la promoción de una alimentación saludable con la práctica de actividad física, pero no como

dos realidades separadas sino englobadas en un único mensaje”. Asimismo, firmaron acuerdos con empresas alimentarias para “mejorar la información nutricional que reciben los consumidores, principalmente a través de la búsqueda de nuevos modelos de etiquetado nutricional; mejorar la composición de los alimentos, reduciendo el contenido en grasas, especialmente saturadas, azúcares y sal, y limitando la presencia de ácidos grasos de conformación trans; aumentar la oferta de frutas y verduras en los restaurantes; y reducir la presión comercial que reciben los niños regulando la publicidad y el marketing de alimentos y bebidas dirigidos a menores de doce años a través del llamado Código PAOS” (La estrategia para la nutrición, actividad física y prevención de la obesidad: estrategia NAOS. *Revista española de salud pública*, 81(5), pag. 447).

Entres los factores que favorecen las enfermedades crónicas están la obesidad, el sedentarismo, el consumo insuficiente de frutas y verduras, la hipertensión arterial y la hipercolesterolemia. La falta de actividad física acompañada de una alimentación no correcta están estrechamente relacionadas con el riesgo de padecer enfermedades crónicas. En el caso de las personas adultas, la obesidad está asociada a enfermedades respiratorias y artrosis. Los niños con obesidad son más propensos a padecer hipertensión arterial, hiperinsulina, dislipemia, diabetes *mellitus* tipo 2, enfermedades respiratorias como el asma y problemas psicosociales. Por otro lado, si un niño es obeso es muy probable que acabe siendo un adulto obeso.

Recordemos que la obesidad puede acortar la esperanza de vida de una persona hasta en diez años. Estos son datos que ponen de manifiestas las consecuencias de que la obesidad es uno de los grandes problemas del siglo XXI y por ello es uno de los mayores retos a combatir.

El impacto económico que supone a la sociedad tampoco puede ser ignorado: “Prevenir la obesidad también es importante para evitar una futura escalada de los costes en los servicios sanitarios. En España, se calculó que los costes asociados a la obesidad, en el año 2002, sumaban unos 2.500 millones de euros anuales, lo que representa, aproximadamente, el 7% del gasto sanitario total” (Ballesteros et al, 2007).

Según un estudio realizado en 15 países de Europa (Estrategia NAOS, 2005), al que sigue la Estrategia NAOS, la actividad física que se practica en España tiene uno de los

índices más bajos si lo comparamos con los otros países europeos. Además, los niños y adolescentes pasan muchas horas delante de ordenadores y televisiones, más de las que deberían. Por ello, es recomendable limitar el número de horas que pasan viendo la televisión; de hecho, no deberían superar las dos horas ya que aquellos niños que superan las cinco horas al día viendo la televisión tienen mayor probabilidad de padecer obesidad que aquellos que pasan menos de dos horas.

En cuanto a la práctica de actividad física, hay que recordar que nunca es tarde para empezar a realizar algún tipo de actividad deportiva. Siguiendo los datos que nos acerca la OMS, independientemente de la edad de la persona, lo recomendable es hacer unos 30 minutos de ejercicio cada día de la semana. No importa el tipo de actividad física que se practique, lo importante es crear una rutina deportiva en la que cada uno se encuentra a gusto y que no los vea como un suplicio. En otras palabras, hay que escoger un tipo de actividad que se adapte a las habilidades de cada uno.

Entre los productos que agravan la prevalencia de obesidad en la población está el excesivo consumo de sal y de azúcar. La Organización Mundial de la Salud recomienda a los adultos, con un índice de masa corporal normal, un consumo de azúcar de no más del 5% de la ingesta calórica diaria; lo que serían 25 gramos al día. Actualmente, el consumo de calorías ha aumentado de consumir 150 a 300 calorías al día; lo que agrava la aparición de enfermedades cardiovasculares. El consumo de bebidas azucaradas supone casi el 50% del aumento del promedio de calorías diarias (Gómez Morales, Beltrán Romero y García Puig, 2013).

# **CAPITULO 5. LA ESTRATEGIA NAOS COMO MARCO CONTEXTUAL FRENTE AL PROBLEMA**

El Ministerio de Sanidad y Consumo, en ayuda de un grupo de expertos coordinados por la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN) y la Dirección General de Salud Pública, puso en marcha en el año 2005 la Estrategia para la Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad (NAOS). Asimismo ha contado con la participación de varias Administraciones como el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Comunidades Autónomas y Ayuntamientos; expertos en nutrición, alimentación y actividad física; empresas del sector privado dedicadas a la restauración y a la alimentación y distribución de bebidas; y educadores y publicistas. La Estrategia NAOS recibe el apoyo de profesionales de más de 80 instituciones, que comprenden universidades, escuelas universitarias, colegios, sociedades científicas, fundaciones y asociaciones.

Los datos de la Estrategia NAOS muestran que en nuestro país la obesidad aparece ya en la infancia y va ascendiendo a medida que se avanza en edad, detectándose un ascenso en los últimos veinte años. La población adulta española, franja de edad que comprende entre los 25 y los 60 años, tiene un índice de obesidad del 14,5% y de sobrepeso del 38,5%. Por otro lado, la obesidad en la edad adulta se da más frecuentemente en mujeres (15,7%) que en hombres (13,4%) (Estrategia NAOS, 2005).

En el caso de la población infantil y juvenil, edades entre 2 y 24 años, el índice de obesidad es de 13,9%, y el de sobrepeso es de 26,3%; siendo mayor la prevalencia de obesidad en los varones (15,6%) que en las mujeres (12%). El mayor índice de obesidad en esta franja de edad se concentra entre los 6 y 12 años, la etapa denominada como prepubertad, con el 16,1% (Estrategia NAOS, 2005).

Figura 8. Prevalencia de obesidad y sobrepeso en la población adulta e infantil y juvenil

<b>POBLACIÓN</b>	<b>ÍNDICE DE OBESIDAD</b>	<b>ÍNDICE DE SOBREPESO</b>
<b>Adulta (25-60 años)</b>	14,50%	38,50%
<b>Infantil y Juvenil (2-24 años)</b>	13,90%	26,30%

Fuente: Estrategia NAOS, 2005

En España, la zona más propensa a la obesidad es la zona sur del país. Las Comunidades Autónomas de Murcia, Andalucía y las Islas Canarias presentan las cuotas más altas de obesidad de España. Por el contrario, la región noreste del país presenta las cifras más bajas. Asimismo, los índices de obesidad y sobrepeso son más dados a encontrarse en zonas rurales que en zonas urbanas; y la población con menor índice socioeconómico y educativo es más propensa a incentivar estos índices.

En comparación con otros países de Europa, España se encuentra en una posición intermedia en lo que a la población adulta se refiere; pero en cuanto a la población infantil mantiene una de las cifras más altas. Los niños de 10 años españoles solo son superados por los de Italia, Malta y Grecia, según estos datos de la Estrategia NAOS (2005).

Los grandes cambios que han surgido en el país en los últimos tiempos han dado lugar a trastornos en la alimentación. Las prisas en el trabajo más la suma de otros factores que condicionan la forma de vivir la vida han hecho que las personas tengan menos tiempo para comer y en horario no fijo, lo que desarticula cual tipo de disciplina alimentaria. De esta forma, se busca comida rápida y sencilla de hacer o cadenas hosteleras que ofrezcan productos de comida rápida.

Entre otros cambios esto se ve reflejado en el aumento de cadenas de comida rápida y en incremento de personas con obesidad. Se están modificando los hábitos alimenticios en gran medida por el horario y distancia al trabajo. Estos cambios copan gran parte del tiempo en la actividad diaria de las personas y la actividad física diaria se ve también reducida.

## **5.1. Objetivos**

Esta estrategia nace con una meta fundamental: fomentar una alimentación saludable y promover la actividad física para invertir la tendencia ascendente de la prevalencia de la obesidad y, con ello, reducir sustancialmente la morbilidad y mortalidad atribuible a las enfermedades crónicas. La importancia de tener una buena alimentación complementada con la realización de actividad física regularmente son los factores más importantes para combatir los índices de obesidad. Por ello, desde la Estrategia NAOS se plantea lograr un equilibrio entre las calorías ingeridas y las calorías quemadas.

La prioridad del problema pasa por comunicar a la sociedad los efectos que favorecen la obesidad. La Estrategia NAOS se basa, por tanto, en informar a un sector específico de nuestro país. Estos son los jóvenes y niños, una franja de la sociedad que todavía no tiene los hábitos alimentarios y de actividad física definidos y que mediante una buena educación y comunicación se pueden desarrollar. Asimismo, la creación de un entorno que favorezca estas dos premisas es un paso hacia delante para este segmento de la población. Para ello desde la estrategia se pretende desarrollar esta idea en el ámbito familiar, en el ámbito escolar, en el ámbito empresarial y en el ámbito sanitario.

En cuanto a la alimentación saludable, la Estrategia NAOS propone una dieta equilibrada alejándose de los conceptos de si un alimento es bueno o es malo. Insiste en que para tener una correcta alimentación hay que tomar alimentos de todos los tipos cuidando la ingesta de grasas, azúcares y reduciendo el consumo de sal. En una dieta equilibrada es importante no prescindir del desayuno; construir nuestra dieta tomando como base los cereales, las legumbres y las patatas; tomar, como mínimo, cinco raciones de frutas, verduras y hortalizas al día; ingerir entre uno y dos litros de agua al día; e involucrar a todos los miembros a preparar los menús.

La dieta 'mediterránea' comprende muchos de estos alimentos dosificados en su justa medida. Los elementos que contiene esta dieta fomentan una alimentación saludable. La Estrategia NAOS aboga por su promoción. El dar a conocer las ventajas que tiene una buena alimentación son un factor clave en el desarrollo de la Estrategia NAOS

Entre las acciones propuestas por la Estrategia NAOS para llevar a cabo en el

ámbito familiar está el comunicar de forma positiva las propiedades que nos aporta una buena alimentación y favorecer la práctica regular de actividad física. A través de un continuo flujo de comunicación favorable se conseguirá mejorar los hábitos de vida saludables, es decir, desde la familia tendrá que crear una corriente de opinión positiva destinada a mejorar los hábitos alimentarios y la práctica deportiva de manera constante.

La Estrategia NAOS surge pues en el 2005 en el contexto de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN) con el objetivo de 'sensibilizar a la población del problema que representa la obesidad para la salud y de impulsar todas las iniciativas que contribuyan a lograr que los ciudadanos, y especialmente los niños y los jóvenes, adopten hábitos de vida saludables principalmente a través de una alimentación saludable y de la práctica regular de actividad física' (web Estrategia NAOS: [http://www.naos.aesan.mssi.gob.es/naos/estrategia/que\\_es/](http://www.naos.aesan.mssi.gob.es/naos/estrategia/que_es/)).

La Estrategia NAOS se basa en promover acciones y actividades que favorezcan la participación de la sociedad y concienciar que la obesidad es un problema con carácter de epidemia. Desde las Administraciones Públicas, expertos en el tema, empresas del sector privado, consumidores y toda la población deben mostrar su apoyo para contrarrestar y combatir los índices de obesidad. Por ello, los ámbitos en los que actúa y se centra la Estrategia NAOS son: la familia, el entorno escolar, el mundo empresarial y el sistema sanitario.

Para promover y concienciar a la sociedad sobre dicho problema desde la Estrategia NAOS se han organizado diferentes eventos y actividades para conseguir el esfuerzo por parte de la población. Así, desde sus inicios se han celebrado jornadas sobre la obesidad y se han convocado unos premios, que ya alcanzan su octava edición, con el objetivo de que la población aporte un estudio o investigación sobre el tema. Asimismo, ha desarrollado diferentes programas para estimular la práctica de actividad física deportiva y para que la población adquiriera unos hábitos de alimentación saludables. Se ha puesto en marcha también el Código PAOS (Código de correlación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigidas a menores, prevención de la obesidad y salud), el Programa PERSEO (Programa piloto escolar de referencia para la salud y el ejercicio, contra la obesidad), el Plan Cuídate + 2012 o Activilandia.



España, a través de la Estrategia NAOS ha sido reconocido por la oficina regional europea de la Organización Mundial de la Salud, en su Conferencia Ministerial celebrada en Estambul en noviembre del año 2006, como uno de los países a los que se atribuye un mayor dinamismo al enfrentarse al reto de contrarrestar la obesidad, otorgándole uno de sus premios.

## **5.2. Acciones anuales del programa**

La estrategia NAOS lleva a cabo numerosas acciones. Aunque quizá las que más se visualicen son las campañas que realiza, los programas educativos, los premios y las jornadas, también ha implementado un código de autorregulación publicitaria y ha llevado a cabo numerosas gestiones con los empresarios para reducir el contenido de sal en diversos productos.

Nos centramos en este segundo epígrafe en las dos acciones más significativas en cuanto a educación y comunicación, tanto por su continuidad en el tiempo y por la trascendencia que suponen tanto en concienciación como en cambio de conducta: los premios NAOS, cuya primera edición es de 2007 y las jornadas de reflexión y encuentro que anualmente se llevan a cabo desde el mismo año.

### **5.2.1. Premios Estrategia NAOS**

Desde el nacimiento de la Estrategia NAOS se han llevado a cabo distintas actividades para incentivar las mejores iniciativas desarrolladas en los cuatro ámbitos a los que va dirigida la estrategia: a nivel familiar y comunitario, escolar, empresarial y sanitario. Es una forma de dar a conocer el proyecto y, así, encontrar nuevas visiones que tiene la gente que pueden ayudar en el desarrollo de la estrategia. Por ello, se crearon los 'Premios Estrategia NAOS', para reconocer las acciones más ejemplares que promuevan la cooperación entre los distintos ámbitos y que mejor contribuyan a la consecución de los objetivos propuestos.

El objetivo de los 'Premios Estrategia NAOS' es impulsar aquellas iniciativas que

propongan el abordaje combinado de los distintos factores determinantes de la obesidad, implicando así a diferentes sectores. Tienen en cuenta las sinergias que se crean en cada experiencia y la colaboración con administraciones públicas y diferentes organizaciones sociales y económicas, así como la parte innovadora que aportan a la cuestión.

En la **convocatoria de los Premios del año 2007** lanzaron siete modalidades con el fin de abarcar los diferentes ámbitos:

- Premio Estrategia NAOS en el **Ámbito Familiar y Comunitario**.
- Premio Estrategia NAOS en el **Ámbito Escolar**.
- Premio Estrategia NAOS en el **Ámbito Sanitario**.
- Premio Estrategia NAOS en el **Ámbito Laboral**.
- Premio Estrategia NAOS a la **Iniciativa Empresarial**.
- Premio Estrategia NAOS al mejor proyecto o trabajo de **Investigación Aplicada**.
- Premio Estrategia NAOS de **Especial Reconocimiento** a toda una trayectoria profesional dedicada a la promoción de una alimentación saludable y al incremento de la actividad física.

La convocatoria de Premios de 2007 se dio a conocer a través del BOE del 14 de septiembre, siendo el plazo de presentación de los proyectos hasta el 30 de noviembre de ese mismo año. En la misma convocatoria venían recogidas las bases para participar, dejando explícito los criterios generales de valoración y la dotación de premios, basada en la entrega de un diploma y un galardón representativo, y no en dotación económica.

Esta convocatoria recogió 168 solicitudes, de las cuales el 31,55% de los proyectos se presentaron al **Ámbito Escolar**; 22,02% al **Ámbito Familiar y Comunitario**; 14,29% al **Ámbito Sanitario**; 13,69% al **Ámbito Empresarial**; 8,33% al **ámbito laboral**; 7,74% a la **Investigación Aplicada**; y 2,38% a la modalidad de **Especial Reconocimiento**.

En cuanto al nivel de participación por Comunidades Autónomas, Cataluña fue la que más proyectos presentó con 53, seguida por la Comunidad de Madrid con 47. Al final, en Anexos, hay una distribución en la que se puede observar el porcentaje de solicitudes presentadas en cada ámbito y el número de proyectos presentados por Comunidades Autónomas mediante representaciones gráficas. Analizando estos datos vemos que hay

gran interés por la investigación en los centros escolares dentro del contexto NAOS; sobre todo en Cataluña y la Comunidad de Madrid, como hemos señalado anteriormente.

El Jurado de los Premios Estrategia NAOS para, según lo establecido en la Orden SCO/2647/2007, falló los siguientes proyectos:

- En el **Ámbito Familiar y Comunitario**: Estrategia municipal para la promoción de la alimentación saludable, actividad física y prevención de la obesidad en Guadix (EMPASAFO), de Francisco Rivas García.
- En el **Ámbito Escolar**: 'Tú decides tu salud: ¡Ponte a vivir!' del Colegio público Villalegre, de Isabel Aguilera Aguilera.
- En el **Ámbito Sanitario**: Juego Educativo: ¡A comer!, de Eva Pérez Arruche.
- En el **Ámbito Laboral**: Estudio de intervención sobre los estilos de vida en pacientes con riesgo cardiovascular moderado/alto, de Heraclio Corrales Romeo de la mutua Ibermutuamur.
- A la **Iniciativa Empresarial**: a los Productos vivir sabrosanos, de Cárnicas Serrano.
- A la **Investigación Aplicada**: al trabajo sobre 'Modificación de los hábitos alimentarios de los escolares del término municipal de Lluçmajor tras dos años de intervenciones educativas', de Nutrició Balear S.L. Y el Ayuntamiento de Lluçmajor.
- Especial Reconocimiento: Consuelo López Nomdedeu.

La **segunda edición** de los 'Premios Estrategia NAOS', aprobada por Orden SCO/2361/2008 el 14 de julio y publicada en el BOE el 7 de agosto de 2008, presentó las bases para la concesión de premios definidos en los cuatro ámbitos: familiar y comunitario, escolar, empresarial y sanitario; con el fin de difundir las mejores iniciativas que se ajustasen a los objetivos propuestos.

En 2008 se recogieron 102 solicitudes, pertenecientes a los distintos ámbitos de la convocatoria; de los cuales casi el 40% de los proyectos presentados pertenecen al **Ámbito Escolar** y casi el 25% al **Ámbito Familiar y Comunitario**.

En relación a la edición del 2007, los proyectos presentados en los **Ámbitos Escolar, Familiar y Comunitario** aumentaron considerablemente; en cambio en el **Ámbito**

Sanitario se redujeron casi la mitad. En cuanto a la distribución por Comunidades Autónomas, Madrid y Cataluña volvieron a ser las que más proyectos presentaron.

El jurado presidido por Juan Manuel Ballesteros, vocal asesor y coordinador de la Estrategia NAOS en la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición, falló los siguientes premiados:

- En el **Ámbito Familiar y Comunitario**: 'Nutrición saludable y actividad física para la prevención de la obesidad', de el Ayuntamiento de Sant Adreu de la Barca (Barcelona).
- En el **Ámbito Escolar**: 'El Guerrero de la Salud. La aventura de comer bien', de la Asociación Madrileña de Entrenadores Personales (AMEP).
- En el **Ámbito Sanitario**: 'PAFES-Pla de activitat física, esport i salut (Plan de actividad física, deporte y salud)', de la Dirección General de Salud Pública (Departamento de Salud, Cataluña).
- En el **Ámbito Laboral**: CIGNA Plusvita 'Buen aspecto, mejor salud', de CIGNA.
- A la **Iniciativa Empresarial**: 'Programa Eroski Contigo de Nutrición y Bienestar', de Eroski.
- Al **Mejor Proyecto o Trabajo de Investigación aplicada al proyecto**: EVASYON. Desarrollo, aplicación y evaluación de un programa terapéutico para adolescentes con sobrepeso y obesidad: educación integral nutricional y actividad física, del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC).
- **Especial Reconocimiento**: a los Profesores Dr. Gregorio Varela Mosquera y Dr. José Mataix Verdú, por su dedicación y empeño en mejorar los hábitos de alimentación de la población.

En los Anexos se muestra un relación de los proyectos presentados por ámbitos y Comunidades Autónomas mediante un representación gráfica.

En la **tercera edición** de los 'Premios Estrategia NAOS' se volvieron a convocar los galardones para los ámbitos familiar y comunitario, escolar, empresarial y sanitario; teniendo como objetivo sensibilizar a la población del problema que la obesidad representa para la salud e impulsar las políticas y programas dirigidos a promover la práctica de actividad física y a mejorar los hábitos alimentarios. En **2009**, se decidió prescindir de la modalidad de Investigación Aplicada y tener en cuenta la existencia de

foros específicos; y dividir las modalidades de Ámbito Escolar y Ámbito Familiar y Comunitario.

Los 'Premios Estrategia NAOS 2009' recibieron 75 solicitudes de proyectos en las distintas modalidades; de los cuales la mitad pertenecieron al Ámbito Escolar. En cuanto a los proyectos presentados por Comunidades Autónomas, Cataluña registró un 25,3% de solicitudes; seguida de Madrid, con el 14,7%; Valencia, con el 13,3%; y Andalucía, con el 12%.

En esta ocasión se entregaron menos solicitudes que en 2008 pero volvió a destacar la participación en el ámbito escolar; siendo Cataluña y Madrid, seguidas de la Comunidad Valenciana y Andalucía, las que más propuestas presentaron. Así nos lo muestra el gráfico y la tabla expuestas en los Anexos.

Los premiados en la tercera edición fueron:

- Premio Estrategia NAOS a la promoción de una alimentación saludable en el ámbito familiar y comunitario: 'Proyecto de cooperación entre los servicios sanitarios y comunitarios para el fomento de la alimentación equilibrada y el ejercicio físico', de Ángela Arjona Berral, Carmen Pilar Jiménez Lorente y Antonio Hervás González.
- Premio Estrategia NAOS a la promoción de la práctica de la actividad física en el ámbito familiar y comunitario: 'El ejercicio te cuida', de la Universidad de Extremadura y la Junta de Extremadura.
- Premio Estrategia NAOS a la promoción de una alimentación saludable en el ámbito escolar: 'La actividad física y la alimentación como fuente de salud', del Colegio Salesiano Santo Ángel de Asturias.
- Premio Estrategia NAOS en el ámbito sanitario: 'Niñ@s en movimiento', de la Unidad de Obesidad Infantil del Hospital Universitario Vall d'Hebron de Barcelona.
- Premio Estrategia NAOS en el ámbito laboral: 'Wellness Nestlé', de Nestlé España S.A.
- Premio Estrategia NAOS a la iniciativa empresarial: 'Programa <http://HANCPToll.org>', de la Consellería de Salut del Govern de las Illes Balears.
- Premio Estrategia NAOS de especial reconocimiento al Dr. Juan Francisco Marcos Becerro, médico dedicado a la Medicina Deportiva.

La **IV edición** de las 'Premios Estrategia NAOS' recogió 129 proyectos, de los que se eligieron 41 solicitudes finalistas. Al igual que en **2009**, las modalidades de **Ámbito Familiar y Comunitario** y **Ámbito Escolar** se dividieron en dos para promocionar la alimentación saludable y promocionar la práctica regular de actividad física.

La modalidad de promoción de la alimentación saludable en el **Ámbito Escolar** fue la que más solicitudes recibió, registrando un 29,5% de los proyectos. La modalidad de la alimentación saludable y de la actividad física en el **Ámbito Familiar y Comunitario** recibió casi el 15% y el 14%, respectivamente.

Respecto a la distribución de los proyectos presentados por Comunidades Autónomas volvieron a ser Cataluña y Madrid las que comunidades que más trabajos entregaron con el 20,3% y el 19,5, respectivamente. Les siguen Andalucía, Castilla y León y Valencia.

Los premios que se entregaron en la cuarta edición fueron:

- Premio Estrategia NAOS a la promoción de una alimentación saludable en el **Ámbito Familiar y Comunitario**: 'Proyecto comunitario de promoción de salud y estilos de vida saludables en la infancia y juventud de Berriozar', de la Comisión de Salud Intersectorial de Berriozar.
- Premio Estrategia NAOS a la promoción de la práctica de la actividad física en el **Ámbito Familiar y Comunitario**: 'Por un millón de pasos', de los Distritos Sanitarios de Sevilla Norte y Costa del Sol (Servicio Andaluz de Salud).
- Premio Estrategia NAOS a la promoción de una alimentación saludable en el **Ámbito Escolar**: 'Programa de promoción del consumo de fruta a escolares en centros de enseñanza primaria: disfrúitela', de la Unió de Pagesos de Catalunya.
- Premio Estrategia NAOS a la promoción de la práctica de la actividad física en el **Ámbito Escolar**: 'Prevención de la obesidad en poblaciones en edad escolar', del COLEFC (Colegio Oficial de Licenciados en Educación Física de Canarias).
- Premio Estrategia NAOS en el **Ámbito Sanitario**: 'Programa de atención integral de la obesidad infantil (PAIDO)', de la Unidad contra el Riesgo Cardiovascular en Niños y Adolescentes (Servicio de Pediatría del Hospital General Universitario de

Valencia).

- Premio Estrategia NAOS en el **Ámbito Laboral**: 'Programa para promover la actividad física y la alimentación saludable entre los trabajadores del grupo Mahou-San Miguel: A tu salud', del Grupo Mahou - San Miguel.
- Premio Estrategia NAOS a la iniciativa empresarial: 'Programa de reducción del contenido de sal y ácidos grasos saturados en productos de aperitivo', de PepsiCo Foods Iberia.

La **V edición** de los 'Premios Estrategia NAOS', en **2010**, volvió a recoger las mismas modalidades, atendiendo a los cuatro ámbitos que han seguido a lo largo de sus anteriores ediciones. Como novedad se otorgaron unos premios accesit para reconocer otros proyectos, que sin ser los ganadores naturales, aportaron conocimientos a la Estrategia NAOS. Se recogieron un total de 129 solicitudes y fue Cataluña, con 26 proyectos presentados, seguida de Comunidad de Madrid, con 25, las que más presentaron,

En la **VI edición**, en **2011**, se recibieron 106 proyectos pertenecientes a los diferentes ámbitos que abarca la convocatoria. Las modalidades de promoción de la alimentación saludable en el **Ámbito Escolar** y en el **Ámbito Familiar y Comunitario** fueron las que más solicitudes recibieron con el 21,5% y el 20,6% de los proyectos presentados. La modalidad de **Ámbito Sanitario** recogió un 16,8% del total de entregas. En la modalidad de **Ámbito Laboral** no se presentó ningún proyecto.

En 2011, Cataluña fue la Comunidad Autónoma que más proyectos presentó con un 24,5% del total; seguida de Andalucía y Madrid, con un 12,3% y un 10,4%, respectivamente. Estas dos distribuciones podemos verlas en las tablas y gráficos de la Estrategia NAOS expuestas en los Anexos.

Los proyectos que obtuvieron reconocimiento por sus aportes a la Estrategia NAOS en el año 2011 fueron:

- Premio Estrategia NAOS a la promoción de una alimentación saludable en el **Ámbito Familiar y Comunitario**: 'Plan Integral para el fomento de la alimentación saludable y la actividad física en el municipio de Murcia 2008.2012. Estrategias de desarrollo de la dimensión familiar y comunitaria', de los Servicios

Municipales de Salud de la Concejalía de Bienestar Social y Sanidad del Ayuntamiento de Murcia.

- Premio Estrategia NAOS a la promoción de la práctica de la actividad física en el Ámbito Familiar y Comunitario: 'Programa Municipal Intergeneracional – Promoción de la Salud en el desarrollo de actividades de ejercicio físico en los espacios de ocio de las playas del municipio de Valencia', del Ayuntamiento de Valencia.
- Premio Estrategia NAOS a la promoción de una alimentación saludable en el Ámbito Escolar: 'Proyecto participativo de Educación para la Salud frente a la Obesidad Infantil y Juvenil en Extremadura', de la Sección de Educación para la Salud (Servicio Extremeño de Salud. Consejería de Salud y Política de Extremadura).
- Premio Estrategia NAOS a la promoción de la práctica de la actividad física en el Ámbito Escolar: 'Escuelas deportivas DANONE', de DANONE (Cataluña).
- Premio Estrategia NAOS en el Ámbito Sanitario: 'Pérdida de peso en niños/as con sobrepeso y obesidad como consecuencia de una intervención basada en Actividad Física Vigorosa (AFV): Efectos sobre la composición corporal, el apetito y la actividad física espontánea', de la Universidad de Castilla-La Mancha.
- Premio Estrategia NAOS a la iniciativa empresarial: 'CAPSA, pensando en tu salud', de la Corporación Alimentaria Peñasanta S.A. (CAPSA).
- Premio Estrategia NAOS de Especial Reconocimiento al Dc. Manuel Serrano Ríos por su trayectoria profesional en el campo de la nutrición y el estudio de la obesidad.

La **VII** edición, en **2012**, de los 'Premios Estrategia NAOS' recogió 62 proyectos en las distintas modalidades de la convocatoria; de las cuales el jurado evaluó 26 solicitudes finalistas seleccionadas previamente por la AESAN. La modalidad que más solicitudes registró fue la de 'Promoción de la Alimentación saludable en el Ámbito Escolar', con un 29% del total; seguida de la de Iniciativa Empresarial, con un 21%.

En cuanto a las Comunidades Autónomas que participaron, Cataluña y Madrid presentaron un 24,2% y un 21% del total de los proyectos; seguidas de Andalucía y de Valencia.



Los proyectos que resultaron ganadores en 2012 fueron los siguientes:

- Premio Estrategia NAOS a la promoción de una alimentación saludable en el Ámbito Familiar y Comunitario: 'Xente con vida', de la Dirección General de Innovación y Gestión de la Salud Pública (Consellería de la Sanidade. Xunta de Galicia).
- Premio Estrategia NAOS a la promoción de la práctica de la actividad física en el Ámbito Familiar y Comunitario: 'Activa't als parcs', de la Agencia de Salut de Barcelona.
- Premio Estrategia NAOS a la promoción de una alimentación saludable en el Ámbito Escolar: 'Programa Fruticoles. Colegios que disfrutan', de la Asociación de Productores y Exportadores de frutas y hortalizas de la región de Murcia (PROEXPORT).
- Premio Estrategia NAOS a la promoción de la práctica de la actividad física en el Ámbito Escolar: 'Sigue la huella', de la Universidad de Zaragoza.
- Premio Estrategia NAOS en el Ámbito Sanitario: 'Proyecto Avall: Estudio de intervención en alimentación y actividad física en edad infantil en el Vallès Oriental', de la Fundación Hospital Asil de Granollers.
- Premio Estrategia NAOS en el Ámbito Laboral: 'En el trabajo: salud entre todos', de la Fundación Progreso y Salud de Sevilla.
- Premio Estrategia NAOS a la iniciativa empresarial: 'Compromiso nutricional GREFUSA: Menos es más y más es menos', de GREFUSA S.L.
- Premio Estrategia NAOS de Especial Reconocimiento al Dr. Ángel Gil Hernández por su trayectoria profesional en el campo de la nutrición y el estudio de la obesidad.

La **VIII edición** de los 'Premios Estrategia NAOS', en **2013**, volvió a recoger las mismas modalidades. Recibieron 140 solicitudes, casi el doble de las presentadas en 2012. El 26,4% pertenecieron a la modalidad de Alimentación saludable en el Ámbito Escolar. El gráfico de distribución porcentual de los proyectos presentados

En 2013, la Comunidad Autónoma que más participó fue Madrid, con el 36,4% del total de los proyectos presentados. Le siguen Cataluña y Valencia, con el 15% y el 10%, respectivamente. En lo Anexos se puede ver la distribución de los proyectos por modalidades y por Comunidades Autónomas.

Los proyectos ganadores en 2013 fueron los siguientes:

- Premio Estrategia NAOS a la promoción de una alimentación saludable en el Ámbito Familiar y Comunitario: 'Educación nutricional de jóvenes deportistas adolescentes en proceso de tecnificación deportiva', de la Secretaria General del Deporte de la Generalitat de Catalunya.
- Premio Estrategia NAOS a la promoción de la práctica de la actividad física en el Ámbito Familiar y Comunitario: 'Catálogo de espacios deportivos de Utebo', del Área de Deportes del Ayuntamiento de Utebo (Aragón).
- Premio Estrategia NAOS a la promoción de una alimentación saludable en el Ámbito Escolar: 'Programa TAS (Tú y Alicia por la salud)', de la Fundació Alicia de Catalunya y la Fundación Mondelez Internacional.
- Premio Estrategia NAOS a la promoción de la práctica de la actividad física en el Ámbito Escolar: 'Programa SI! (Salud Integral)', de la Fundación Science for Health and Education (Fundación SHE).
- Premio Estrategia NAOS en el Ámbito Sanitario: 'Programa de abordaje integrado del exceso de peso y el sedentarismo desde atención primaria', del Centro de Salud Valdepasillas de Badajoz. Servicio Extremeño de Salud. Extremadura.
- Premio Estrategia NAOS en el Ámbito Laboral: 'Por una comida sana, tú decides', de la Universidad de Navarra.
- Premio Estrategia NAOS a la iniciativa empresarial: 'Panes reducidos en sodio y enriquecidos en potasio', de Europastry S.A.
- Premio Estrategia NAOS de Especial Reconocimiento al Dr. Carles Vallbona i Calbó por su trayectoria profesional en el campo de la Medicina Familiar y Comunitaria y de Medicina Física y de Rehabilitación, con una gran trayectoria en el ámbito de la promoción de la Actividad Física.

La convocatoria de los Premios Estrategia NAOS, **edición IX**, de **2014** se presentó en el BOE del 3 de julio con la que se pretende impulsar las iniciativas en relación a sus objetivos para la prevención de la obesidad y la práctica regular de actividad física. El plazo de entrega finalizó el 19 de diciembre y los ganadores se darán a conocer a lo largo del año 2015.

A continuación presentamos una tabla de los premios presentados en las distintas ediciones de los Premios NAOS distribuidos por años y por modalidades -ámbito familiar

y comunitario, escolar-

Figura 9. Distribución por años y modalidades de los Premios NAOS.

<b>Año</b>	<b>Proyectos presentados en total</b>	<b>% Ámbito familiar y comunitario</b>	<b>% Ámbito escolar</b>	<b>% Ámbito sanitario</b>	<b>% Ámbito empresarial</b>	<b>% Ámbito laboral</b>
<b>2007</b>	168	22,02	31,55	14,29	13,69	8,33
<b>2008</b>	102	24,5	38,2	7,8	7,8	8,8
<b>2009</b>	75	18,7	50,7	13,3	13,3	4
<b>2010</b>	129	28,7	31,4	14	13,2	3,9
<b>2011</b>	106	35,6	33,6	16,8	13,2	
<b>2012</b>	62	17,8	40,3	14,5	21	6,5
<b>2013</b>	140	34,3	33,7	8,6	13,9	7,9

Fuente: Estrategia NAOS / Elaboración propia

En el presente análisis de los Premios NAOS vemos que es una iniciativa con la que la gente se vuelca, llegando a registrar hasta los 782 proyectos de investigación presentados desde su primera convocatoria en 2007 hasta la de 2013. Vemos que los años que más solicitudes se han presentado han sido su primera convocatoria, en 2007, con un total de 141 y en la última de la que tenemos datos, 2013, con un total de 140. Las dos modalidades en las que se han presentado más solicitudes a lo largo de estos años han sido las de ámbito familiar y comunitario y la de ámbito escolar; siendo la de ámbito escolar la que ha recogido más proyectos en todas las ediciones a excepción de las convocatorias de 2011 y 2013, que se vio superada por la de ámbito familiar y comunitario. Por lo que derivamos en que las investigaciones que más preocupan a la población dentro del programa NAOS son las referidas a estos dos ámbitos: escolar y familiar y comunitario.

Figura 10. Distribución de los proyectos presentados a los Premios NAOS por Comunidades Autónomas.

AÑO	CATALUÑA	COMUNIDAD DE MADRID	ANDALUCÍA	COMUNIDAD VALENCIANA	TOTAL DE PROYECTOS PRESENTADOS
2007	53	47	26	5	168
2008	23	28	7	5	102
2009	19	11	9	10	75
2010	26	28	20	13	129
2011	26	11	13	6	106
2012	15	13	6	5	62

Fuente: Estrategia NAOS / Elaboración propia

Este análisis presenta el número de proyectos presentados a los Premios NAOS por años y por Comunidades Autónomas; siendo Cataluña, la Comunidad de Madrid, Andalucía y la Comunidad Valenciana las cuatro que más solicitudes han presentado a lo largo de las distintas ediciones y de entre ellas son Cataluña y Madrid las que más proyectos presentan, con una notable diferencia.

### 5.2.2. Convenciones NAOS

La **I Convención NAOS** se celebró en Madrid los días 27 y 28 de **marzo de 2007**, coincidiendo con el segundo aniversario de la puesta en marcha de la Estrategia NAOS. En ella, se reunieron expertos nacionales e internacionales en la prevención de la obesidad y contó con la presencia de todos los sectores involucrados en el desarrollo de la Estrategia NAOS, por primera vez. En esta Convención compartieron experiencias e intercambiaron puntos de vista sobre el desarrollo de los diferentes programas para luchar contra la obesidad. El acto de inauguración corrió a cargo de la Ministra Elena Salgado quien señaló: 'La Estrategia NAOS ha consolidado como un modelo de referencia nacional e internacional, como atestiguan los premios recibidos y su repercusión sobre otros temas' (Inauguración Convención NAOS, 2007).

En la misma derivaron una serie de conclusiones:

- La población debe tener una mayor percepción de los factores de riesgo que

- generan el sobrepeso, la obesidad y otras enfermedades crónicas asociadas.
- Hay que promover una alimentación equilibrada y favorecer la práctica de actividad física.
  - Lograr una mayor cooperación entre las administraciones.
  - Los municipios deben jugar un papel activo con los ciudadanos y movilizar a los sectores de la sociedad, creando 'agentes locales'.
  - La escuela debe ser un ámbito prioritario para fomentar hábitos alimentarios saludables.
  - Cambiar la estrategia de intervención de la sanidad pública.
  - Provocar en las empresas una mayor sensibilidad hacia los problemas de salud pública.
  - El seguimiento y la evaluación de las acciones desarrolladas debe ser un componente ineludible de las políticas y planes de acción de prevención de la obesidad.

La **II Convención NAOS**, que tuvo lugar en la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición de Madrid los días 20 y 21 de **febrero de 2008**, fue inaugurada por el ministro de Sanidad y Consumo, Bernat Soria, en Madrid. Expertos nacionales e internacionales se reunieron con el objetivo de tratar la prevención de la obesidad. Asimismo, se evaluaron las actuaciones realizadas por todos los sectores involucrados en la lucha contra la obesidad y se debatió sobre las nuevas tecnologías para promocionar los hábitos saludables y la práctica de actividad física en otros ámbitos, como el mundo laboral. Las conclusiones que se sacaron de la II Convención fueron las siguientes:

- La Estrategia NAOS ha situado la obesidad como uno de los principales problemas de salud en España.
- Las campañas de información en distintos medios de comunicación, las nuevas tecnologías y los convenios de colaboración han sido herramientas de gran utilidad en la Estrategia NAOS.
- La Oficina para la Región Europea de la Organización Mundial de la Salud ha puesto en marcha el II Plan de Acción Europeo de Políticas de Alimentación y Nutrición.
- La escuela constituye un marco para crear hábitos entre la población infantil.
- Llegar a un protocolo para planificar y elaborar los menús escolares.

- Poner en marcha programas de intervención para mejorar la formación en nutrición de los diferentes sectores implicados: familiar, educativo y sanitario.
- La promoción de la salud en el trabajo es fundamental para mantener una adecuada actividad laboral y alcanzar un mejor nivel de salud.
- Reconocer todas las oportunidades para ejercer el control sobre la salud.
- Mejorar los estilos de vida desde en el ámbito laboral.

El 12 de **marzo de 2009** se celebró la **III Convención NAOS** en el Salón de Actos Ernest Lluch de Ministerio de Sanidad y Consumo en Madrid. En la tercera edición se consolidó la Convención NAOS siendo ya un punto de encuentro entre todos los sectores involucrados en el desarrollo de la Estrategia NAOS. Expertos nacionales e internacionales volvieron a reunirse para abordar la promoción de la alimentación saludable y la actividad física, así como la importancia de la reducción de la sal y la implantación de intervenciones eficaces en la promoción de la actividad física.

Entre las conclusiones extraídas están:

- Crear entornos propicios para la adopción de hábitos saludables como política de salud.
- Las administraciones deben estar coordinadas entre sí.
- Llevar una planificación urbana.
- Reducción del consumo de sodio como medida de gran relevancia para la salud.
- Elaborar estrategias poblacionales para la reducción del consumo de sal.
- Reducir el consumo de sal por medio de la educación nutricional de la población.
- Dar prioridad en la agenda política y en la oferta de las carteras de servicios sanitarios y educacionales para promocionar la actividad física frente al sedentarismo.
- Realizar intervenciones para conseguir promocionar la actividad física entre la población.
- Priorizar y planificar cada intervención de promoción de salud y actividad física.
- Evaluar las intervenciones para poder reformularlas en función de los resultados que señala la OMS.

La sede del Ministerio de Sanidad y Política Social recogió la **IV Convención**

**NAOS** el 17 de **junio** de **2010**. En ella, profesionales procedentes de organismos internacionales, como la OMS y la Comisión Europea, y 350 expertos nacionales trataron el tema 'La comunicación comercial (o publicidad) de alimentos y bebidas dirigida a menores en Europa y sus diferentes aproximaciones'.

En la IV Convención NAOS se extrajeron las siguientes conclusiones:

- Es necesario que los gobiernos incluyan en sus programas de prevención de la salud el desarrollo de estrategias que incidan en disminuir los mensajes de marketing de alimentos con altos contenidos en grasas, azúcares y sal en los niños y jóvenes.
- Reducir el impacto del marketing sobre la población infantil y juvenil actuando de forma integral o paso a paso.
- Que los gobiernos identifiquen los mecanismos de control de la publicidad y marketing para conseguir los objetivos propuestos.
- Establecer consenso para que la publicidad de alimentos tenga una influencia importante sobre los menores en sus decisiones sobre la preferencia de los alimentos.
- Los gobiernos deben liderar las iniciativas de restricción o control de toda la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores.
- Es necesario un marco legal para desarrollar las iniciativas de autorregulación.
- La colaboración internacional es imprescindible para regular la publicidad.
- Apoyar la creación de sistemas de información que recojan las iniciativas que se llevan a cabo en los EE.MM.

El 25 de **octubre de 2011** se celebró la **V Convención NAOS** donde se expusieron las primeras conclusiones de los estudios realizados sobre la situación actual de la obesidad y las enfermedades asociadas, y sobre los diferentes ámbitos de promoción de la alimentación saludable y la práctica de actividad física. Para permitir la evaluación de los programas de intervención se presentó una serie de indicadores. Los estudios que se presentaron fueron:

- El estudio de prevalencia obesidad infantil ALADINO (Alimentación, Actividad Física, Desarrollo Infantil y Obesidad) presenta las cifras de prevalencia de

sobrepeso y obesidad de los niños de entre 6 a 9 años. Ante estos números, deben potenciarse las medidas encaminadas a modificar los hábitos alimenticios, y favorecer la actividad física.

- El estudio de nutrición y riesgo cardiovascular ENRICA en España señala que el exceso de peso afecta al 62% de los adultos y el 23% padece obesidad y el 36% obesidad abdominal.

En el salón de actos Ernest Lluch del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad tuvo lugar la **VI Convención NAOS** el 27 de **noviembre de 2012**. En ella se expuso la relevancia de la cooperación entre la Estrategia NAOS y los distintos ámbitos y sectores para contribuir a prevenir la obesidad y fomentar la alimentación saludable y la práctica de la actividad física. Para ello, se deben crear y potenciar entornos favorables y sinergias, e integrar programas estratégicos en las distintas administraciones. Dentro de la VI Convención NAOS se expusieron el Plan de consumo de frutas y verduras en las escuelas, el Plan integral de actividad física y deporte (PLAN A+D), las actuaciones municipales en el marco de la Estrategia NAOS, el convenio de colaboración para la reducción de grasa y sal en los productos de carnicería y charcutería promovidos por CEDECARNE y AFCA y el programa PASEA de la Dirección General de Innovación y Salud Pública de Galicia.

La **VII Convención NAOS** se celebró el 5 de **noviembre de 2013** en el salón de actos Ernest Lluch del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad de Madrid. En ella, se trató el tema 'Obesidad infantil: necesidad de cambios' en una mesa redonda que contó con la presencia de representantes de la Comisión Europea, el Ministerio de Interior, la Comunidad Autónoma de Cataluña, la AESAN y la Industria Alimentaria representada por la FIAB, y dieron a conocer el desarrollo de algunas intervenciones como la Estrategia de la UE contra la Obesidad Infantil, el proyecto Camino Escolar Paso a Paso de la Dirección General de Tráfico, el Plan Integral de la Promoción de la Salud mediante la Actividad Física y la Alimentación Saludable (PAAS), el Observatorio de la Nutrición y de Estudio de la Obesidad y el Código PAOS de autorregulación de alimentos y bebidas dirigidas a menores.

El salón Ernest Lluch del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad volvió a ser sede, un años más, de la Convención NAOS. La **VIII edición** se celebró el 4



de **noviembre de 2014** y contó con la presencia de un miembro de la Región Europea de la Organización Mundial de la Salud (OMS) que trató las políticas que se están desarrollando sobre la prevención de la obesidad, la nutrición y la actividad física. Asimismo, tuvo lugar una mesa redonda en la que se presentaron algunas de las iniciativas en línea a los objetivos de la estrategia NAOS, fomentando la alimentación saludable, variada, moderada y equilibrada, la prevención de la obesidad y la práctica diaria de actividad física. Para ello, se reunieron miembros de la Federación de Asociaciones de Enfermería Comunitaria y Atención Primaria (FAECAP), la Fundación Alimentum, el Consejo Superior de deportes, AECOSEAN y de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia.

Figura 11. Distribución por años de los temas tratados en las distintas ediciones de la Convención NAOS.

<b>EDICIÓN</b>	<b>AÑO</b>	<b>TEMA TRATADO</b>
<b>I Convención NAOS</b>	2007	Diferentes programas para prevenir la obesidad
<b>II Convención NAOS</b>	2008	Uso de nuevas tecnologías para promocionar hábitos saludables y la práctica de actividad física
<b>III Convención NAOS</b>	2009	Alimentación saludable y actividad física. Reducción de la sal y promociones para la práctica de actividad física
<b>IV Convención NAOS</b>	2010	La comunicación comercial de alimentos y bebidas a menores en Europa y sus diferentes aproximaciones
<b>V Convención NAOS</b>	2011	Situación actual de la obesidad y las enfermedades asociadas, y promoción de alimentación saludable y práctica de actividad física
<b>VI Convención NAOS</b>	2012	Comparación entre la Estrategia NAOS y los distintos sectores para contribuir a reducir la obesidad y fomentar la alimentación saludable
<b>VII Convención NAOS</b>	2013	“Obesidad infantil: necesidad del cambio”
<b>VIII Convención NAOS</b>	2014	Políticas sobre la prevención de la obesidad, la nutrición y la actividad física

Fuente: Estrategia NAOS / Elaboración propia

La tabla final resume los diferentes temas que se han tratado a lo largo de las distintas ediciones de la Convención NAOS, desde su primera convocatoria en el año 2007. En todas las ediciones el tema principal ha girado en torno a la obesidad añadiendo diferentes propuestas como la promoción de hábitos saludables y la práctica de actividad física. Además, se han puesto en marcha iniciativas que han servido para realzar este tipo

de convenciones como la propuesta de la reducción de la sal o la comunicación comercial de alimentos y bebidas a menores en Europa. A lo largo de las diferentes ediciones se ha seguido muy de cerca lo expuesto en la Estrategia NAOS y otros estudios como ALADINO, en la Convención del año 2011. El resultados de las convenciones es una serie de conclusiones que han servido y sirven para concienciar a la población y para seguir desarrollando nuevos proyectos en torno al tema de la prevención de la obesidad y la apuesta por una alimentación saludable y la práctica de actividad física deportiva.

### **5.3. Programas educativos y comunicativos**

Este apartado se centra en la presentación y breve análisis de tres programas educativos y comunicativas de gran relevancia en la estrategia NAOS: el programa educativo PERSEO (Programa piloto escolar de referencia para la salud y el ejercicio, contra la obesidad), el Plan Cuídate y Activilandia.

#### **5.3.1. Programa PERSEO**

El Programa PERSEO (Programa piloto escolar de referencia para la salud y el ejercicio, contra la obesidad) nace en el año 2006 de manos de los Ministerios de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, y Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, junto a las Conserjerías de Sanidad y Educación de seis Comunidades Autónomas (Andalucía, Canarias, Castilla y León, Extremadura, Galicia, Murcia y las ciudades de Ceuta y Melilla), conscientes del problema que conlleva la obesidad en la población española.

Figura 12. Distribución de la muestra participante por Comunidades y Ciudades Autónomas en el Programa PERSEO

<b>COMUNIDAD AUTÓNOMA</b>	<b>Nº DE CENTROS</b>	<b>ALUMNOS (DE 6 A 10 AÑOS)</b>
<b>EXTREMADURA</b>	4	817
<b>GALICIA</b>	8	1534
<b>CANARIAS</b>	11	2308
<b>ANDALUCÍA</b>	20	3587
<b>CEUTA</b>	4	857
<b>MELILLA</b>	4	1408
<b>CASTILLA Y LEÓN</b>	10	2020
<b>MURCIA</b>	6	1236
<b>TOTAL PERSEO</b>	67	13767

Fuente: Programa PERSEO / Elaboración propia.

El programa se desarrolla por medio de intervenciones sencillas en los centros escolares para promover hábitos de vida saludables entre los alumnos y sus familiares. El centro de actuación son los comedores y el entorno escolar de los alumnos de educación primaria, de las edades comprendidas entre 6 y 10 años. El programa alcanzó casi a 14.000 alumnos de las Comunidades Autónomas de Andalucía, Canarias, Castilla y León, Extremadura, Galicia, Murcia, y Ceuta y Melilla en su evaluación inicial (2007).

En total son 67 los centros escolares los que se integran dentro del PERSEO, de los cuales 34 contribuyen a la intervención y 33 al control. Una vez comprobada la intervención la finalidad es extender el programa a otros centros y otras Comunidades Autónomas.

Los principales objetivos del Programa PERSEO son:

- Promover la adquisición de hábitos alimentarios saludables y estimular la práctica de actividad física regular entre los escolares, para prevenir la aparición de obesidad y otras enfermedades.
- Detectar precozmente la obesidad y evitar que progrese con evaluaciones clínicas realizadas por profesionales sanitarios de atención primaria.
- Sensibilizar a la sociedad en general, y sobre todo al entorno escolar, de la importancia que los educadores tienen en este campo.

- Crear un entorno escolar y familiar que favorezca una alimentación equilibrada y la práctica frecuente de actividad física.
- Diseñar indicadores sencillos fácilmente evaluables.

Las actividades que ponen en marcha dentro del Programa PERSEO son las siguientes:

- Valoraciones antropométricas al inicio y al final del programa.
- Formación para los escolares y sus familias, los equipos directivos de los centros y los profesores.
- Intervenciones sobre los comedores escolares.
- Intervención sobre actividades extraescolares.
- El programa incluye material didáctico y de formación, propio o ya elaborado por los Ministerios de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, y de Educación, Cultura y Deporte, una página Web y una campaña de comunicación y sensibilización.

En el anexo pueden verse alguno de los materiales divulgativos que ofrece el Programa PERSEO desde su página web: <http://www.perseo.aesan.msssi.gob.es> . Destacan los folletos informando sobre las grasas, las chucherías, la importancia de un buen desayuno y de practicar actividad física.

Figura 13. Distribución de los escolares participantes en el Programa PERSEO según el tiempo dedicado a la actividad física.

<b>HORAS QUE SE PRACTICA ACTIVIDAD FÍSICA ESCOLARES (6 A 10 AÑOS)</b>	
<b>NINGUNA</b>	12,37
<b>1 HORAS/ SEMANA</b>	9,19
<b>2 HORAS/ SEMANA</b>	23,87
<b>3 HORAS/ SEMANA</b>	18,62
<b>4 HORAS/ SEMANA</b>	15,79
<b>5 O MÁS HORAS/ SEMANA</b>	20,16

Fuente: Programa PERSEO / Elaboración propia.

Entre las conclusiones que se extrajeron del Programa PERSEO en lo referente a la práctica de actividad física nos encontramos con que casi el 13% de la muestra de los escolares no realiza nunca ningún tipo de actividad física y algo más del 9% solo practica deporte una hora a la semana. Esto se ve traducido en que cerca de uno de cada cuatro niños no practica actividad física de manera continua.

### **5.3.2. Plan Cuídate +2012**

En el año 2011 se puso en marcha el Plan Cuídate para concienciar y sensibilizar a la población de la importancia que tiene reducir el consumo de la sal en las dietas alimentarias. Con esta medida se pretende prevenir la hipertensión arterial y otras enfermedades. Esto es el llamado Plan Cuídate +.

Consiste básicamente en campañas publicitarias a nivel de toda España y para cualquier usuario para regular el consumo de sal y grasas. Plan Cuidate + funciona mediante su página web, <http://www.plancuidatemas.aesan.msssi.gob.es/plancuidate/que-es-el-plan-cuidate-mas.htm> , y a través de una aplicación móvil, tanto para el sistema android como para iOS, en la que cada semana ofrece un plan para cuidar y controlar el consumo de sal y grasas. Además, pone a disposición de los usuarios una serie de consejos para mantener un buen nivel de sal y de grasas; así como un recetario elaborado por la Escuela de Hostelería y Turismo de Madrid. Cada semana hay que rellenar unas preguntas que ayudan a la elaboración del plan semanal. Dichas preguntas del Plan Cuidate + pueden verse en el anexo.

Durante 2012 se continuó con esta campaña de comunicación, divulgando y difundiendo la información a la población. Al Plan anteriormente propuesto en 2011 con la ingesta de la sal, se sumaron nuevos contenidos sobre las grasas de los alimentos y los riesgos que conlleva un consumo elevado de grasas. Estas nuevas inclusiones formaron lo que se conoce como Plan Cuídate + 2012, que ofrece consejos y referencias entre la población sobre los hábitos saludables y sobre la práctica regular de actividad física o ejercicio físico.

Plan Cúdate + 2012 se desarrolló mediante una página web, <http://www.plancuidatemas.aesan.msssi.gob.es/plancuidate/que-es-el-plan-cuidate-mas.htm>, y una aplicación para teléfonos móviles, cuyo público objetivo son las personas mayores de 18 años. La página web presenta:

- Dos secciones para conocer la grasa y la sal. Informa sobre los riesgos para la salud que conlleva el consumo excesivo de grasas y sal. Para ello, aporta recomendaciones para disminuir o controlar el consumo de estos nutrientes. En la sección de la sal ofrecen un juego sencillo en el que se puede calcular el contenido en sal en los alimentos.
- Sección Plan Cúdate +. Una vez registrados los usuarios, en esta sección podrán crear su 'fórmula de salud' adaptada a su edad, sexo, situación familiar, hábitos alimentarios y a su actividad física; mediante el envío de emailings personalizados que contienen consejos de de Hostelería y Turismo de Madrid : recetas infantiles, para tupper, recetas de postres y recetas de elaboración propias.
- Sección Fórmula +. Incluye un juego (quiz game) para poner a prueba a los usuarios sobre los conocimientos adquiridos en la página web.

La aplicación para móviles ofrece los mismos contenidos que la página web. Una vez descargada la aplicación, los usuarios reciben notificaciones diarias con breves flash informativos sobre los hábitos saludables, la actividad física y la alimentación.

Como novedad, el 28 de noviembre de 2012, en la Escuela Superior de Hostelería y Turismo de Madrid se celebró un encuentro de bloggers para difundir esta iniciativa a través de las nuevas tecnologías. También contó con la presencia de cocineros y se realizó un Show Cooking para promocionar los hábitos de vida saludables. Una vez finalizada la actividad de comunicación de Cúdate + 2012 queda integrada dentro de la Estrategia NAOS.

Vemos que el Plan Cuidate+2012 surge tras algunas de las conclusiones extraídas en las Convenciones de la Estrategia NAOS. En la II Convención NAOS se detalló la creación de programas de intervención para mejorar la formación de los hábitos alimenticios de las familias, centros escolares y sanitarios. En la III Convención el tema de reducir el consumo de la sal cobró fuerza y se propuso crear una estrategia para cuidar el exceso de consumo de este producto. En la IV Convención NAOS se hizo hincapié en que

los gobiernos deben incluir iniciativas en el desarrollo de estrategias para controlar los mensajes de publicidad de alimentos altos en grasas, azúcares, sal dirigidos a menores. Esta serie de conclusiones han contribuido a la aparición del Plan Cuidate + 2012.

### **5.3.3. Activilandia**

Activilandia surge con la intención de que los niños y las familias modifiquen algunos hábitos y adopten unos estilos de vida más saludables. Entre los objetivos está promover una alimentación saludable, variada, con menos calorías y equilibrada; reducir el sedentarismo fomentando la práctica de actividad física habitual; y prevenir el sobrepeso y la obesidad.

Activilandia aparece como una herramienta divulgativa para sensibilizar e informar sobre cómo poder adquirir ciertos hábitos saludables para prevenir el sobrepeso y la obesidad infantil. Para ello, crearon un Parque Temático Virtual dedicado a la Alimentación Saludable, la Actividad Física variada, el Ocio Activo y otros hábitos Saludables, que está dirigido a niños entre 6 y 12 años de edad, los padres de estos niños y los miembros de la comunidad educativa.

La plataforma virtual ofrece juegos digitales, vídeos, música, descargas, animaciones 2D y 3D, concursos... con la intención de informar y motivar cambios en la alimentación, favorecer la actividad física y otros hábitos como puede ser la higiene o el dormir adecuadamente. El contenido de este Parque Virtual está destinado para toda la población de una forma fácil y sencilla.

Además, cuenta con la colaboración de la serie televisiva Lazy Town para promocionar sus objetivos a través de los personajes de la serie. El empleo de tecnología y contenidos visuales atractivos hace que los niños presten mucha mayor atención. De esta manera, los niños recogerán el mensaje que se quiere transmitir. Son iniciativas en las que los niños pueden disfrutar y aprender sobre los hábitos alimenticios e higiénicos y en las que se fomenta la actividad física deportiva.

El Parque Virtual Activilandia contiene diez atracciones temáticas y tres acciones especiales. Todas las atracciones siguen una misma estructura incluyendo cada una de ellas una locución de introducción a la sección, un vídeo didáctico explicativo de cada una de las temáticas, un juego interactivo y un PDF descargable con contenido lúdico y didáctico útil para niños, padres y educadores. Estas son: Imaginarium, Emoción al límite, la máquina de latir, fuerza y poder, misión familias, diverdeportes, los requetebuenos, el escenario Activitilandia, torre centenaria y observatorio, y otras tres actividades especiales: cine de acción, parque de juego al aire libre y laboratorios, todas ellas explicadas con más detención en los anexos.

La Estrategia NAOS apuesta firmemente por educación y la comunicación a través de la publicación de sus contenidos en páginas web. Así, nos encontramos con la web de Activilandia, del Programa Cuidate + 2012, del Programa PERSEO donde ofrecen diversos contenidos para mejorar los hábitos alimentarios y fomentar la actividad física. Estas páginas web están vinculadas a través de la propia página de la Estrategia NAOS.

## **5.4. El Código PAOS de autorregulación publicitaria**

El Código PAOS nace en septiembre del año 2005 con el objetivo de 'disminuir la prevalencia de obesidad y sobrepeso y sus consecuencias, tanto en el ámbito de la salud pública como en sus repercusiones sociales (Villafañe, J., 2010). El Código PAOS -código de autorregulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigidas a menores, prevención de la obesidad y salud- fue propuesto por el Ministerio español de Sanidad y Consumo entendiendo que la obesidad infantil es un problema multifactorial en el que todos los agentes implicados pueden participar de manera coordinada para controlar y promocionar la ingesta de alimentos. Llegados a este punto, la industria, la distribución, la hostelería, la restauración moderna, el sector de la publicidad, las autoridades sanitarias, padres y educadores y otros muchos juegan un papel importante.

El sedentarismo y el déficit de gasto energético, consecuencias de los nuevos hábitos de vida de la sociedad moderna, favorecen el aumento de obesidad y sobrepeso. Según el Código PAOS, el sedentarismo y el déficit de gasto energético son causas



mayores que cada uno adopta y no se debe responsabilizar, por este problema, a la industria española de alimentos y bebidas o a la publicidad.

Sin embargo, la Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB), siendo conscientes del problema, se comprometió a desarrollar un papel proactivo de responsabilidad social en las actividades publicitarias para promover dietas saludables y hábitos de alimentación y actividad física.

En 2005, FIAB junto con el ministerio promovieron la creación del Código PAOS con el objetivo de elaborar una serie de reglas que guiaran a las compañías adheridas al desarrollo, ejecución y difusión de sus mensajes publicitarios a los menores de 12 años. El desarrollo del Código PAOS tuvo en cuenta en todo momento los Principios de la Publicidad de Alimentos y Bebidas de la Confederación de Industrias Agro-Alimentarias de la UE (FoodDrinkEurope), aprobados en febrero del año 2004.

En septiembre de 2009, FIAB, AESAN, AUTOCONTROL, y la Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos (FORTA) y la Unión de Televisiones Comerciales Asociadas (UTECA), en representación de Antena 3 Televisión, Gestevisión Telecinco, Grupo Sogecable, La Sexta Televisión, Veo y Net Televisión firmaron un acuerdo de colaboración para reforzar la aplicación del Código.

Detrás del Código PAOS hay un trabajo con las empresas anunciantes para adaptar sus acciones publicitarias a las reglas deontológicas seguidas por la autorregulación publicitaria. A raíz de este esfuerzo, las empresas han aumentado su calidad en la publicidad, teniendo al Código PAOS como un referente al que respetar. La fijación de las directrices que garantizan el control y la aplicación de las normas ha dejado patente un avance en la regulación de la publicidad infantil de alimentos.

Gran peso en estos avances la tiene el medio Internet, por el que se ha emitido publicidad dirigida a niños y adolescentes, siguiendo las pautas de la autorregulación; pues la Comisión Europea en su 'Estrategia Europea en favor de una Internet más adecuada para los niños' (...año) señala que hay que ofrecer contenidos seguros y adecuados a este público en la red.

En cuanto al ámbito de aplicación de las normas del Código PAOS se fijó en función de la edad de los destinatarios, dado que cuanto menor es el sujeto tiende a tener una mayor credulidad. Así, a los menores de hasta 12 años se les hará llegar un mensaje publicitario a través de medios audiovisuales e impresos, y a los menores de 15 años se les comunicará por medio de Internet. A la hora de dirigirse a ambos públicos hay que tener en cuenta el tipo de producto alimenticio que se está promocionando, el diseño del mensaje publicitario y las circunstancias en que se lleve a cabo la difusión del mensaje publicitario.

El Código PAOS recoge una serie de Normas Éticas y un conjunto de Normas de Aplicación. Las normas éticas analizan el principio de legalidad y de lealtad, la presentación e información de los productos, la presión de ventas, el apoyo y promoción a través de personajes y programas, la identificación de la publicidad, presentaciones comparativas, promociones, sorteos, concursos y clubes infantiles, la seguridad de los adultos y niños y la educación e información nutricional.

Por otro lado, hay unas normas de aplicación del Código PAOS donde las empresas pertenecientes a FIAB (Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas ) manifiestan su adhesión al "Código de Autorregulación de la Publicidad de Alimentos dirigida a menores" por la que se comprometen a respetar las normas recogidas en su publicidad de alimentos o bebidas. Además, hay un control del cumplimiento del Código PAOS donde se imponen sanciones a las infracciones cometidas por publicidad ilícita.

También se crea una Comisión de Seguimiento con el fin de evaluar la aplicación del Código PAOS y examinar las reclamaciones o quejas por consumidores individuales. Esta comisión está integrada por un representante de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria (AES) -que será el presidente de la Comisión-, tres representantes del Consejo de Consumidores y Usuarios, tres representantes de FIAB, un representante de AEA, y un representante de Autocontrol -que será el Secretario de la Comisión-.

Las empresas adheridas al Código PAOS son las siguientes: AB Azucarera Iberia, Aperitivos y Extrusionados, Bimbo Ibérica, Campofrío Food Group, Casa Tarradellas, Coca-Cola, Cooperativa Ganadera del Valle de los Pedroches – COVAP, Cooperación Alimentaria Peñasanta – CAPSA, Danone, Dulcesol, ElPozo Alimentación, Ferrero, Frit Ravich, Galletas Gullón, Gallina Blanca Star, Grefusa, Grupo Argal, Grupo Calvo, Grupo

Fromagerie-Bel, Grupo Leche Pascual, Hero España, Ibersnacks, Kellogg's, Lactalis – Puleva, Mondelez Internacional, Nestlé, Nutrexpа, Orangina Schweppes, Panrico, S.A.U, PepsiCo Iberia, Pescanova, Queserías Montesinos, Risi, Unilever, Wrigley Co., Grupo Autogrill, McDonald's, Telepizza, The Eat Out Group, Coviran, Dia, El Corte Inglés, Eroski, Lidl, Mercadona, Miquel Alimentació Grup y Sabeco (Simply).

Desde la entrada en vigor del Código PAOS hasta el 31 de octubre de 2012 se recogieron 20 reclamaciones por infracción, de las cuales 12 sentencias no tenían relación con el Código al considerarse que se dirigían a adultos y no a menores. Hay que decir que la aplicación del Código no es exactamente estricta ya que han pasado por alto numerosos mensajes ilícitos y AUTOCONTROL no aplicó sanción.

Las normas de aplicación se encuentran en el anexo.

# CAPÍTULO 6. ANÁLISIS DE CASO: EL PROGRAMA DE DEPORTE ESCOLAR DE SEGOVIA

Este capítulo presenta el Programa Integral de Deporte Escolar llevado a cabo en la ciudad de Segovia en los últimos años. Este programa busca, además de potenciar la actividad deportiva en los niños, transmitir los valores del deporte dejando a un lado la competición como tal.

## 6.1. Características y objetivos

Los orígenes del deporte escolar se remontan a dos circunstancias: la gestación del deporte tal como lo conocemos actualmente y el descubrimiento del valor educativo del mismo (Pastor Ruiz, 2002).

Siguiendo la línea de investigación de Pérez Brunicardi, que a su vez se apoya en otros autores (Blázquez Sánchez, 1995; Burriel y Carranza, 1995; García Aranda: 1995; Gómez y García, 1993; Sánchez Bañuelos, 1994; Ziarrusta, 1998), la concepción del deporte escolar está definida como:

*“Conjunto de actividades físicas y deportivas organizadas con la finalidad de favorecer la práctica deportiva estructurada de los escolares, con carácter voluntario, extralectivo y no formal, vinculado al centro escolar al que pertenecen sus participantes, y de forma complementaria y coordinada con los fines de la educación formal”.*

En el deporte escolar hay que tener en cuenta a dos entidades como son las administraciones municipales y los centros educativos. Las administraciones organizan el deporte escolar de forma regular, poniendo de relieve unos fundamentos teóricos y prácticos. Según Pérez Brunicardi (2010) que a su vez se basa en los estudios de otros autores (López Serra, 1996; Pastor Pradillo, 1997; Vizuete, 1996) la Institución Libre de Enseñanza (I.L.E.) fue la responsable de importar en España la práctica deportiva en el

ámbito escolar tanto en el contexto formal como en el periodo no lectivo. Las características propias del deporte escolar derivaron de los Juegos Escolares Nacionales (JEN), programa de la época franquista.

El deporte escolar engloba un conjunto de actividades físicas y deportivas, que están estructuradas y organizadas, a diferencia de la actividad deportiva espontánea, para niños y niñas escolarizados de entre 6 a los 16 años. De esta forma, el objetivo del deporte escolar es favorecer su práctica entre los niños y niñas sin limitaciones de género, de colegios, de capacidad física o de la habilidad motriz. El deporte escolar tiene un carácter voluntario y extralectivo, que se practica sin vinculación académica pero se desarrolla de forma complementaria (Pérez Brunicardi, 2010).

En cuanto a las entidades que organizan el deporte escolar podemos encontrar varias posibilidades:

- Los centros escolares
- Los clubes deportivos y las Asociaciones de Madres, Padres y Alumnos (AMPA).
- Las asociaciones o clubes deportivos ajenos al centro.
- Las Comunidades Autónomas o el Estado
- Las empresas privadas de servicios deportivos.
- Los entes deportivos locales.
- Modalidades combinadas de las anteriores.

En el ámbito de Segovia hay una serie de rasgos del deporte escolar desarrollados por la Diputación de Segovia:

- Gozan de un carácter polideportivo y mixto en la mayoría de las escuelas deportivas.
- Ofrece una oferta variada de modalidades alternativas al deporte convencional (tiro con arco, montañismo, juegos tradicionales, etc.).
- Hay desarrollado un programa acorde con el calendario del curso escolar y con ampliaciones a periodos no lectivos, como la época de verano.
- Implicación de los ayuntamientos y el profesorado de Educación Física.
- Los monitores deportivos garantizan la continuidad y calidad del programa.
- Un equipo técnico especializado coordinan y administran los diferentes programas.

Esta serie de rasgos se crearon con el fin de extenderse en Segovia capital y en los municipios de su provincia. Sin embargo, no ha habido una relación consensuada a lo largo de los años entre ambos ámbitos. El Ayuntamiento de Segovia, en los primeros años, en colaboración con la Universidad de Valladolid implementó una serie de propuestas que tenían que ver con el modelo provincial. Estas fueron:

- Se crearon escuelas deportivas municipales para solucionar el problema de participación y la baja implicación de algunos centros educativos.
- La formación de los monitores, debidamente coordinados por personal cualificado.
- Convocar eventos extraordinarios que complementen el programa de los Juegos Escolares.

Con el tiempo se ha ido viendo que aunque los principios fueran los mismos, los contextos son diferentes y el programa se ha ido adaptando a la realidad de la ciudad.

En el curso 2009/10 se pone en marcha el Programa de Deporte Escolar del Municipio de Segovia para mejorar la calidad del programa de deporte escolar (González, 2012). Este programa va dirigido a los alumnos de primaria y secundaria de los centros escolares del municipio de Segovia, en la que practican dos horas semanales de entrenamiento en las distintas instalaciones deportivas de Segovia, de lunes a jueves. Los viernes por la tarde, con distinta periodicidad, se organizan encuentros entre varios centros escolares, que sustituyen a las competiciones. En los mismos se practican diferentes deportes y se da la opción de que el propio escolar elija el deporte que quiere practicar con el fin de obtener una máxima participación. En estos encuentros deportivos no hay clasificaciones ni resultados. Lo importante es la trasmisión de los valores del deporte y que el alumno disfrute independientemente de si se le da bien o no un deporte.



Escolares practican atletismo en uno de los encuentros deportivos | Alejandro Martín

Entre los objetivos propios desarrollados por el PIDEMSG:

- Tener un acuerdo con el modelo educativo y mixto del deporte escolar.
- Fomentar la educación a través de los valores positivos que ofrece en deporte.
- Hacer "encuentros", no competiciones, en los que se practiquen diferentes deportes, dejando a un lado el resultado.
- Formación de los monitores y coordinadores del programa.
- Organizar las categorías por módulos.
- Llevar un control de seguimiento y evaluar el programa.

## 6.2. Etapas del programa

La evolución del deporte escolar en Segovia ha tenido un desarrollo en el que han intervenido los cambios legislativos y normativos académicos, y los cambios políticos. El deporte escolar del municipio de Segovia ha tomado como base los Juegos Escolares durante la década de los noventa y los primeros años del siglo XXI. Hasta el año 2003, los juegos escolares fueron promovidos por el Patronato Municipal de Deportes (PMD),

teniendo un carácter competitivo, no polideportivo y de escasa duración (de diciembre/enero a abril/mayo).

Desde la Universidad de Valladolid, en su campus de Segovia, se comienza a estudiar esta situación y se van proponiendo nuevas propuestas. Entre los cursos 1997/1998 y 1999/2000, se desarrolla el Seminario de 'Actividad Física Jugada' (Monjas y López, 1999), en el que las actividades polideportivas son aplicadas por los monitores-alumnos de la E.U. De Magisterio en las distintas instalaciones deportivas de los colegios de Segovia con los niños de edades comprendidas entre 8 y 10 años (benjamines).

El equipo de la UVA continúa reuniéndose. En estos encuentros aparecen nuevas propuestas y en el curso 2002/2003 se firma un convenio entre la Universidad de Valladolid y el Patronato Municipal de Deportes para la cesión de las instalaciones deportivas. El nuevo programa 'Iniciación deportiva extraescolar para primer y segundo ciclo de Primaria' aparece en diez colegios. Dicho programa es llevado a cabo por diez monitores de la Escuela Universitaria de Magisterio de Segovia. En el siguiente curso, 2003/2004, el programa aumenta su participación pero en el curso 2004/2005, debido a la reducción del apoyo económico, se produce un decrecimiento. El retraso de los pagos a los monitores se ve incrementado en el curso 2005/2006 y el interés de los mismos comienza a disminuir. Por ello, se regresa al modelo de los Juegos Escolares tradicional.

La Universidad de Valladolid decide crear un programa en el curso 2006/2007, como oferta paralela y alternativa a los Juegos Escolares de Patronato Municipal de Deportes. En este nuevo programa los monitores son alumnos de la E. U de Magisterio de Segovia y participan cinco centros escolares. En los colegios se desarrolla una actividad polideportiva, trabajando distintos deportes (baloncesto, hockey, atletismo y fútbol-sala) durante uno o dos meses y luego se convocan una serie de concentraciones entre las distintas categorías de los diferentes colegios.

En el curso 2007/2008 se inicia el Proyecto I+D+i 'Planificación y desarrollo de un programa de actividad física regular para la franja de población 8-16 años en la ciudad de Segovia. Actividad física regular, obesidad y salud. Diagnóstico de la situación del Deporte en Edad Escolar en la ciudad de Segovia y desarrollo de un plan de actuación para la mejora del mismo'. Este proyecto surge a raíz de un cambio en la Concejalía de Deportes



del Ayuntamiento de Segovia en el que el Patronato Municipal de Deportes pasa a ser un nuevo organismo autónomo administrativo local denominado Instituto Municipal de Deportes (IMD). El Ayuntamiento ante la necesidad de un cambio en el deporte escolar de la ciudad convoca al profesorado de Educación Física, a los representantes de los equipos directivos de los centros y a las AMPAs para conocer su demanda.

En el curso 2008/2009 con el fin de mejorar el programa de deporte escolar de la Universidad de Valladolid se realizan encuestas de diagnóstico y grupos de discusión, y se extrajeron los siguientes resultados (Pérez, 2011):

- Gran acuerdo con el modelo educativo y mixto del deporte escolar.
- Alto grado de predisposición para la coordinación entre los agentes implicados con el objetivo de mejorar la programación y organización del deporte escolar.
- Gran confianza en el deporte como medio para fomentar valores positivos y mejorar la salud.
- Reconocimiento de la necesidad de un cambio en el deporte escolar de Segovia.

En el curso 2009/2010 se pone en marcha el primer curso del Programa Integral de Deporte Escolar en el Municipio de Segovia (PIDEMSG). Este programa cuenta con un sistema de seguimiento y evaluación formativa para introducir cambios que se estimen oportunos para mejorar su funcionamiento. PIDEMSG está organizado en distintos módulos polideportivos por categorías: pre-benjamín, benjamín y alevín. Cada módulo está dirigido por monitores contratados y monitores-alumnos de la Universidad de Valladolid y tiene dos horas semanales que se imparten de lunes a jueves en las instalaciones de los centros educativos o en pabellones cercanos a estos. Además, en vez de la tradicional 'competición' entre equipos, se organizan 'encuentros deportivos' los viernes por la tarde en los que se convoca a unos seis u ocho colegios en un pabellón y se realizan partidos de unos diez minutos del deporte que se esté trabajado en ese momento, con la filosofía de máxima participación independientemente de los resultados.

El 10 de noviembre de 2011, la Universidad de Valladolid y el Instituto Municipal de Deportes de Segovia prorrogan el convenio de colaboración para seguir desarrollando el proyecto I+D+i de deporte escolar en la ciudad de Segovia. En este caso la intención es

ampliar el rango de edad y por ello el desarrollo del proyecto se denomina: 'Desarrollo de un Proyecto Integral de Deporte Escolar para la franja de población de 4-16 años en el municipio de Segovia durante el periodo 2011-2014'.

En el curso 2013/14 se incorporan los alumnos de secundaria, ampliando así el rango de edad del programa. Al curso siguiente, 2014/2015, se llega a congregar una participación de más de 1.300 alumnos de la ciudad de Segovia. Los escolares que participaron pertenecen a los siguientes centros: Diego Colmenares, Marín Chico, Nueva Segovia, CRA El Encinar, Villalpando, Andrés Laguna, Santa Eulalia, Ezequiel González y Giner de los Ríos. Para ello, el IMD destinó 100.000 euros, de los cuales 55.000 euros fueron para contratar a dos coordinadores y ocho monitores y cerca de 30.000 para costear la Seguridad Social de 18 estudiantes del Campus de Segovia que se integran del programa. En el mismo curso se presenta el proyecto del programa a los Premios NAOS y logran un accesit por su trabajo y compromiso con la actividad física en los niños.

### **6.3. Comunicación del programa**

El Programa Integral de Deporte Escolar en el Municipio de Segovia (PIDEMSG) ha creado una filosofía donde toma gran importancia la participación de los niños con independencia de los resultados. Por ello, se convocan “encuentros deportivos” en vez de concentraciones competitivas. Estos encuentros tienen lugar los viernes y se ajustan al deporte que se está practicando en esos momentos. Además, se adapta a los eventos que van de la mano con el calendario, programando encuentros especiales de carnaval o navidad.

En cuanto a la comunicación interna del programa los monitores y coordinadores están en permanente contacto y mantienen reuniones para ver la evolución que está desarrollando el programa o si hay que modificar algunas cosas. Por otro lado, también tienen reuniones con los profesores de los centros en junio de año anterior y con los padres de los escolares con el fin de mejorar curso tras curso.

Todas las programaciones se publican en su sitio web:

grupoinvesdeporteescolarsg.wordpress.com. En este portal podemos ver la historia del deporte escolar en la ciudad de Segovia, los calendarios y programaciones que sigue el programa, publicaciones, crónicas y toda la información referente a los encuentros. Toda esta información se ve complementada con el Facebook: Programa Integral de Deporte Escolar en el Municipio de Segovia, que se creó en el año 2014.

Además, para cada encuentro de relevancia, como puede ser el de Navidad, Carnaval o el de final del curso, se realizan carteles para la fácil recepción de los escolares a través de whatsapp, facebook y formato físico. También se elaboran folletos informativos de las actividades y de los valores que se practican en el PIDEMSG.

### Folleto explicativo de la valoración del PIDEMSG del curso 2014/15 | Alejandro Martín

**Valoración general del PIDEMSG (Curso 2014-2015)**

Bueno chicos, el deporte escolar llegó a su fin por este curso y queremos despedirnos de vosotros con las ideas más interesantes que nos deja este año:

- La participación ha mejorado, especialmente por parte de las chicas. Seguiremos con los encuentros de los viernes, recogiendo vuestras ideas y sugerencias para hacer de la práctica deportiva una fiesta compartida.
- Los encuentros han favorecido la buena relación entre todos los participantes.
- Podemos conocer nuevos amig@s de otros centros y aprender y divertimos.
- Hemos practicado actividades muy diferentes y divertidas.

Os recordamos que el deporte escolar incluye, además de los deportes habituales, la posibilidad de formar grupos polideportivos, que practican a lo largo del año diferentes deportes, en la línea de lo que se lleva a cabo en los encuentros de los viernes. Si queréis formar un grupo decírselo al monitor de vuestro centro. Es posible compaginar la participación en ambas modalidades, es decir, en un deporte específico y en un grupo polideportivo.

**Premios del Programa de Deporte Escolar**

Este año el Instituto Municipal de Deportes de Segovia (IMDSG) ha incluido dentro del programa de deporte escolar los I Premios destinados a centros educativos en base a su implicación y participación en el programa. Se han dividido dichos premios entre los centros de enseñanza primaria y enseñanza secundaria y los premiados recibirán un lote de material deportivo, que les permitirá mejorar los recursos para la práctica deportiva en años posteriores.

Es importante subrayar que los premios se conceden en base fundamentalmente a la participación activa de escolares y centros en el programa, y tratan de ser una motivación adicional para todos los participantes, siendo el objetivo fundamental que con el paso de los años todos los centros puedan recibir dicho premio, lo que significaría que se habría alcanzado un nivel de participación general en el programa adecuado.

**CENTROS DE EDUCACIÓN SECUNDARIA PREMIADOS POR SU PARTICIPACIÓN EN EL PROGRAMA DE DEPORTE ESCOLAR (PIDEMSG)**

- IES ANDRÉS LAGUNA
- IES EZEQUIEL GONZÁLEZ
- IES GINER DE LOS RÍOS

# **CAPÍTULO 7. PROPUESTA COMUNICATIVA: IDENTIDAD CORPORATIVA Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA EL PROGRAMA DE DEPORTE ESCOLAR DEL MUNICIPIO DE SEGOVIA (PIDEMSG)**

A continuación nos centramos en la propuesta comunicativa a realizar. Para ello, nos apoyamos en el Programa Integral de Deporte Escolar del Municipio de Segovia (PIDEMSG) y elaboramos un manual de identidad visual corporativa para mejorar su imagen e intentar que este programa de deporte comunique de una forma más atractiva a sus destinatarios. Hemos mantenido un permanente contacto con los coordinadores de dicho programa, Mónica Álvaro y Andrés Ponce, para finalmente construir una imagen que resuma los valores del PIDEMSG en un golpe de vista y del gusto de los integrantes del PIDEMSG.

Además nos ha parecido oportuno desarrollar un ejemplo de campaña, siendo conscientes de que uno de los principales causantes de la obesidad es el azúcar. Por ello, lanzaremos una propuesta para comunicar que el excesivo consumo de azúcar es perjudicial y que hay que controlar su consumo, según los datos que ofrece la Organización Mundial de la Salud (OMS).

## **7.1. Estrategia de comunicación**

Para llevar a cabo la estrategia de comunicación realizamos un análisis del entorno, análisis interno y externo del PIDEMSG. Una vez determinada la situación en la que nos encontramos podemos formular las distintas acciones estratégicas de la estrategia de comunicación.

La estrategia de comunicación girará en torno a la creación de un manual de identidad visual corporativa en el que se presentará una nueva imagen del Programa Integral de Deporte Escolar del Municipio de Segovia (PIDEMSG), como hemos señalado anteriormente. Al analizar el entorno en el que se encuentra el PIDEMSG, el análisis interno y el estratégico nos permiten estar al tanto de los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos; así como las tendencias de otros programas de deporte escolar y del propio PIDEMSG. También analizamos las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades a través de una matriz DAFO para después presentar los objetivos de dicha estrategia. Finalmente, evaluamos las acciones estratégicas.

Figura 14. Análisis del entorno, interno y estratégico, formulación de acciones estratégicas y selección de acciones estratégicas.

<b>Análisis del entorno</b>
PEM-1 Análisis PEST: políticos, económicos, social y tecnológicos
PEM-2 Tendencias de otros programas de deporte escolar
PEM-3 Análisis de otros programas de deporte escolar
PEM-4 Análisis de la evolución del PIDEMSG
<b>Análisis interno</b>
PEM-5 Estructura de costes y márgenes del PIDEMSG
PEM-6 Análisis económico-financiero
PEM-7 Análisis del producto, comunicación e implantación del PIDEMSG
<b>Análisis estratégico</b>
PEM-8 Factores que definen al PIDEMSG
PEM-9 Amenazas y oportunidades del PIDEMSG. Jerarquización y matriz de análisis
PEM-10 Fortalezas y debilidades del PIDEMSG. Jerarquización y matriz de análisis
PEM-11 Matriz DAFO del PIDEMSG
<b>Formulación de acciones estratégicas</b>
PEM-12 Objetivos de la estrategia de comunicación
PEM-13 Análisis de la vulnerabilidad
PEM-14 Análisis de potencialidades
PEM-15 Enumeración y definiciones de acciones estratégicas
<b>Selección de acciones estratégicas</b>
PEM-16 Evaluación de la acciones estratégicas
PEM-17 Definición y comparación de alternativas estratégicas
PEM-18 Elección de la alternativa estratégica
<b>Plan de Acción</b>
PEM-19 Ejecución del plan

Fuente: Elaboración propia.

### **7.1.1. Definición del problema**

El Programa de Deporte Escolar de la ciudad de Segovia o Programa Integral de Deporte Escolar en el Municipio de Segovia (PIDEMSG), como se estableció su denominación en noviembre del año 2011, es un modelo de deporte escolar educativo, alternativo al modelo competitivo y de rendimiento instaurado hasta el momento.

Abarca las edades desde los 4 hasta los 16 años y tiene una gran acogida por parte de los alumnos. Además, celebran 'encuentros deportivos' los viernes donde se reúnen niños y niñas de diferentes colegios, que son coordinados por monitores del programa, y donde son los propios participantes los que eligen los deportes en que quieren practicar. En este programa, a diferencia de los tradicionales Juegos Escolares, priman los valores y la adaptación de todos los niños y niñas, y el resultado competitivo queda en un segundo plano.

El programa tiene una gran acogida por parte de los propios alumnos, pues en los encuentros que se celebran los viernes hay una media estimada de unos 60 participantes, según informa Ponce Garzarán, uno de los coordinadores del programa.

El problema en cuestión viene en el plano comunicativo. Apenas tienen una imagen corporativa diseñada y los elementos comunicativos que tienen están un tanto descuidados como el caso de las redes sociales. En 2014, se creó un Facebook “Programa Integral de Deporte Escolar en el Municipio de Segovia”, para comunicar su encuentros y las publicaciones de su blog “grupoinvesdeporteescolarsg.wordpress.com”. En la actualidad, a fecha de 16 de marzo de 2015, tienen 76 seguidores y las publicaciones son muy esporádicas.

### **7.1.2. Análisis del entorno, interno y estratégico**

#### **7.1.2.1 Análisis del entorno**

## PEM-1 ANÁLISIS PEST

Figura 15. Análisis PEST del PIDEMSG

<p style="text-align: center;"><b>POLÍTICOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Apoyo de las Instituciones</li> <li>- El Ayuntamiento de Segovia aprueba el Programa de Deporte Escolar por parte de la Universidad de Valladolid (convenio)</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>ECONÓMICOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ayudas por parte de las Instituciones</li> <li>- En este caso, el Ayuntamiento de Segovia Adaptación de programas deportivos de nivel nacional</li> <li>- La reducción económica interfiere en el proceso de desarrollo del Programa de Deporte Escolar (año 2004)</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>SOCIAL</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Conciencia social por hacer deporte y mantenerse en forma</li> <li>- Apoyo por parte de los padres</li> <li>- La libre iniciativa de la elección de los deportes</li> <li>- Es un programa gratuito para los participantes</li> </ul> <p>Medida para mejorar los hábitos alimentarios y de vida saludables</p>	<p style="text-align: center;"><b>TECNOLÓGICO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Internet: blog y Facebook</li> <li>- Instalaciones y material adecuado para practicar los diferentes deportes integrados en el programa</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los **factores políticos** el PIDEMSG tiene un buen entorno de relaciones. De hecho, son varios los convenios de colaboración que se han firmado para que el proyecto saliese hacia adelante y, hoy en día, tengo un reconocimiento dentro de la ciudad. El Ayuntamiento de Segovia, por medio de la firma de un convenio, confía en este nuevo concepto de deporte escolar diferente del tradicional a través de los coordinadores

de la Universidad de Valladolid, que son los encargados de desarrollar dicha actividad en todas sus facetas: plano deportivo, plano económico, plano social y plano comunicativo.

En el **plano económico** encontramos ciertas dificultades a lo largo de los años del Deporte Escolar en Segovia. Años atrás había otros programas que se diluyeron por falta económica. Es el caso de los años en los que la crisis derivó en recortes y esto, a su vez, repercutió en programas de deporte escolar anteriores con el retraso de los pagos a los monitores. Esta situación provocó la paralización de aquel programa (año 2004) y la posterior creación del Programa Integral de Deporte Escolar del Municipio de Segovia. Este proyecto nació fortalecido del anterior y apoyado en otros programas a nivel nacional. Estudiaron las carencias y las mejoraron según lo que consideraron que era lo mejor para los niños y niñas. Así, ensalzaron los valores del deporte y del compañerismo, sin favorecer los valores que surgen en una competición.

En cuanto a los **factores sociales**, Hoy en día, la gente tiene una mayor preocupación por cuidar su físico y hacer deporte. El estado físico en una las cuestiones que mayor preocupan a la sociedad, pero en el polo opuesto encontramos un sedentarismo que gana adeptos junto con la ingesta de productos altos en grasas saturadas. Cada vez son mayores los índices de este sedentarismo que se ve favorecido por los videojuegos en vez de practicar algún tipo de actividad física deportiva.

Si que es verdad que los padres suelen practicar algún tipo de deportes y, por tanto, instauran a sus hijos la practica de actividad física. Aunque en muchos casos es por ocupar parte de la tarde -como actividad extraescolar- mientras los padres están en su jornada laboral, lo hacen por el bien de sus hijos y porque tengan una forma física adecuada. Llegados a este punto entra en juego la importancia de los hábitos alimenticios y de vida saludables. Dentro del PIDEMSG un punto muy a su favor es que es un programa gratuito para los participantes, lo que favorece el número de participantes.

Por último, en cuanto a los **factores tecnológicos**, el PIDEMSG se apoya en herramientas comunicativas a través de Internet. Tiene un Facebook y un blog en el que publica contenidos, aunque no de manera continua.

Por otro lado, tiene material deportivo para practicar distintas actividades físicas



deportivas dentro de un modelo polideportivo. También cuenta con instalaciones dotadas para la practica de los distintos deportes. Estas instalaciones las cede el propio Ayuntamiento, por medio de la firma de un convenio.

## **PEM-2 TENDENCIAS DEL MERCADO SOCIAL**

El Deporte Escolar se remonta a la Institución Libre de Enseñanza (I.L.E.), quien importó en España la idea de practicar actividades deportivas en los colegios en un periodo no lectivo. Las bases del Deporte Escolar español se fundamentan en el programa de la época franquista de los Juegos Escolares Nacionales (JEN).

A diferencia de la práctica de deporte espontáneo, el Deporte Escolar estructura una serie de actividades físicas y deportivas para niños y niñas, sin limitaciones de género, de capacidad física, de colegios o de habilidad motriz, de entre 6 y 16 años. La práctica de este programa tiene un carácter extralectivo y voluntario.

Este modelo es el que se implantó en Segovia capital y en los municipios de la provincia. A lo largo de los años resultó que el modelo provincial y el de la capital no seguían la misma línea de trabajo. Por ello, en el curso 1997/1998 el Patronato Municipal de Deportes firmó un convenio de colaboración con la Universidad de Valladolid donde los principios era similares a los de los que desarrollaban los municipios de Segovia, pero el contexto era diferente.

El Deporte Escolar en Segovia capital necesitaba un proceso de transformación frente al provincial, que estaba mejor consolidado. Es ahí cuando se empiezan a desarrollar diferentes estudios para mejorar el modelo de la capital. Por tanto, se elabora un modelo de Deporte Escolar educativo, alternativo al modelo competitivo y de rendimiento instaurad hasta el momento.

Entre los cursos 1997/1998 y 1999/2000, se desarrolla el Seminario de 'Actividad Física Jugada' (Monjas y López, 1999), en el que se aplicaban las actividades polideportivas, siendo impartidas por los monitores-alumnos de la E.U. De Magisterio en las distintas instalaciones deportivas de los colegios de Segovia con niños y niñas de entre

8 y 10 años (benjamines).

En el curso 2002/2003 el Patronato Municipal de Deportes (PMD) y la Universidad de Valladolid (Uva) rubrican un convenio para la cesión de instalaciones. De esta forma, se conforma el nuevo programa denominado 'Iniciación deportiva extraescolar para primer y segundo ciclo de Primaria', que se aplica en diez colegios. Al curso siguiente, 2003/2004, el programa consigue aumentar el número de participantes; pero es en el curso 2004/2005, cuando disminuye, debido a la reducción del apoyo económico por parte de la institución, y vuelven a imponerse el tradicional modelo de los Juegos Escolares.

Desde la Universidad de Valladolid se crea una oferta paralela a la de los Juegos Escolares en el curso 2006/2007 en el que participan cinco centros escolares y en el que se practican los deportes de baloncesto, hockey, atletismo y fútbol-sala. En el curso 2007/2008 aparece un nuevo proyecto al producirse un cambio en la Concejalía de Deportes del Ayuntamiento de Segovia en el que el Patronato Municipal de Deportes pasa a ser un nuevo organismo autónomo administrativo local denominado Instituto Municipal de Deportes (IMD). Es ahí cuando surge el Proyecto I+D+i 'Planificación y desarrollo de un programa de actividad física regular para la franja de población 8-16 años en la ciudad de Segovia. Actividad física regular, obesidad y salud. Diagnóstico de la situación del Deporte en Edad Escolar en la ciudad de Segovia y desarrollo de un plan de actuación para la mejora del mismo', para cambiar el modelo de Deporte Escolar de la ciudad de Segovia.

El Programa Integral de Deporte Escolar en el Municipio de Segovia (PIDEMSG) se pone en marcha en el curso 2009/2010. Este programa estaba adaptado para las categorías pre-benjamín, benjamín y alevín; y es en noviembre de 2011 cuando aumenta su rango de edad, abarcando desde los 4 a los 16 años. Este es el modelo actual que cuenta con dos horas semanales que se imparten de lunes a jueves en las instalaciones de los centros educativos o en pabellones, más los 'encuentros deportivos' en los que se concentran diferentes colegios y que sustituyen al modelo tradicional de competición.

### **PEM-3 ANÁLISIS DE OTRAS ENTIDADES EL MERCADO SOCIAL**

Frente al Programa Integral de Deporte Escolar, que se desarrolla en el municipio de Segovia, nos encontramos con distintos conceptos de deporte en categorías base promovidas por otras instituciones (Pérez Brunicardi, 2011). Estos otros programas son la competencia del PIDEMSG. A continuación explicamos cuales son:

#### – **Deporte Base**

El Deporte Base acuña su concepto en la preparación de los niños o niñas para que vayan teniendo una progresión y obtener un rendimiento en el deporte. Ésta línea de trabajo se desarrolla sobre todo en clubes o equipos federados para alcanzar un éxito deportivo. La esencia del Deporte Base es la competición y, por tanto, sirve de base para el deporte de élite.

#### – **Escuelas Deportivas**

Las Escuelas Deportivas se centran en formar a los ciudadanos en una modalidad deportiva concreta. Su constitución parte de una estructura organizada que suele seguir la dinámica de formar a los participantes en una disciplina deportiva, en un proceso de iniciación y perfeccionamiento, para celebrar después una competición. En muchos casos, las escuelas deportivas tienen la misma fundamentación que el Deporte Escolar y emplean la competición como un medio educativo.

#### – **Juegos Escolares**

Los Juegos Escolares Nacionales (JEN) se remontan a la época franquista. Sus objetivos eran puramente competitivos y se centraban en un solo deporte, haciendo distinciones entre sexos. En la actualidad algunas comunidades autónomas todavía conservan esta denominación.

### **PEM-4 ANÁLISIS DE LOS BENEFICIARIOS**

En el caso del Programa Integral de Deporte Escolar del Municipio de Segovia analizaremos sus necesidades y su evolución a lo largo de los años, así como sus variaciones de nombre.

En los cursos 1997/1998 y 1999/2000 el proyecto para practicar distintas actividades porlidesportivas iba dirigido a los destinatarios de entre 8 y 10 años, benjamines, de los colegios de Segovia. El número de colegios se aumentó en el curso 2002/2003, llegando hasta diez centros educativos. Al curso siguiente se establece el proyecto 'Iniciación deportiva extraescolar para primer y segundo ciclo de Primaria', donde se amplía el rango de edad y aumenta, así, el número de participantes.

Tras un parón, en el que se vuelve a los Juegos Escolares tradicionales por falta económica, en el curso 2007/2008 se oferta un modelo de deporte escolar, paralelo a la de los Juegos Escolares, para niños de entre 8 y 16 años denominado 'Planificación y desarrollo de un programa de actividad física regular para la franja de población 8-16 años en la ciudad de Segovia. Actividad física regular, obesidad y salud. Diagnóstico de la situación del Deporte en Edad Escolar en la ciudad de Segovia y desarrollo de un plan de actuación para la mejora del mismo'. En este proyecto se practicaron los deportes de atletismo, baloncesto, fútbol-sala y hockey.

En el curso 2009/2010 se amplía el rango de edad abarcando las categorías de pre-benjamín, benjamín y alevín; lo que se traduce en edades desde los 4 hasta los 16 años. A partir de este curso el proyecto pasa a denominarse Programa Integral de Deporte Escolar en el Municipio de Segovia (PIDEMSG).

### **7.1.2.2. Análisis interno**

#### **PEM-5 ESTRUCTURA DE COSTES Y MÁRGENES (Cálculos estimados)**

El PIDEMSG copa casi todos sus costes en el pago a los coordinadores y monitores. Actualmente, el PIDEMSG cuenta con unos ocho coordinadores y alrededor de

veinte monitores. Para el último curso celebrado, 2014/15, el Instituto Municipal de Deportes de Segovia (IMD) destinó 100.000 euros para la contratación de todo el equipo de integrante del PIDEMSG.

Figura 16. Distribución económica de la cantidad que el IMD destinó al PIDEMSG en el curso 2014/15.

	<b>Dos coordinadores y ocho monitores</b>	<b>18 estudiantes del Campus de Segovia</b>	<b>Cantidad total</b>
<b>Cantidad destinada</b>	55.000,00 €	30.000,00 €	100.000,00 €

Fuente: Información del programa. Elaboración propia.

En el plano comunicativo a penas hay costes, pues se emplean las red social Facebook y un blog, aunque a penas se utiliza, y se publica un página semanal en el periódico local El Adelantado de Segovia, por medio de un convenio, que no supone ningún gasto y sirve como vía informativa a los padres de los niños.

## **PEM-6 ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO**

Los ingresos del PIDEMSG no son contables, es decir, no podemos cuantificar el número de ingresos ya que es un programa gratuito para los destinatarios. Sin embargo, en este apartado cobra especial importancia la firma de acuerdos con el Ayuntamiento de Segovia para la cesión de pabellones y otros espacios deportivos. Además, el Instituto Municipal de Deportes de Segovia (IMDSG) por medio del propio Ayuntamiento cede la cuantía económica a la Universidad de Valladolid para que ellos gestionen el pago de los monitores. A nivel comunicativo hay una relación con el diario El Adelantado de Segovia para que todos los viernes salga una página dedicada el Programa de Deporte Escolar, sin coste económico alguno. En todos los casos podríamos definirlo como ingresos cualitativos, ya que en la mayoría de los casos no aportan cantidad económica física pero si ayudan a mejorar el Programa para su consolidación.

Por otro lado, el gasto más grande que tiene el PIDEMSG es el pago a los monitores y coordinadores. Este dinero proviene desde el Ayuntamiento de Segovia, que por medio de un convenio se lo cede al Programa para que sean ellos quien lo gestionen a

través de un convenio de colaboración con la UVA. El gasto destinado a la compra de material también. La Universidad de Valladolid cuenta con un pequeño presupuesto que va destinado a comprar material deportivo como pueden ser sticks de hockey, balones o elementos para señalar los campos de juego.

## **PEM-7 ANÁLISIS DE LA OFERTA: PRODUCTO, COMUNICACIÓN, IMPLANTACIÓN**

Cada jornada del Deporte Escolar es acogida con gran afluencia por parte de los participantes. Una veintena componen las jornadas de cada sesión que abarca de los lunes a los jueves y los encuentros de los viernes alcanzan los sesenta miembros.

En este aspecto, se tiene muy en cuenta la comunicación boca-oreja para informar sobre la convocatoria de los encuentros que se celebran los viernes. También se apoyan en la comunicación por medio de carteles, aunque estos son muy esporádicos.

### **7.1.2.3. Análisis estratégico**

## **PEM-8 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO SOCIAL**

Entre los factores clave de nuestro producto social están:

- Acogida por parte de los destinatarios. En este caso, tanto los padres como los niños, que son los que practican de dicho programa, responden de una manera multitudinaria a las sesiones y encuentros que se celebran.
- Variedad de deportes. Este campo cuenta con un factor clave para el destinatario, pues son los propios niños los que eligen los deportes que quieren practicar en los encuentros.
- Sustentación económica. El Ayuntamiento de Segovia es el que sustenta el Programa de Deporte Escolar de Segovia, que deja en manos de la Universidad de Valladolid su gestión.
- Evolución del Programa. Los coordinadores con ayuda de los monitores evalúan

cómo se ha desarrollado cada curso. A partir de ahí sacan una serie de conclusiones que sirven para mejorar el Programa cada año.

- Formación de los monitores. Los monitores, además de recibir una formación, se reúnen semanalmente para tratar aspectos del Programa con el fin de mejorar.
- Plano comunicativo. Hay que tener en cuenta que los responsables del Programa son expertos en educación y deporte. Por eso, en este punto se atienden ciertas carencias que habrá que mejorar.

Figura 17. Definición de los factores clave del PIDEMSG.

<b>FACTORES CLAVE</b>	<b>1</b> <b>(DEFICIENTE)</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b> <b>(EXCELENTE)</b>
<b>ACOGIDA POR PARTE DE LOS DESTINATARIOS</b>					
<b>VARIEDAD DE DEPORTES</b>					
<b>SUSTENTACIÓN ECONÓMICA</b>					
<b>EVOLUCIÓN DEL PROGRAMA</b>					
<b>FORMACIÓN DE LOS MONITORES</b>					
<b>PLANO COMUNICATIVO</b>					

Elaboración propia.

## PEM-9 AMENAZAS Y OPORTUNIDADES. JERARQUIZACIÓN Y MATRIZ DE ANÁLISIS

Figura 17. Amenazas y oportunidades del PIDEMSG

<b>AMENAZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
Falta de financiación propia. Dependencia económica por parte del Ayuntamiento de Segovia. Otros programas de deporte paralelos.	Potencialidad para seguir creciendo por la importancia social dada al deporte y el buen funcionamiento del boca-oreja hasta el momento. Capacidad de análisis para evolucionar. Dan la posibilidad a los participantes de elegir el deporte que quieren practicar

Fuente: Elaboración propia a partir de la información del programa.

Entres las amenazas que sufre el PIDEMSG esta la falta financiación propia, por lo que tiene que buscar apoyo en otras instituciones, como es el caso del Ayuntamiento de Segovia a través del IMD. En estos últimos años está dependiendo económicamente de este organismo y quien sabe si en un futuro el Ayuntamiento de Segovia no puede hacerse cargo del peso económico y hay que tomar nuevas medidas. Por ello, es una amenaza que debería estar reflejada en un plan de crisis. Sin embargo, la amenaza que más puede contrarrestar la eficacia del PIDEMSG es la oferta paralela de otros programas de deporte escolar, algo que por el momento no existe al contar con el apoyo del organismo público competente.

En cuanto a las oportunidades, nos encontramos con la capacidad que tiene el programa para seguir creciendo año tras año gracias a su permanente análisis para evolucionar. Además, ofrece al escolar elegir el deporte que quiere practicar, lo que significa una gran oportunidad para seguir ganando adeptos y seguir creciendo.



## PEM-10 FORTALEZAS Y DEBILIDADES. JERARQUIZACIÓN Y MATRIZ DE ANÁLISIS

Figura 19. Fortalezas y debilidades del PIDEMSG.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"><li>- Programa gratuito para los participantes</li><li>- Es un programa de deporte escolar consolidado en Segovia.</li><li>- Monitores formados</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Carencias en el plano comunicativo</li></ul>

Elaboración propia.

La principal fortaleza que ofrece el PIDEMSG es que es una oferta gratuita para los escolares, coordinada por docentes expertos en educación física que evalúan la misma para seguir mejorando, y gestionada por monitores especializados en educación física y con formación continua. Además, es un programa de deporte escolar ya consolidado en la etapa de primaria y con gran aceptación en la etapa de secundaria en los años que lleva implantado. La debilidad más destaca viene de la mano del plano comunicativo.

## PEM-11 MATRIZ DAFO (POR PRODUCTO SOCIAL)

Figura 20. Matriz DAFO del PIDEMSG

<b>DEBILIDADES</b>  - Carencias en el plano comunicativo	<b>AMENAZAS</b>  - Hay otros programas de federaciones deportivas y de ofertas privadas - Dependencia económica del Ayuntamiento de Segovia
<b>FORTALEZAS</b>  - Programa consolidado - Monitores formados - Programa gratuito para los participantes	<b>OPORTUNIDADES</b>  - Analizar para evolucionar

Fuente: Elaboración propia a partir de la información del programa.

### 7.1.3. FORMULACIÓN Y SELECCIÓN DE ACCIONES ESTRATÉGICAS

#### 7.1.3.1. Formulación de acciones estratégicas

##### PEM-12 OBJETIVOS DE LA ENTIDAD

- **Mejorar la comunicación de cara a los destinatarios.**

El objetivo principal de este plan era mejorar la comunicación de cara a los destinatarios. Para ello empezaremos desde el principio y elaboramos Manual de Identidad Visual Corporativa que se adaptase al modelo de su Programa teniendo en cuenta en todo momento sus valores y sus necesidades; haciendo, por tanto, especial hincapié en las formas y al color para dar una sensación de frescura y deportividad.

– **Conseguir una imagen en la mente de los seguidores.**

Con la nueva identidad visual corporativa los destinatarios crean en su mente una imagen propia del Programa que les permite percibir lo que queremos transmitir.

– **Aumentar el número de seguidores.**

El PIDEMSG está consolidado en la ciudad de Segovia y tiene un gran número de participantes. Para conseguir nuevos participantes y hacer que los que cada año acuden lo sientan como algo propio es conveniente comunicar de una forma novedosa. Un primer paso es colocar la nueva imagen del Manual de Identidad Visual Corporativa en los soportes comunicativos como pueden ser: papelería, carteles o redes sociales. De esta forma, al lanzar cualquier mensaje el receptor verá que es el Programa de Deporte Escolar del Municipio de Segovia el que está comunicando.

### **PEM-13 ANÁLISIS DE VULNERABILIDAD**

Al poner en relación las debilidades con las amenazas nos damos cuenta de que otras alternativas de deporte que se practique en la ciudad de Segovia, como es el deporte federado, con una buena comunicación puede ganar enteros y conseguir así mayor número de practicantes. Por ello, es conveniente elaborar un plan de comunicación para consolidar el trabajo hecho hasta el momento. Puede ser una herramienta de apoyo útil para que la gente conozca dicho programa y consiguientemente se consigan más participantes.

En cuanto a las carencias en el plano comunicativo es importante la difusión de contenidos relacionados con el programa por medio de redes sociales de forma continua, pues hoy en día es una vía de comunicación rápida y en la que se mueven muchos usuarios.

### **PEM-14 ANÁLISIS DE POTENCIALIDAD**

Relacionando las oportunidades con las fortalezas extraemos las siguientes conclusiones:

- Es un Programa de deporte Escolar en el que los participantes son los protagonistas. El hecho de ser gratuito y dejar que los propios participantes sean los que eligen los deportes que quieren practicar es una de las claves por las que el Programa se haya consolidado. Son dos factores que permiten diferenciarse de otros programas de deporte escolar y un aliciente para captar futuros participantes.
- Como hemos dicho anteriormente es un programa consolidado en la ciudad de Segovia. Ese hecho hace que siga creciendo y evolucionando en ciertos aspectos para mejorar, como es el caso de la reciente ampliación del programa para alumnos de secundaria..
- Fundamental es la evaluación formativa constante. Cada año se evalúa el funcionamiento para intentar mejorar en la siguiente programación. El nivel tanto en formación como en interés de los recursos humanos (monitores, coordinadores y directores docentes) es muy alto.

## **PEM-15 ENUMERACIÓN Y DEFINICIÓN DE ACCIONES ESTRATÉGICAS**

La acción que realizamos para el Programa Integral de deporte Escolar del Municipio de Segovia consta de la elaboración de un manual de identidad visual corporativa para cambiar su imagen. Daremos una nueva misión transmitiendo frescura y los valores del deporte. De esta manera, crearemos o cambiaremos la visión de los destinatarios en el plano comunicativo. Servirá para distinguirse de otros programas ya sea por medios on line o impresos.

Con la nueva identidad visual corporativa, adaptada a otros tamaños y colores, será más fácil comunicar. Además, una vez diseñada en sus distintas variantes podrá ser plasmada en diferentes formatos. Definiremos, por tanto, la composición del logotipo, los colores corporativos, las tipografías corporativas, el tamaño mínimo de reproducción, las versiones del logotipo (usos correctos, restringidos e incorrectos), la papelería básica

corporativa y el uso de la imagen corporativa en diferentes aplicaciones. Por tanto, elaboramos un nuevo elemento visual que integre los valores del deporte y los que ofrece el propio programa, y posteriormente lo aplicaremos en otros soportes. Al comunicar con la nueva identidad visual corporativa los destinatarios forman en su mente una imagen de lo que el PIDEMSG quiere comunicar.

El plazo estimado para la construcción de la nueva imagen sería de un mes, por lo que nos daremos de plazo desde el 1 de abril hasta el día 30 del mismo mes. Una vez terminada la presentaremos a la dirección del PIDEMSG por si hubiera que cambiar algún elemento.

#### **7.1.4. SELECCIÓN DE ALTERNATIVAS ESTRATÉGICAS**

##### **PEM-16 EVALUACIÓN DE LAS ACCIONES ESTRATÉGICAS**

En cuanto a los criterios cuantitativos, sin entrar en cifras económicas, los datos que nos han ofrecido son los siguientes:

- Los responsables del PIDEMSG son un total de ocho personas.
- Cuentan con dos coordinadores.
- Los alumnos del Campus de Segovia que se integran dentro del PIDEMSG son 18.
- Los participantes suelen recoger una media de unos sesenta por encuentro.
- Entre los recursos propios del Programa está el material deportivo, para el cual hay un presupuesto, y las instalaciones deportivas cedidas por el Ayuntamiento de Segovia.

Por otro lado, los criterios cualitativos los plasmamos en la siguiente tabla.

Figura 21. Distribución de los criterios cualitativos del PIDEMSG.

<b>CRITERIOS CUALITATIVOS</b>	<b>VALORACIÓN SOBRE 100</b>	<b>VALORACIÓN DE 1 A 5</b>	<b>SUMA DE AMBOS VALORES /100</b>	<b>VALOR CUALITATIVO DEL RESULTADO</b>
<b>NOTORIEDAD</b>	70	4	$(70+4)/100$	0,74
<b>CONOCIMIENTO DE LA ENTIDAD</b>	60	3	$(60+3)/100$	0,63
<b>INCREMENTO DEL 'RADIO DE ACCIÓN'</b>	80	4	$(80+4)/100$	0,84

Fuente: Elaboración propia.

## **PEM-17 DEFINICIÓN Y COMPARACIÓN DE ALTERNATIVAS ESTRATÉGICAS**

Una vez puesto en marcha el Manual de Identidad Visual Corporativa del PIDEMSG podremos dar uso de la nueva imagen para proyectarla en diferentes soportes. De esta forma, el nuevo logotipo aparecerá en los diferentes formatos de papelería (din A4, sobres...) y también en otros soportes como los carteles para promocionar los encuentros o folletos.

Las redes sociales son también un medio en el que la imagen cobra gran importancia. Por ello, plasmaremos el nuevo logotipo en las redes para dar una visión de evolución y constancia por el deporte.

## **PEM-18 ELECCIÓN DE LA ALTERNATIVA ESTRATÉGICA**

Para iniciar un proyecto comunicativo que tenga su trascendencia en el futuro hemos pensado en dar una nueva imagen al Proyecto Integral de Deporte Escolar del municipio de Segovia. Para ello, desarrollamos un manual de imagen corporativa para

integrar todos los valores y elementos del propio Programa. Nos parece un pilar esencial para comunicar. Además, este Programa cuenta con un logotipo parecido a otro y creemos que está un tanto obsoleto. Por ello, es conveniente lanzar una imagen para refrescar la actual y comunicar de un manera adapta a la actualidad.

## **7.1.5. PLAN DE ACCIÓN**

### **PEM-19 Ejecución**

#### **– Quién se responsabiliza de cada acción**

El Plan de Acción se centró en la elaboración de una manual de identidad corporativa para mejorar la imagen y la comunicación del Programa Integral de Deporte Escolar del municipio de Segovia.

#### **– Fecha de inicio y de final**

Nos dimos un mes para realizar la parte del manual para, una vez finalizado, presentarlo a los responsables del Programa y ajustarnos a posibles cambios. Por tanto, abarcamos un plazo que se inicio el 1 de abril hasta finales de ese mismo mes, 30 de abril.

#### **– Coste de cada acción**

Al realizar el trabajo del Plan de Acción el coste para el Programa Integral de Deporte Escolar de Segovia dentro de un programa de prácticas no supuso ningún coste para ellos. Aunque los costes de impresión de los carteles y folletas y otros costes añadidos fueron asumidos por el Programa.

#### **– Medios y recursos empleados para su ejecución**

Para llevar a cabo el manual de identidad corporativa del Programa Integral de

deporte Escolar del municipio de Segovia empleamos las herramientas Photoshop y Quart'X' Press. A la hora de presentarlo lo archivamos en un pdf, guardándolo en un CD, y lo imprimimos en formato físico.

### – Seguimiento y control

Figura 22. Seguimiento y control de la estrategia de comunicación.

FASES	FECHA	EVALUACIÓN
<b>ANÁLISIS EXTERNO</b>	01/03 – 15/03	1/06 -15/06
<b>ANÁLISIS INTERNO</b>	16/03 – 31/03	16/06 – 30/06
<b>OBJETIVOS</b>	Expuestos en el mes de marzo	1/07 – 15/07
<b>IDENTIDAD VISUAL COORPORATIVA</b>	01/04 – 30/04	Presentación a primeros de mayo

Elaboración propia

Tras un periodo de investigación sobre otros programas de deporte escolar (análisis externo) nos centramos en el análisis interno del Programa Integral de Deporte Escolar del Municipio de Segovia (PIDEMSG). Llegados a este punto tuvimos muy en cuenta las reuniones con algunos de los responsables del PIDEMSG con los que fijamos los objetivos. Asimismo, destacamos la creación del manual de identidad visual corporativa que presentamos al PIDEMSG a principios de mayo. A partir de ahí, se empleó en sus distintos soportes -digital e impreso- para carteles, dípticos, sitio web y redes sociales; dando una nueva imagen en la que se integraron los conceptos “educación” y “deporte”.

### – Consecución de objetivos

Analizamos y reflexionamos sobre los datos, las causas y las posibles mejoras frente a la obesidad. También nos adentramos en las distintas fases en las que se integra la Estrategia NAOS y conocimos de primera mano el funcionamiento del PIDEMSG, donde vimos que había ciertas carencias en el plano comunicativo. Para ello, nos centramos en mejorar esta parte del PIDEMSG y decidimos crear un manual de identidad visual corporativa para mejorar y dar una nueva imagen. Tras presentar la propuesta a principios del mes de mayo el equipo que conforma el PIDEMSG empezó a tener una nueva visión en



el plano comunicativo y miraron nuevas propuestas de cara al futuro.

## **7.2. Identidad-Imagen corporativa**



PROGRAMA DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA  
DEL PROGRAMA INTEGRAL DE DEPORTE ESCOLAR  
DEL MUNICIPIO DE SEGOVIA (PIDEMSG)

# ÍNDICE

---

---

1. INTRODUCCIÓN y PRESENTACIÓN DEL LOGOSÍMBOLO
2. USOS DEL LOGOSÍMBOLO
  - 2.1. PLANIMETRÍA: ÁREA DE SEGURIDAD
  - 2.2. USO CORRECTO DEL LOGOSÍMBOLO
  - 2.3. USO INCORRECTO DEL LOGOSÍMBOLO
  - 2.4. TAMAÑOS MÍNIMOS
3. COLORES CORPORATIVOS
4. TIPOGRAFÍAS CORPORATIVAS
5. PAPELERÍA Y OTROS SOPORTES

## 1. INTRODUCCIÓN Y PRESENTACIÓN DEL LOGOSÍMBOLO

---

Este manual básico de identidad visual corporativa ha sido creado como referencia y guía de normas básicas para la correcta y unificada utilización de los elementos gráficos que conforman la imagen corporativa del Programa Integral de Deporte Escolar del Municipio de Segovia (PIDEMSG).

La identidad corporativa se crea a través de la imagen corporativa. Una imagen corporativa clara y homogénea se proyecta sobre la actividad del PIDEMSG, para medios on lines y off line; así como las diferentes comunicaciones internas.

Este manual es, por tanto, una herramienta indispensable y de obligado seguimiento para la aplicación de los elementos que en la misma se definen. Cualquier uso de estos elementos de forma diferente a la expresada en este manual se considerará incorrecta.

El logotipo del **Programa Integral de deporte Escolar del Municipio de Segovia (PIDEMSG)** ha quedado configurado con la integración de los valores del propio Programa: '**educación**' y '**deporte**'; y los colores corporativos de las instituciones de las que surge: el **Campus de Segovia** de la **Universidad de Valladolid** y el **Instituto Municipal de Deporte de Segovia (IMD)**



## 2. USOS DEL LOGOSÍMBOLO

---

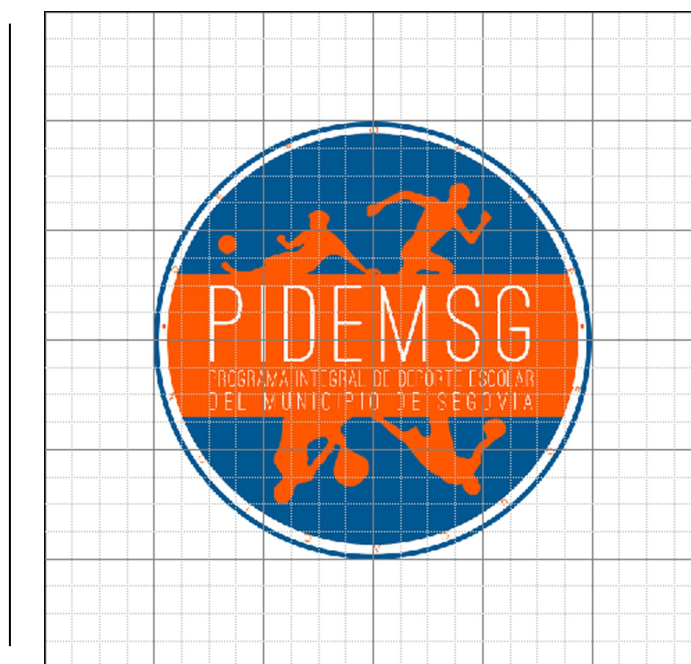
### 2.1. PLANIMETRÍA: ÁREA DE SEGURIDAD

Nos apoyamos en una retícula para apreciar y mantener las proporciones del logotipo corporativo para cualquier aplicación en la que queramos representarlo.

Cada unidad de la cuadrícula se representa con una 'U', ya sea en la escala vertical u horizontal. Esta 'U' verifica el número de veces que unidad está presente en las partes que componen la imagen.

De esta manera, evitaremos distorsiones del logotipo, manteniendo su proporcionalidad independientemente del tamaño de uso o medio de reproducción.

Además, es conveniente guardar un área de seguridad alrededor del logotipo, sin que ningún elemento interfiera en su visualización (contaminación visual).



24U x 24U

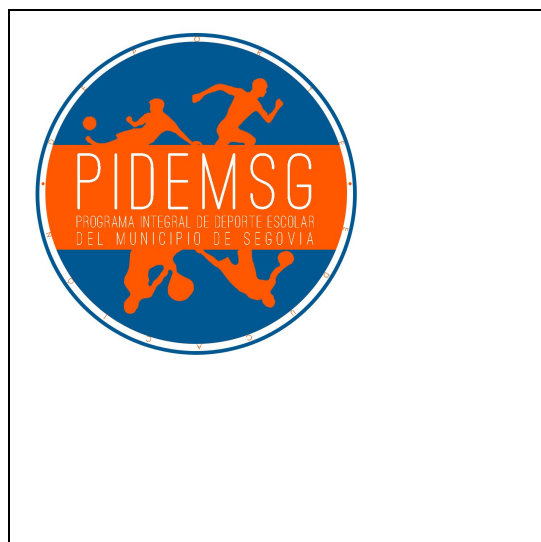
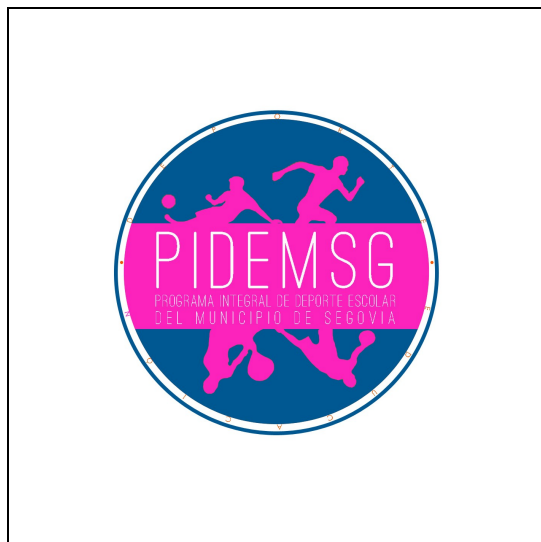
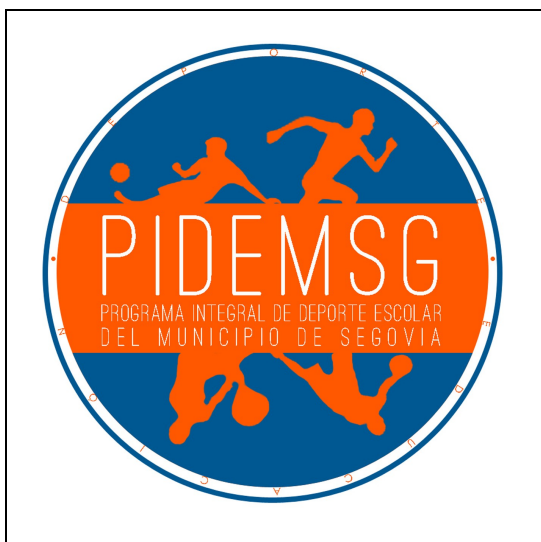
## 2.2. USO CORRECTO DEL LOGOSÍMBOLO

A continuación aparecen una serie de combinaciones para aplicar en diferentes soportes de forma correcta. El logotipo original sobre distintos fondos -sobre blanco y sobre negro- y en su versión en blanco y negro sobre ambos fondos.



### 2.3. USO INCORRECTO DEL LOGOSÍMBOLO

En muchas ocasiones cometemos errores a la hora de plasmar el logotipo. En estos ejemplos vemos como el logotipo es modificado sin respetar el área de seguridad, usando colores no corporativos o dando un tamaño no adecuado el ideal.





## 2.4. TAMAÑOS MÍNIMOS

El tamaño mínimo del logotipo se define como el menor tamaño al que puede ser reproducido conservando su adecuada visibilidad. Este tamaño será diferente según el soporte on line o impreso.

Para impresiones online: 350px X 350 px



Para medios impresos: 12cmX12cm



### 3. COLORES CORPORATIVOS

---

Los colores corporativos del logotipo son los siguientes:

#### NARANJA:

RGB

R: 255

G: 88

B: 0

CMYK:

C: 0

M: 80

Y: 100

K: 0

PANTONE: 165C

COLOR WEB: # ff5800



#### AZUL:

RGB

R: 0

G: 88

B: 146

CMYK

C: 98

M: 70

Y: 17

K: 3

PANTONE: 653 C

COLOR WEB: # 005892



BLANCO:

RGB:

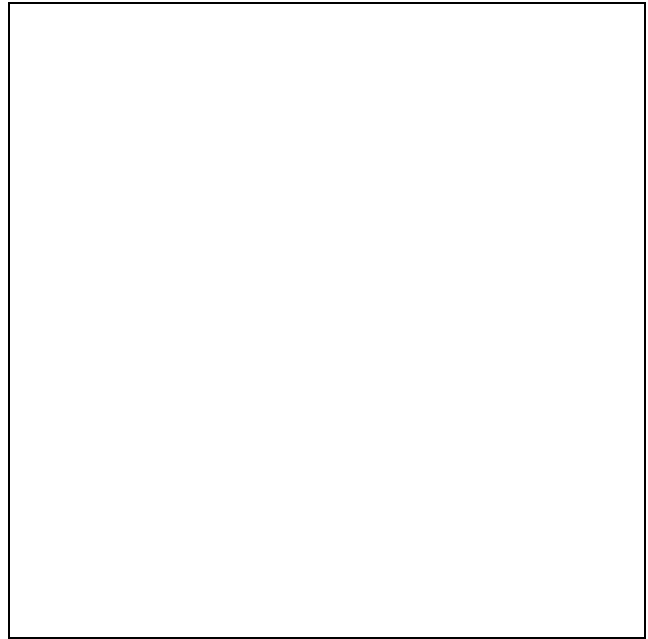
R: 255  
G: 255  
B: 255

CMYK

C: 0  
M: 0  
Y: 0  
K: 0

PANTONE: 7541 C

WEB: #ffffff



## 4. TIPOGRAFÍAS

---

Las tipografías que integran el logotipo son:

- Ostrich Sans Rounded
- Century Gothic

Del mismo modo, que el logosímbolo está definido por unas tipografías es conveniente fijar una línea de estilo empleando las mismas tipografías para los diferentes proyectos que se escriban.

OSTRICH SANS ROUNDED:

ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
0123456789!/?#  
%&\$@\* (/ \)

CENTURY GOTHIC:

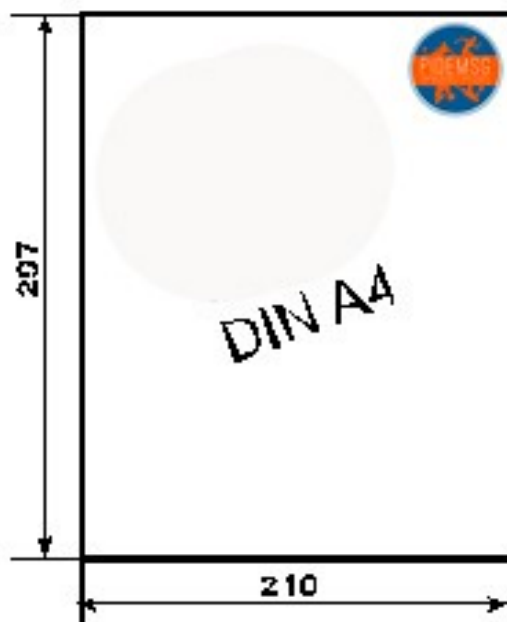
ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz  
1234567890  
!@#%&\*()-  
=\$:;'?.,/

## 4. PAPELERÍA Y OTROS SOPORTES

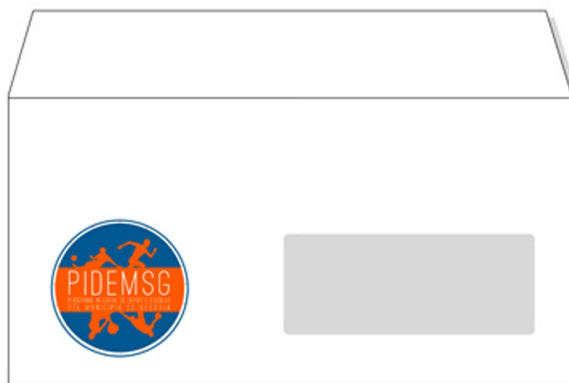
---

Podremos integrar el logotipo en distintos soportes. A continuación aparece plasmado en soportes de papelería como dinA4 o sobres.

Din A4:



Sobre:



Díptico:

### El Programa de Deporte Escolar del Municipio de Segovia, premiado en la convocatoria de Premios NAOS

Finalizamos el curso con una gran noticia, el programa de deporte escolar de Segovia ha resultado premiado en los VIII Premios Estrategia NAOS, edición 2014 con el

1º Accésit en la modalidad de actividad física en el Ámbito Escolar

Toda la información sobre el fallo del Jurado se encuentra disponible en la página web de la Estrategia NAOS a través del siguiente enlace:

<http://www.naos.aesan.mssi.gob.es/>



Recordamos que la Estrategia Naos (Estrategia para la Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad) fue puesta en marcha en 2005 a través de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN), del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, con el objetivo de sensibilizar a la población del problema que la obesidad representa para la salud, y de impulsar todas las iniciativas que contribuyan a lograr que los ciudadanos, y especialmente los niños y los jóvenes, adopten hábitos de vida saludables, principalmente a través de una alimentación saludable y de la práctica regular de actividad física.

La Estrategia NAOS pretende servir como plataforma de todas las acciones que ayuden a la consecución de dicho objetivo, integrando los esfuerzos y la participación más amplia posible de todos los componentes de la sociedad, Administraciones Públicas, expertos en el tema, empresas del sector privado, consumidores, y toda la población. De este modo, los ámbitos y los campos de actuación e influencia de la Estrategia NAOS son múltiples: la familia, el entorno escolar, el mundo empresarial y el sistema sanitario.

En esta línea, el Programa de Deporte Escolar de Segovia (PIDEMSG) obtiene un importante reconocimiento, que pone de manifiesto la importancia de desarrollar y apoyar programas de este tipo para favorecer la creación de hábitos activos y saludables en la población escolar.

*Encuentro final de Secundaria y Primaria*



# OLIMPIADA

## Polideportiva

*¡Animate y trae a tus amigos!*  
*Te esperamos en el Pedro Delgado*

VIERNES 15 DE MAYO  
HORA: 16:00 HORAS A 19:00








Photocall:





Cartel:

*Encuentro final de Educación Secundaria*

**OLIMPIADA**  
*Polideportiva*

*¡ Anímate y trae a tus amigos!  
Te esperamos en el Pedro Delgado*

**VIERNES 15 DE MAYO**  
**HORA: 16:00 HORAS A 19:00**



Camiseta:





### **7.3. PROPUESTA CONCRETA DE CAMPAÑA: “HAY ALGO PEOR QUE NO CONTROLAR EL CONSUMO DE AZÚCAR. CAER ENFERMO”.**

Siguiendo a Gómez Morales, Beltrán Romero y García Puig (2013) vemos que las enfermedades cardiovasculares son la principal causa de muerte en la población española. El consumo excesivo de azúcar es una de las principales consecuencias que contribuyen a la prevalencia de las enfermedades cardiovasculares.

Los cambios en los estilos de vida han acentuado la malnutrición, que se ve traducida en muchos casos en la obesidad. Este exceso de grasa corporal se da porque el consumo de calorías ha aumentado un promedio de 150 a 300 calorías por día. Gran culpa de ello tiene la ingesta de bebidas azucaradas, elaboradas con fructosa, que supone casi el 50% del aumento del promedio de calorías diarias. El consumo de fructosa eleva la tasa de obesidad, sobre todo en los países industrializados.

Hay que tener en cuenta que el azúcar es un ingrediente que forma parte de nuestro día a día y que supone un importante aporte energético para nuestro cuerpo. Sin embargo, hay que tener cuidado con su excedernos en su consumo. Desde la Organización Mundial de la Salud (OMS) recomiendan a los adultos, con un índice de masa corporal normal, reducir el consumo de azúcar al 5% de la ingesta calórica diaria. Lo que se ve traducido en unos 25 gramos al día.

Conscientes de que el excesivo consumo de azúcar agrava la prevalencia de obesidad y partiendo del dato que nos aporta la OMS, que nos recomienda un consumo de azúcar de no más de 25 gramos al día, analizamos una serie de productos que diariamente nos encontramos a nuestro alcance para ver la cantidad de azúcar que contienen. Con esto queremos hacer llegar a la gente que es bueno regular el consumo de azúcar y no excederse. A continuación hemos desarrollado una tabla con algunos de los productos analizados comparando la cantidad de azúcar que conllevan para 100 mililitros, en el caso de las bebidas, y 100 gramos, en el caso de los productos alimentarios.

Figura 23. Cantidad de azúcar por cada 100 ml de bebida o por cada 100 gramos de producto.

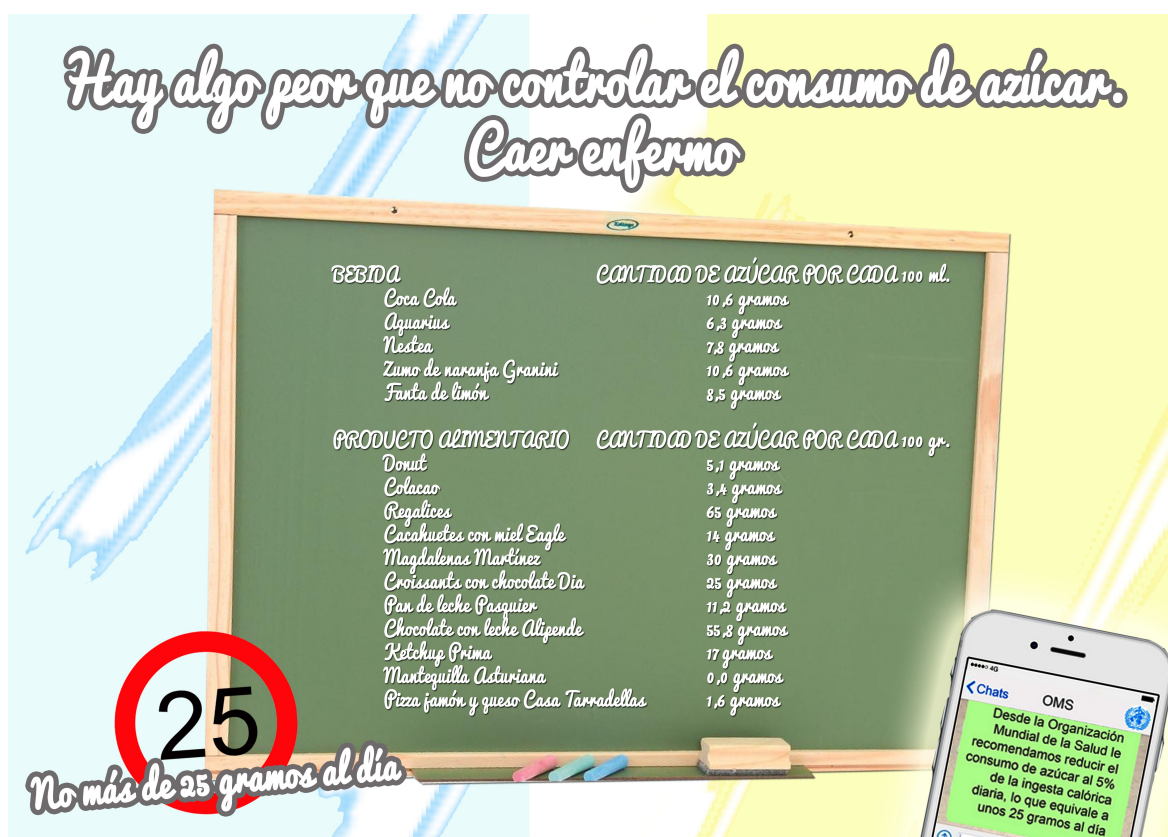
<b>BEBIDA</b>	<b>CANTIDAD DE AZÚCAR POR CADA 100 ml.</b>
Coca Cola	10,6 gramos
Aquarius	6,3 gramos
Nestea	7,8 gramos
Zumo de naranja Granini	10,6 gramos
Fanta de limón	8,5 gramos
<b>PRODUCTO ALIMENTARIO</b>	<b>CANTIDAD DE AZÚCAR POR CADA 100 gr.</b>
Donut	5,1 gramos
Colacao	3,4 gramos
Regalices	65 gramos
Cacahuetes con miel Eagle	14 gramos
Magdalenas Martínez	30 gramos
Croissants con chocolate Dia	25 gramos
Pan de leche Pasquier	11,2 gramos
Chocolate con leche Alipende	55,8 gramos
Ketchup Prima	17 gramos
Mantequilla Asturiana	0,0 gramos
Pizza jamón y queso Casa Tarradellas	1,6 gramos

Fuente: Elaboración propia a partir de la información nutricional de su etiquetado.

En esta investigación nos encontramos con que consumiendo este tipo de productos es fácil excederse del consumo de azúcar que recomienda la OMS. Asimismo, llama la atención de que productos como el ketchup o las pizzas contengan azúcar. Entre los productos que más cantidad de este producto tienen son las bebidas carbonatadas como Coca Cola o Fanta y otras bebidas como Aquarius, Nestea o los zumos. Una lata de Coca Cola de 330 mililitros contiene casi 35 gramos de azúcar y una de Fanta 28 gramos. Algunos de los productos que nos podemos encontrar en el desayuno como un Donut (60 gramos) tiene 3,1 gramos de azúcar o una magdalena -Martínez- (29 gramos) tiene 8,7 gramos de azúcar. Por otro lado, hay que tener cuidado con el consumo de chocolate pues 100 gramos de este producto contiene más de 55 gramos de azúcar y con las chucherías, pues hemos visto que 100 gramos de regalices contienen 65 gramos de azúcar.

Por ello, y por ser un tema en el que todavía no ha entrado de lleno la estrategia NAOS, decidimos crear una serie de carteles con los comunicar e impactar en los destinatarios con estos datos sobre el azúcar. Para llegar también a los alumnos decidimos crear unas piezas gráficas contextualizadas en el ámbito escolar y con una tipografía jovial y divertida, como es “Pacífico”. Para comunicar de una forma directa y dejar claro que el excesivo consumo de azúcar provoca enfermedades y entre ellas obesidad, decidimos crear el siguiente eslogan: “Hay algo peor que no controlar el consumo de azúcar. Caer enfermo”. Hicimos distintas piezas gráficas: con alguno de los productos analizados de forma individual y luego otro con todos los productos analizados dentro de una misma tabla. Además, hemos querido resaltar el mensaje que emite la OMS de que tenemos que controlar el consumo de azúcar y no excedernos de los 25 gramos al día. El resultado de los carteles ha sido el siguiente.

Figura 24. Pieza gráfica “Hay algo peor que no controlar el consumo de azúcar. Caer enfermo”, 1.



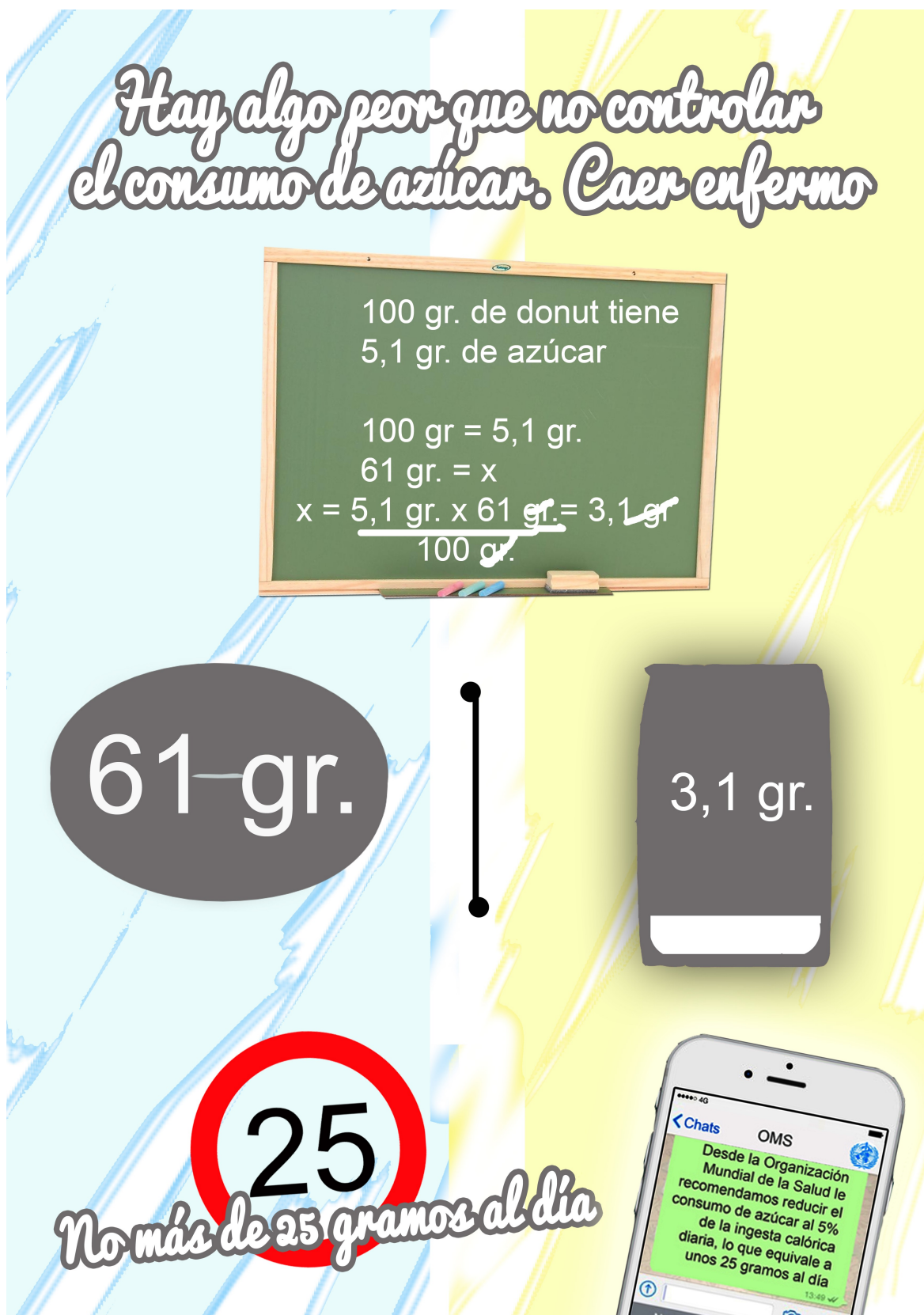
Elaboración propia.

Figura 25. Pieza gráfica “Hay algo peor que no controlar el consumo de azúcar. Caer enfermo”, Coca-Cola.



Elaboración propia.

Figura 26. Pieza gráfica “Hay algo peor que no controlar el consumo de azúcar. Caer enfermo”, Donut.



Elaboración propia.

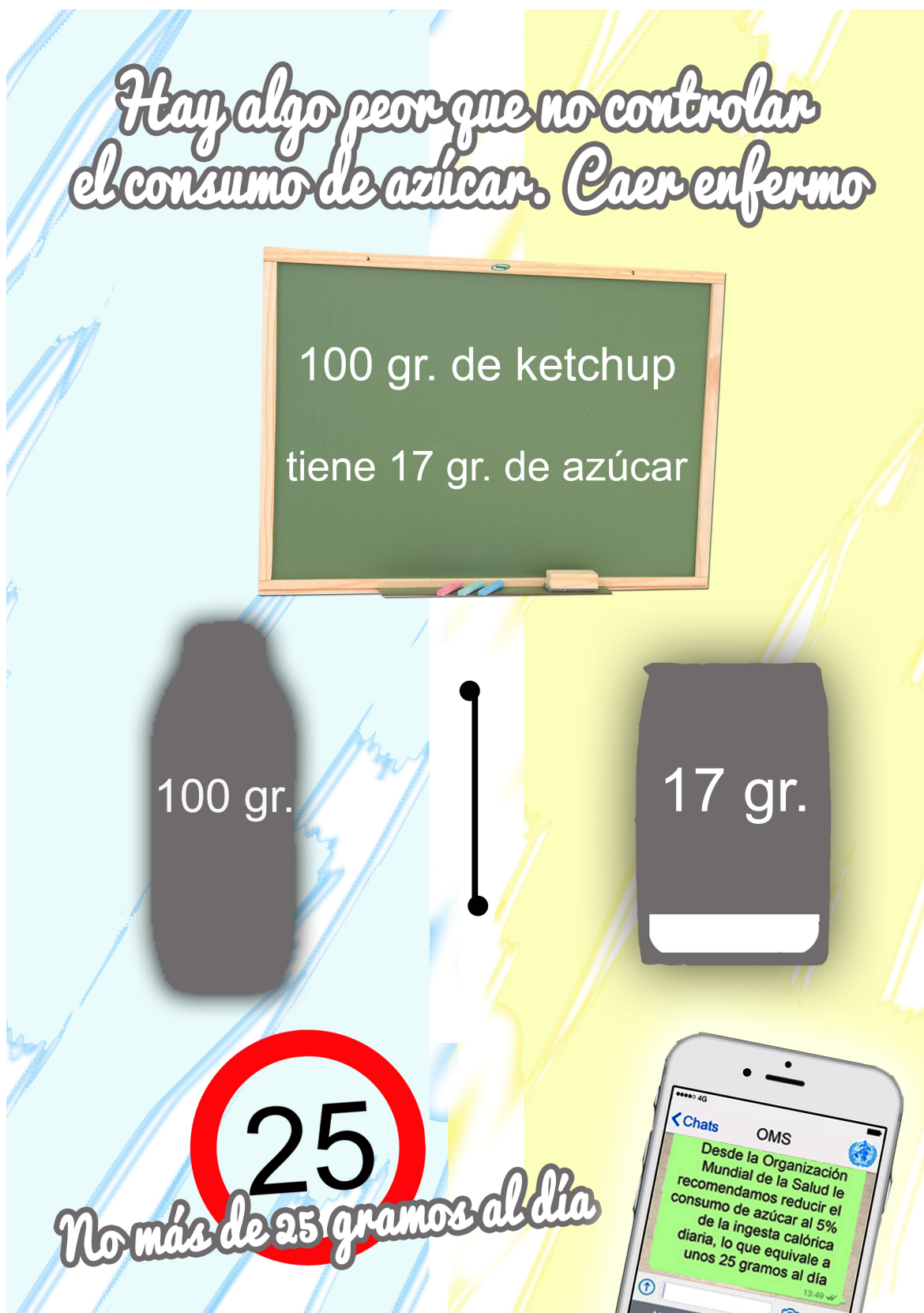


Figura 27. Pieza gráfica “Hay algo peor que no controlar el consumo de azúcar. Caer enfermo”, regalices.



Elaboración propia.

Figura 28. Pieza gráfica “Hay algo peor que no controlar el consumo de azúcar. Caer enfermo”, ketchup.



Elaboración propia.

## CAPÍTULO 8. CONCLUSIONES

Una vez que nos hemos adentrado en el tema de alimentación, tomando como eje la Estrategia NAOS, y la actividad física deportiva en los escolares de Segovia, a través del Programa Integral de Deporte Escolar (PIDEMSG), en relación con la obesidad infantil vemos que los datos investigados son realmente alarmantes. Son datos que la mayoría de la población desconoce y por ello es importante su difusión. Por ello, los datos que manejamos de primera mano gracias al permanente contacto con algunos de los integrantes del PIDEMSG los plasmamos en el plano comunicativo.

En cuanto al plano comunicativo vemos que el cambio de identidad visual corporativa del PIDEMSG supuso un empuje hacia la creación de nuevas propuestas visuales y una forma nueva de comunicar, que se vio reflejada en el accesit de los Premios NAOS que otorgaron al PIDEMSG por su trabajo en este campo. Además, comunicar de una manera atractiva anima a los destinatarios, en este caso, los niños a participar en las actividades.



# ÍNDICE DE TABLAS

Figura 1: Prevalencia de obesidad en la población española por grupos de edad y sexo. Fuente: Aranceta-Bartrina, J., Serra-Majem, L., Foz-Sala, M., Moreno-Esteban, B., & SEEDO, G. C. (2005). Prevalencia de obesidad en España. *Medicina clínica*, 125(12), 460-466.

Figura 2: Aranceta J, Pérez Rodrigo C, Serra Majem L, Vioque J, Tur Marí JA, Mataix Verdú J, et al. Estudio DORICA: dislipemia, obesidad y riesgo cardiovascular. En: Aranceta J, Foz M, Gil B, Jover E, Mantilla T, Millán J, et al, editores. *Obesidad y riesgo cardiovascular. Estudio DORICA*. Madrid: Panamericana; 2004:125-56

Figura 3. Características de la muestra del estudio ALADINO 2013. Fuente: Aladino, E. (2014). *Estudio de Vigilancia del Crecimiento, Alimentación, Actividad Física, Desarrollo Infantil y Obesidad en España 2013*.

Figura 4. Distribución porcentual de niños participantes por sexo y grupo de edad. Estudio ALADINO (2013). Fuente: Aladino, E. (2014). *Estudio de Vigilancia del Crecimiento, Alimentación, Actividad Física, Desarrollo Infantil y Obesidad en España 2013*.

Figura 5. Tabla en relación con el peso, talla e IMC por sexo y grupo de edad (valor “p” para la comparación de medias). Estudio ALADINO 2013. Fuente: Aladino, E. (2014). *Estudio de Vigilancia del Crecimiento, Alimentación, Actividad Física, Desarrollo Infantil y Obesidad en España 2013*.

Figura 6. Frecuencia de la práctica de actividad física deportiva de manera extraescolar. Estudio ALADINO 2013. Fuente: Aladino, E. (2014). *Estudio de Vigilancia del Crecimiento, Alimentación, Actividad Física, Desarrollo Infantil y Obesidad en España 2013*.

Figura 7. Nivel de ingresos de los familiares. Estudio ALADINO 2013. Fuente: Aladino, E. (2014). Estudio de Vigilancia del Crecimiento, Alimentación, Actividad Física, Desarrollo Infantil y Obesidad en España 2013.

Figura 8. Prevalencia de obesidad y sobrepeso en la población adulta e infantil y juvenil. Fuente: Aladino, E. (2014). Estudio de Vigilancia del Crecimiento, Alimentación, Actividad Física, Desarrollo Infantil y Obesidad en España 2013.

Figura 9. Distribución por años y modalidades de los Premios NAOS. Fuente: Estrategia NAOS / Elaboración propia.

Figura 10. Distribución de los proyectos presentados a los Premios NAOS por Comunidades Autónomas. Fuente: Estrategia NAOS / Elaboración propia.

Figura 11. distribución por años de los temas tratados en las distintas ediciones de la Convención NAOS. Fuente: Estrategia NAOS / Elaboración propia.

Figura 12. Distribución de la muestra participante por Comunidades y Ciudades Autónomas en el Programa PERSEO. Fuente: Programa PERSEO / Elaboración propia.

Figura 13. Distribución de los escolares participantes en el Programa PERSEO según el tiempo dedicado a la actividad física. Fuente: Programa PERSEO / Elaboración propia.

Folleto explicativo de la valoración del PIDEMSG del curso 2014/15. Elaboración propia

Figura 14. Análisis del entorno, interno y estratégico, formulación de acciones estratégicas y selección de acciones estratégicas. Elaboración propia.

Figura 15. Análisis PEST del PIDEMSG. Elaboración propia.

Figura 16. Distribución económica de la cantidad que el IMD destinó al PIDEMSG en el curso 2014/15.. Elaboración propia.

Figura 17. Definición de los factores clave del PIDEMSG. Elaboración propia.

Figura 18. Amenazas y oportunidades del PIDEMSG. Elaboración propia.

Figura 19. Fortalezas y debilidades del PIDEMSG. Elaboración propia.

Figura 20. Matriz DAFO del PIDEMSG. Elaboración propia.

Figura 21. Distribución de los criterios cualitativos del PIDEMSG. Elaboración propia.

Figura 22. Seguimiento y control de la estrategia de comunicación. Elaboración propia.

Figura 23. Cantidad de azúcar por cada 100 ml de bebida o por cada 100 gramos de producto. Elaboración propia.

Figura 24. Pieza gráfica “Hay algo peor que no controlar el consumo de azúcar. Caer enfermo”, 1. Elaboración propia.

Figura 25. Pieza gráfica “Hay algo peor que no controlar el consumo de azúcar. Caer enfermo”, Coca-Cola. Elaboración propia.

Figura 26. Pieza gráfica “Hay algo peor que no controlar el consumo de azúcar. Caer enfermo”, Donut. Elaboración propia.

Figura 27. Pieza gráfica “Hay algo peor que no controlar el consumo de azúcar. Caer enfermo”, regalices. Elaboración propia.

Figura 28. Pieza gráfica “Hay algo peor que no controlar el consumo de azúcar. Caer enfermo”, ketchup. Elaboración propia.

## ANEXOS

Figura 29. Distribución de los proyectos presentados en la convocatoria de 2007. Fuente: Estrategia NAOS.

Figura 30. Participación en la convocatoria de Premios NAOS del año 2007 por Comunidades Autónomas. Fuente: Estrategia NAOS.

Figura 31. Distribución de los proyectos presentados en la convocatoria de 2008. Fuente: Estrategia NAOS.

Figura 32. Distribución de los proyectos presentados por Comunidades Autónomas 2008. Fuente: Estrategia NAOS

Figura 33. Distribución de los proyectos presentados en la convocatoria de Premios NAOS 2009. Fuente: Estrategia NAOS

Figura 34. Distribución de los proyectos por Comunidades Autónomas para la convocatoria de los Premios NAOS 2009. Fuente: Estrategia NAOS

Figura 35. Distribución de los proyectos presentados en la convocatoria de la cuarta edición de los Premios NAOS. Fuente: Estrategia NAOS.

Figura 36. Distribución de los proyectos presentados en la cuarta edición de los Premios NAOS por Comunidades Autónomas. Fuente: Estrategia NAOS.

Figura 37. Distribución de los proyectos presentados en la convocatoria de los Premios NAOS 2011. Fuente: Estrategia NAOS.

Figura 38. Distribución de los proyectos presentados en la convocatoria de los Premios NAOS 2011 por Comunidades Autónomas. Fuente: Estrategia NAOS.

Figura 39. Distribución de los proyectos presentados en la convocatoria de los Premios NAOS 2012. Fuente: Estrategia NAOS

Figura 40. Distribución de los proyectos presentados para la convocatoria de Premios NAOS 2012 por Comunidades Autónomas. Fuente: Estrategia NAOS.

Figura 41. Distribución de los proyectos de la convocatoria de Premios NAOS 2013.

Fuente: Estrategia NAOS.

Figura 42. Distribución de los proyectos de la convocatoria de los Premios NAOS 2013 por Comunidades Autónomas. Fuente: Estrategia NAOS.

Figura 43. Página web del Programa PERSEO en la que ofrecen material divulgativo. Fuente: Programa PERSEO

Figura 44. 'Las grasas'. Material divulgativo del Programa PERSEO. Fuente: Programa PERSEO.

Figura 45. “Chucherías”. Materia divulgativo del Programa PERSEO. Fuente: Programa PERSEO.

Figura 46. “Errores frecuentes en la alimentación infantil”. Material divulgativo del Programa PERSEO. Fuente: Programa PERSEO.

Figura 47. “La importancia de un buen desayuno”. Material divulgativo del Programa PERSEO. Fuente: Programa PERSEO.

# DOCUMENTOS BIBLIOGRÁFICOS

1. Ballesteros Arribas, J. M., Dal-Re Saavedra, M., Pérez-Farinós, N., & Villar Villalba, C. (2007). La estrategia para la nutrición, actividad física y prevención de la obesidad: estrategia NAOS. *Revista española de salud pública*, 81(5), 443-449.
2. Estrategia, N. A. O. S. (2005). Estrategia para la nutrición, actividad física y prevención de la obesidad. *Ministerio de Sanidad y Consumo. Agencia Española de Seguridad Alimentaria. Madrid*.  
[http://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S1135-57272007000500002&script=sci\\_arttext](http://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S1135-57272007000500002&script=sci_arttext)
3. Bartrinaa, J. A., Rodrigoa, C. P., Barbab, L. R., & Majemc, L. S. (2005). Epidemiología y factores determinantes de la obesidad infantil y juvenil en España. *Revista pediatría de atención primaria*, 7(Suplemento 1).  
<http://www.pap.es/files/1116-422-pdf/435.pdf>
4. Marte Garaulet Aza (2003). Obesidad. Causas y consecuencias: una aproximación al conocimiento de las bases moleculares de la obesidad y su relación con la distribución del tejido adiposo. *Edited@Red*. Madrid
5. Pajuelo, J., & Amemiya, I. (2014, December). El uso del índice de Quetelet en el diagnóstico nutricional en niños. In *Anales de la Facultad de Medicina* (Vol. 57, No. 2, pp. 103-108).
6. Majem, L. S., Barba, L. R., Bartrina, J. A., Rodrigo, C. P., Santana, P. S., & Quintana, L. P. (2003). Obesidad infantil y juvenil en España. Resultados del Estudio enKid (1998-2000). *Medicina clínica*, 121(19), 725-732.
7. Aranceta, J., Pérez Rodrigo, C., Majem, L. S., Barba, L. R., Izquierdo, J. Q., Vioque, J., ... & Sala, M. F. (2003). Prevalencia de la obesidad en España: resultados del estudio SEEDO 2000. *Medicina clínica*, 120(16), 608-612.  
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0025775303737877>

8. Aranceta, J., Rodrigo, C. P., Majem, L. S., Ribas, L., Izquierdo, J. Q., Vioque, J., & Foz, M. (1998). Prevalencia de la obesidad en España: estudio SEEDO'97. *Medicina clínica*, *111*(12), 441-445. <http://cat.inist.fr/?aModele=afficheN&cpsidt=10650535>
9. Hoffman F, LA Roche J. (1996). Ltd Obesity an epidemic from the 21<sup>st</sup> century? Synergy Medical Education.
10. Rubio, M. A., Salas-Salvadó, J., Barbany, M., Moreno, B., Aranceta, J., Bellido, D., & Vidal, J. (2007). Consenso SEEDO 2007 para la evaluación del sobrepeso y la obesidad y el establecimiento de criterios de intervención terapéutica. *Rev Esp Obes*, *5*(3), 135-75. [http://smhstar.org/archivos/080324Consenso\\_SEEDO2007.pdf](http://smhstar.org/archivos/080324Consenso_SEEDO2007.pdf)
11. Aranceta J. (1998). Epidemiología de la obesidad en los países desarrollados. *Nutrición y obesidad*. I, I, 12-22
12. Bartrina, J. A., Rodrigo, C. P., Barba, L. R., & Majem, L. S. (2005). Epidemiología y factores determinantes de la obesidad infantil y juvenil en España. *Revista pediatría de atención primaria*, *7*(Suplemento 1). <http://pap.es/files/1116-422-pdf/435.pdf>
13. Aranceta, J., Pérez Rodrigo, C., Foz Sala, M., Mantilla, T., Serra Majem, L., Moreno, B., & Millán, J. (2004). Tablas de evaluación del riesgo coronario adaptadas a la población española. Estudio DORICA. *Medicina clínica*, *123*(18), 686-691. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0025775304753312>
14. Aranceta, J. (2000). Obesidad infantil y factores determinantes. Estudio Enkid. <http://www.avpap.org/documentos/donostia2004/aranceta.htm>
15. Wijnhoven, T., van Raaij, J., & Breda, J. A. (2014). *WHO European Childhood Obesity Surveillance Initiative: Implementation of Round 1 (2007/2008) and Round*

- 2 (2009/2010). World Health Organization, Regional Office for Europe. [http://www.euro.who.int/\\_data/assets/pdf\\_file/0004/258781/COSI-report-round-1-and-2\\_final-for-web.pdf](http://www.euro.who.int/_data/assets/pdf_file/0004/258781/COSI-report-round-1-and-2_final-for-web.pdf)
16. Aladino, E. (2013). Estudio de Vigilancia del Crecimiento, Alimentación, Actividad Física, Desarrollo Infantil y Obesidad en España 2011. *ALADINO study: Vigilance study on growth, feeding, physical activity, pediatric development, and obesity in Spain in 2011*.
17. Aladino, E. (2014). Estudio de Vigilancia del Crecimiento, Alimentación, Actividad Física, Desarrollo Infantil y Obesidad en España 2013.
18. de la Salud, O. M. (2003). Informe sobre la salud en el mundo 2002: Reducir los riesgos y promover una vida sana. *Ginebra: OMS*.
19. Discurso inauguración de la Convención NAOS (2007) <http://www.naos.aesan.msssi.gob.es/naos/estrategia/convenciones/convencion00001.html>
20. Programa PERSEO (2006) [http://www.perseo.aesan.msssi.gob.es/es/programa/secciones/material\\_divulgativo.shtml](http://www.perseo.aesan.msssi.gob.es/es/programa/secciones/material_divulgativo.shtml)
21. Villafaña, J. (2010). La influencia del código PAOS en la publicidad infantil de alimentos.
22. de Adana, M. S. R., Madueño, F. T., & Escofet, F. S. (1994). Ejercicio y obesidad. *La obesidad: monografía de la Sociedad Española de Endocrinología*, 269.
23. Nutrición, J. S. (2005). LA OBESIDAD, «CRISIS DE SALUD PÚBLICA». *Nutrición y dietética II: aspectos clínicos*, 34.
24. NAOS- AESAN. (2014). Código de correulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigidas a menores, prevención de la obesidad y salud. Código PAOS. Recuperado el 7 de Abril de 2014.



- [http://www.naos.aesan.mssi.gob.es/naos/ficheros/empresas/CODIGO\\_PAOS\\_2012.pdf](http://www.naos.aesan.mssi.gob.es/naos/ficheros/empresas/CODIGO_PAOS_2012.pdf)
25. Alfonso Hernández, O. (2014). Vulnerabilidad de los menores ante la publicidad: aplicación del código PAOS.
  26. Manrique, J., López, V., Monjas, R., Barba, J., & Gea, J. (2011). Implantación de un proyecto de transformación social en Segovia (España): desarrollo de un programa de deporte escolar en toda la ciudad. *Apunts. Educación física y deportes*, 105, 72-80.
  27. Pascual, M. G., Arribas, J. C. M., & Pastor, V. M. L. (2012). Valoración del primer curso de implantación de un programa municipal integral de deporte escolar. *Retos. Nuevas tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, (21), 14-18. [http://www.retos.org/numero\\_21/Retos%2021%2014-18.pdf](http://www.retos.org/numero_21/Retos%2021%2014-18.pdf)
  28. Pastor Ruiz, F. (2002): Historia del deporte escolar en el territorio histórico de Bikaia. Bilbao: Diputación Foral de Bizkaia. [www.bizkaia.net](http://www.bizkaia.net)
  29. Programa Integral de Deporte Escolar del Municipio de Segovia. "Historia y señas de identidad" (2012). <https://grupoinvesdeporteescolarsg.wordpress.com/historia-y-senas-de-identidad-2/>
  30. González Pascual, M. (2012). Evaluación del funcionamiento del primer curso de implantación de un programa integral de deporte escolar en educación primaria en el municipio de Segovia. Tesis doctoral. Valladolid: Universidad de Valladolid. <http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/1025/1/TESIS186-120625.pdf>
  31. Giménez Marín, J. y Gómez González, E (2003). Plan Estratégico de Marketing (PEM).

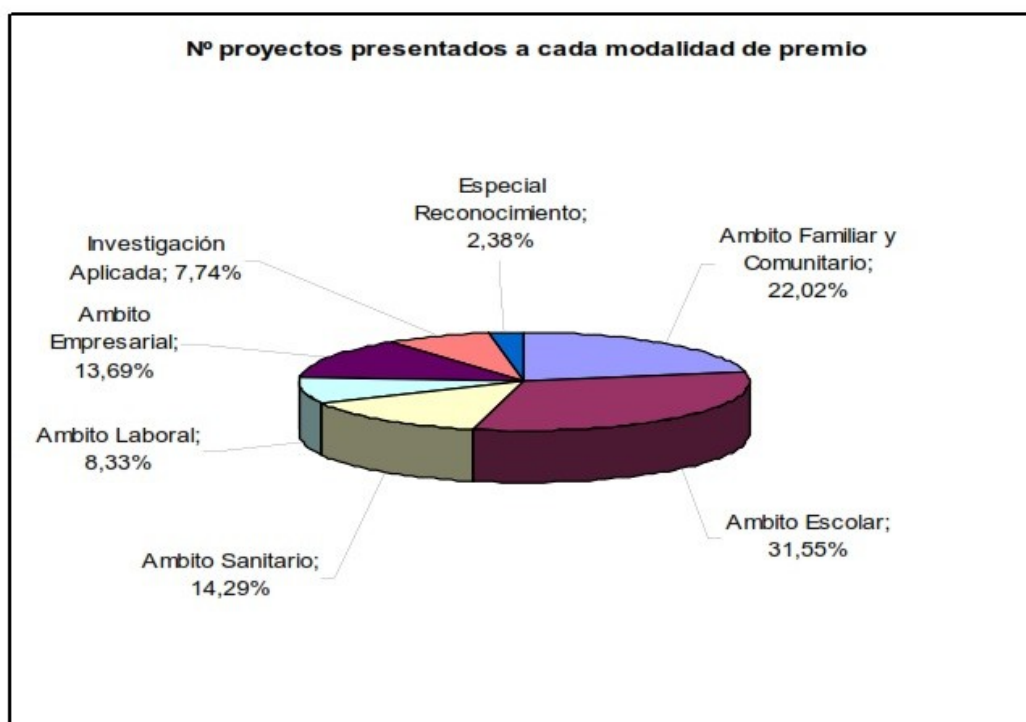
32. Santos Muñoz, S. (2005). La Educación Física escolar ante el problema de la obesidad y el sobrepeso. *Revista Internacional de medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 5(19), 179-199.
33. Gómez-Morales L, Beltrán-Romero LM, García-Puig J. Azúcar y enfermedades cardiovasculares. *Nutr Hosp*. 2013; 28(4):88-94. [http://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S0212-16112013001000011&script=sci\\_arttext](http://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S0212-16112013001000011&script=sci_arttext)

# ANEXOS

## 1. Premios NAOS

- Convocatoria Premios NAOS 2007

Figura 29. Distribución de los proyectos presentados en la convocatoria de 2007.



Fuente: Estrategia NAOS

Figura 30. Participación en la convocatoria de Premios NAOS del año 2007 por Comunidades Autónomas.

Procedencia Geografica-CCAA	%	Nº proyectos presentados
Madrid	27,98%	47
Cataluña	31,55%	53
Galicia	1,79%	3
Murcia	2,98%	5
Islas Canarias	2,98%	5
Comunidad Valenciana	2,98%	5
País Vasco	1,79%	3
Islas Baleares	3,57%	6
Asturias	3,57%	6
Castilla y León	4,17%	7
Castilla la Mancha	1,79%	3
La rioja	1,19%	2
Andalucía	9,52%	16
Extremadura	1,79%	3
Aragón	1,19%	2
Navarra	1,19%	2
	100,00%	168

Fuente: Estrategia NAOS

Figura 31. Distribución de los proyectos presentados en la convocatoria de 2008.

Premios Estrategia NAOS 2008. Proyectos presentados a cada modalidad



Premios Estrategia NAOS 2008. Proyectos presentados a las distintas modalidades.

	Proyectos	Porcentaje
Ámbito familiar y comunitario	25	24,5
Ámbito escolar	39	38,2
Ámbito sanitario	8	7,8
Ámbito laboral	9	8,8
Iniciativa empresarial	13	12,7
Investigación aplicada	8	7,8
Total	102	100

Fuente: Estrategia NAOS

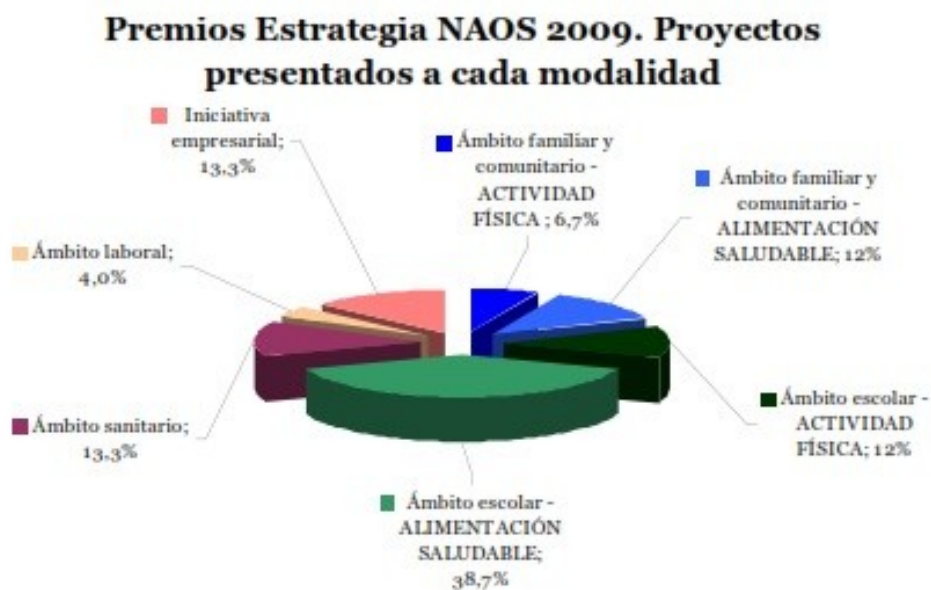
Figura 32. Distribución de los proyectos presentados por Comunidades Autónomas 2008.

**Premios NAOS 2008. Proyectos presentados desde las Comunidades Autónomas.**

Comunidad Autónoma	Frecuencia	Porcentaje	Modalidad					
			AE	AFC	AL	AS	IA	IE
Andalucía	7	6,9	1	1	0	2	1	2
Asturias	2	2,0	1	1	0	0	0	0
Islas Baleares	1	1,0	0	0	0	0	0	1
Islas Canarias	2	2,0	1	1	0	0	0	0
Cantabria	1	1,0	0	1	0	0	0	0
Castilla La Mancha	3	2,9	1	2	0	0	0	0
Castilla y León	6	5,9	1	3	0	1	1	0
Cataluña	23	22,5	7	3	6	4	1	2
Extremadura	7	6,9	3	4	0	0	0	0
Galicia	6	5,9	5	1	0	0	0	0
La Rioja	2	2,0	1	1	0	0	0	0
Madrid	28	27,5	14	5	2	1	2	4
Melilla	2	2,0	1	1	0	0	0	0
Murcia	2	2,0	1	1	0	0	0	0
Navarra	3	2,9	1	0	0	0	2	0
País Vasco	2	2,0	0	0	0	0	0	2
Valencia	5	4,9	1	0	1	0	1	2
<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>100</b>	<b>39</b>	<b>25</b>	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>13</b>

Fuente: Estrategia NAOS

Figura 33. Distribución de los proyectos presentados en la convocatoria de Premios NAOS 2009



**Premios NAOS 2009. Proyectos presentados a las distintas modalidades.**

	Proyectos	Porcentaje
<b>Ámbito familiar y comunitario</b>	<b>14</b>	<b>18,7</b>
Ámbito familiar y comunitario - ALIMENTACIÓN SALUDABLE	9	12,0
Ámbito familiar y comunitario - ACTIVIDAD FÍSICA	5	6,7
<b>Ámbito escolar</b>	<b>38</b>	<b>50,7</b>
Ámbito escolar - ALIMENTACIÓN SALUDABLE	29	38,7
Ámbito escolar - ACTIVIDAD FÍSICA	9	12,0
<b>Ámbito sanitario</b>	<b>10</b>	<b>13,3</b>
<b>Ámbito laboral</b>	<b>3</b>	<b>4,0</b>
<b>Iniciativa empresarial</b>	<b>10</b>	<b>13,3</b>
<b>TOTAL</b>	<b>75</b>	<b>100</b>

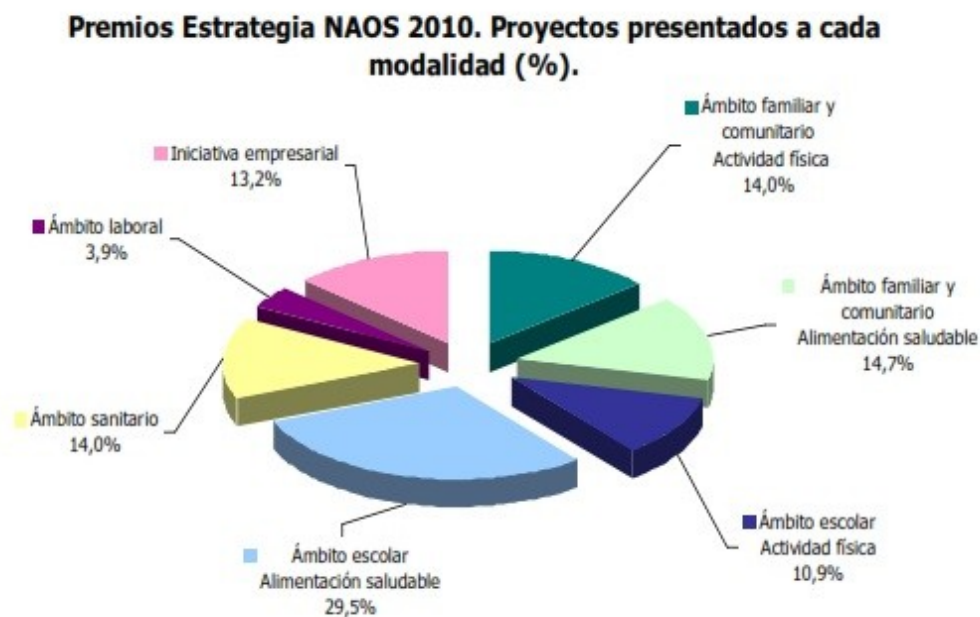
Fuente: Estrategia NAOS

Figura 34. Distribución de los proyectos por Comunidades Autónomas para la convocatoria de los Premios NAOS 2009.

Comunidad Autónoma	Frecuencia	Porcentaje	Modalidad						
			AE-AS	AE-AF	AFC-AS	AFC-AF	AS	AL	IE
Andalucía	9	12,0	2	1	2	2	2	0	0
Aragón	2	2,7	1	1	0	0	0	0	0
Asturias	3	4,0	0	2	0	0	0	0	1
Islas Baleares	1	1,3	0	0	0	0	0	0	1
Islas Canarias	1	1,3	0	1	0	0	0	0	0
Castilla La Mancha	3	4,0	2	0	0	0	1	0	0
Castilla y León	2	2,7	0	0	0	0	0	1	1
Cataluña	19	25,3	6	0	1	1	5	1	5
Extremadura	4	5,3	1	1	0	1	1	0	0
Galicia	2	2,7	1	0	1	0	0	0	0
La Rioja	1	1,3	1	0	0	0	0	0	0
Madrid	11	14,7	5	0	3	1	1	0	1
Melilla	1	1,3	1	0	0	0	0	0	0
Murcia	2	2,7	1	0	1	0	0	0	0
Navarra	3	4,0	2	0	1	0	0	0	0
País Vasco	1	1,3	0	0	0	0	0	0	1
Valencia	10	13,3	7	2	0	0	0	1	0
Total	75	100	30	8	9	5	10	3	10

Fuente: Estrategia NAOS

Figura 35. Distribución de los proyectos presentados en la convocatoria de la cuarta edición de los Premios NAOS.



Fuente: Estrategia NAOS.



Figura 36. Distribución de los proyectos presentados en la cuarta edición de los Premios NAOS por Comunidades Autónomas.

**Premios NAOS 2010. Proyectos presentados a cada modalidad por Comunidades Autónomas.**

Comunidad Autónoma	Proyectos	Porcentaje	Modalidad						
			AE-AS	AE-AF	AFC-AS	AFC-AF	AS	AL	IE
Andalucía	20	15,6	4	0	2	6	5	1	2
Aragón	2	1,6	0	2	0	0	0	0	0
Asturias	2	1,6	0	0	0	0	0	1	1
Islas Baleares	3	2,3	2	0	0	0	0	0	1
Islas Canarias	3	2,3	0	2	1	0	0	0	0
Cantabria	2	1,6	0	0	2	0	0	0	0
Castilla La Mancha	3	2,3	2	0	0	0	1	0	0
Castilla y León	12	9,3	3	2	3	2	0	0	2
Cataluña	26	20,2	6	0	3	5	4	2	6
Extremadura	4	3,1	1	1	0	1	1	0	0
Galicia	4	3,1	2	1	0	1	0	0	0
La Rioja	1	0,8	1	0	0	0	0	0	0
Madrid	25	19,4	6	3	5	1	5	1	4
Melilla	1	0,8	1	0	0	0	0	0	0
Murcia	2	1,6	1	1	0	0	0	0	0
Navarra	4	3,1	1	1	1	1	0	0	0
País Vasco	2	1,6	1	0	0	0	1	0	0
Valencia	13	10,1	7	1	2	1	1	0	1
<b>Total</b>	<b>129</b>	<b>100</b>	<b>38</b>	<b>14</b>	<b>19</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>5</b>	<b>17</b>

Fuente: Estrategia NAOS

Figura 37. Distribución de los proyectos presentados en la convocatoria de los Premios NAOS 2011.



Fuente: Estrategia NAOS.

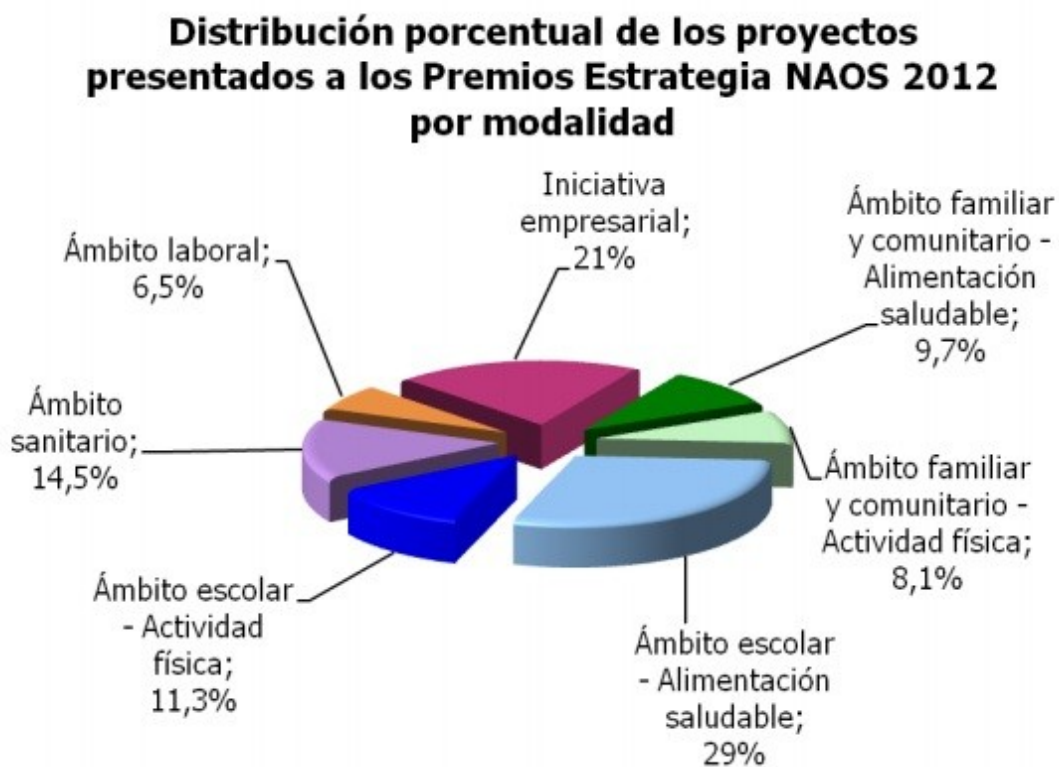
Figura 38. Distribución de los proyectos presentados en la convocatoria de los Premios NAOS 2011 por Comunidades Autónomas.

**Premios NAOS 2011. Proyectos presentados a cada modalidad por Comunidades Autónomas.**

Comunidad Autónoma	Proyectos	Porcentaje	Modalidad						
			AE-AS	AE-AF	AFC-AS	AFC-AF	AS	AL	IE
Andalucía	13	12,3	4	1	3	2	1	0	2
Aragón	4	3,8	0	2	0	1	0	0	1
Asturias	5	4,7	0	0	2	1	1	0	1
Islas Baleares	2	1,9	0	1	1	0	0	0	0
Islas Canarias	1	0,9	0	0	0	0	1	0	0
Castilla La Mancha	4	3,8	2	0	1	0	1	0	0
Castilla y León	7	6,6	2	0	2	1	0	0	2
Cataluña	26	24,5	3	5	4	5	6	0	3
Extremadura	8	7,5	3	3	1	0	1	0	0
Galicia	6	5,7	4	0	0	1	0	0	1
La Rioja	2	1,9	0	0	0	1	1	0	0
Madrid	11	10,4	1	0	5	2	1	0	2
Murcia	6	5,7	1	0	3	1	0	0	1
Navarra	2	1,9	2	0	0	0	0	0	0
País Vasco	3	2,8	0	0	0	0	2	0	1
Valencia	6	5,7	1	1	0	1	3	0	0
<b>Total</b>	<b>106</b>	<b>100</b>	<b>23</b>	<b>13</b>	<b>22</b>	<b>16</b>	<b>18</b>	<b>0</b>	<b>14</b>

Fuente: Estrategia NAOS

Figura 39. Distribución de los proyectos presentados en la convocatoria de los Premios NAOS 2012.



Fuente: Estrategia NAOS

Figura 40. Distribución de los proyectos presentados para la convocatoria de Premios NAOS 2012 por Comunidades Autónomas.

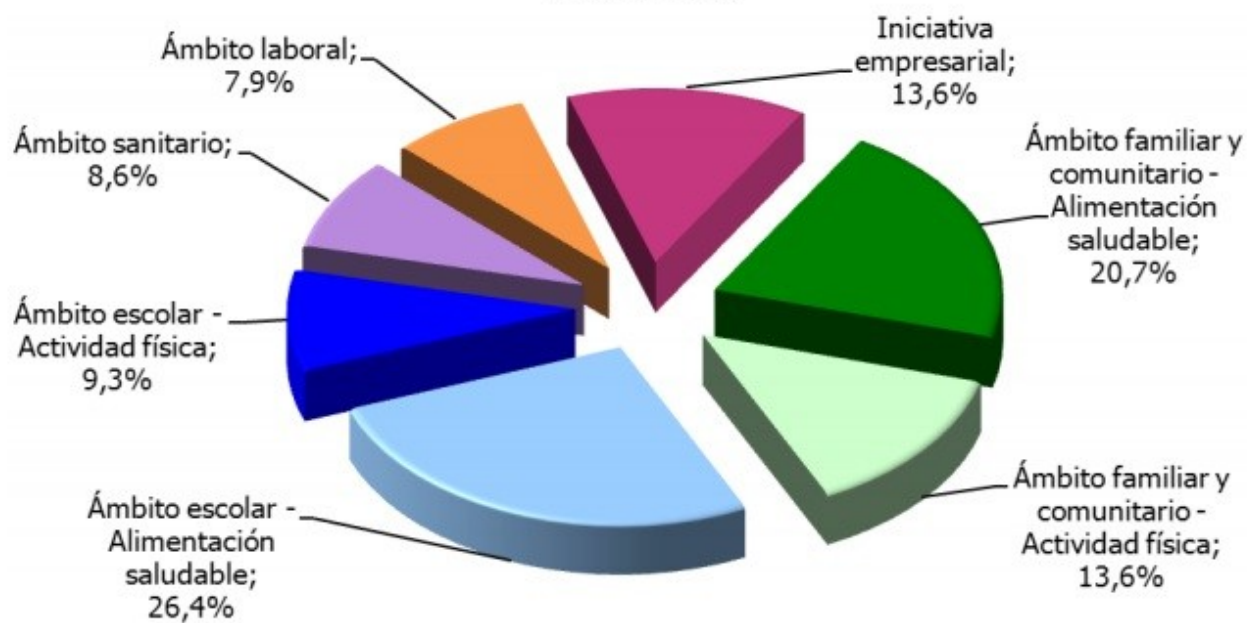
**Distribución por Comunidades Autónomas y por modalidad de los proyectos presentados a los Premios Estrategia NAOS 2012.**

Comunidad Autónoma	Proyectos	Porcentaje	Modalidad						
			AE-AS	AE-AF	AFC-AS	AFC-AF	AS	AL	IE
Andalucía	6	9,7	2	1	0	0	2	1	0
Aragón	1	1,6	0	1	0	0	0	0	0
Asturias	4	6,5	0	0	2	1	0	1	0
Islas Baleares	1	1,6	1	0	0	0	0	0	0
Castilla La Mancha	2	3,2	2	0	0	0	0	0	0
Castilla y León	3	4,8	2	0	0	1	0	0	0
Cataluña	15	24,2	2	2	1	2	1	1	6
Extremadura	2	3,2	0	0	0	0	2	0	0
Galicia	3	4,8	1	0	1	0	0	0	1
Madrid	13	21,0	4	1	0	0	3	0	5
Murcia	4	6,5	2	0	0	1	1	0	0
Navarra	2	3,2	1	0	0	0	0	1	0
País Vasco	1	1,6	1	0	0	0	0	0	0
Valencia	5	8,1	0	2	2	0	0	0	1
<b>Total</b>	<b>62</b>	<b>100</b>	<b>18</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>9</b>	<b>4</b>	<b>13</b>

Fuente: Estrategia NAOS.

Figura 41. Distribución de los proyectos de la convocatoria de Premios NAOS 2013.

**Gráfico 1. Distribución porcentual de los proyectos presentados a los VII Premios Estrategia NAOS 2013 por modalidad**



Fuente: Estrategia NAOS.

Figura 42. Distribución de los proyectos de la convocatoria de los Premios NAOS 2013 por Comunidades Autónomas.

Comunidad Autónoma	Proyectos	Porcentaje	Modalidad						
			AE-AS	AE-AF	AFC-AS	AFC-AF	AS	AL	IE
Andalucía	6	4,3	2	1	1	1	0	0	1
Aragón	3	2,1	0	1	0	1	0	1	0
Asturias	6	4,3	0	1	2	1	0	1	1
Islas Baleares	2	1,4	2	0	0	0	0	0	0
Canarias	3	2,1	0	0	2	0	1	0	0
Cantabria	1	0,7	1	0	0	0	0	0	0
Castilla La Mancha	2	1,4	2	0	0	0	0	0	0
Castilla y León	6	4,3	2	1	1	0	0	1	1
Cataluña	21	15,0	3	2	5	1	1	2	7
Extremadura	4	2,9	0	2	0	1	1	0	0
Galicia	4	2,9	1	1	0	2	0	0	0
Madrid	51	36,4	11	2	14	8	5	5	6
Murcia	9	6,4	1	2	3	2	0	0	1
Navarra	3	2,1	1	0	0	0	1	1	0
País Vasco	5	3,6	2	0	1	0	1	0	1
Valencia	14	10,0	9	0	0	2	2	0	1
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100</b>	<b>37</b>	<b>13</b>	<b>29</b>	<b>19</b>	<b>12</b>	<b>11</b>	<b>19</b>

Fuente: Estrategia NAOS.



## 2. Programa PERSEO

El Programa PERSEO (Programa piloto escolar de referencia para la salud y el ejercicio, contra la obesidad) (2006) del que anteriormente hemos hablado ofrece una serie de material divulgativo para prevenir la obesidad y favorecer la práctica de actividad física. Para ello, desde su aparición en 2006 se han desarrollado diferentes carteles, trípticos y diferente material que se reparte entre las familias, centros escolares, centros de salud y farmacias. A continuación tenemos algunas muestras de este material que se encuentra también la propia web del Programa PERSEO, [www.perseo.aesan.msssi.gob.es](http://www.perseo.aesan.msssi.gob.es), a disposición de cualquier usuario.

Figura 43. Página web del Programa PERSEO en la que ofrecen material divulgativo

The image shows a screenshot of the Programa PERSEO website. At the top, there are logos for the Spanish Government (GOBIERNO DE ESPAÑA), the Ministry of Health, Social Services and Equality (MINISTERIO DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD), and the Ministry of Education, Culture and Sports (MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE). Below these are logos for AECOSAN (Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición) and CINIIE (Centro Nacional de Información e Investigación Alimentaria). The main header features the Programa Perseo logo with the slogan '¡come sano y muévete!' and a colorful illustration of fruits and vegetables. A navigation menu includes links for 'Programa PERSEO', 'PERSEO en las Comunidades', 'Alumnado', 'Familia', 'Profesorado', 'Profesionales Sanitarios', and 'Noticias'. Below the menu, there is a breadcrumb trail: 'Inicio > Programa Perseo > Material divulgativo'. The main content area is divided into several sections. On the left, there is a vertical list of links: 'Conozca el Programa Perseo', 'Material divulgativo', 'Evaluación inicial del programa', 'Evaluación final del programa', 'AECOSAN', and 'CINIIE'. In the center, there is a large poster titled 'Promoción de la alimentación y la actividad física saludables en el ámbito escolar' with the text 'programa perseo' written vertically. To the right of the poster, there is a list of informational materials: 'Cartel informativo Ceuta y Melilla', 'Cartel informativo Andalucía', 'Cartel informativo Canarias', 'Cartel informativo Castilla y León', 'Cartel informativo Extremadura', 'Cartel informativo Galicia', and 'Cartel informativo Murcia'. At the bottom of the main content area, there are two more items: 'Tríptico informativo en castellano' and 'Tríptico informativo en gallego'. The right side of the page features a large, stylized illustration of children playing with a ball and a watermelon.

Fuente: Programa PERSEO



Figura 44. 'Las grasas'. Material divulgativo del Programa PERSEO



Fuente: Programa PERSEO

( [http://www.perseo.aesan.msssi.gob.es/docs/docs/programa\\_perseo/material\\_divulgativo/Las\\_grasas.pdf](http://www.perseo.aesan.msssi.gob.es/docs/docs/programa_perseo/material_divulgativo/Las_grasas.pdf) )

Figura 45. "Chucherías". Materia divulgativo del Programa PERSEO.



Fuente: Programa PERSEO

([http://www.perseo.aesan.msssi.gob.es/docs/docs/programa\\_perseo/material\\_divulgativo/Chuches2.pdf](http://www.perseo.aesan.msssi.gob.es/docs/docs/programa_perseo/material_divulgativo/Chuches2.pdf))

Figura 46. “Errores frecuentes en la alimentación infantil”. Material divulgativo del Programa PERSEO.



Fuente: Programa PERSEO

([http://www.perseo.aesan.msssi.gob.es/docs/docs/programa\\_perseo/material\\_divulgativo/Errores2.pdf](http://www.perseo.aesan.msssi.gob.es/docs/docs/programa_perseo/material_divulgativo/Errores2.pdf))

Figura 47. “La importancia de un buen desayuno”. Material divulgativo del Programa PERSEO.



Fuente: Programa PERSEO

( [http://www.perseo.aesan.msssi.gob.es/docs/docs/programa\\_perseo/material\\_divulgativo/Desayuno\\_FINAL.pdf](http://www.perseo.aesan.msssi.gob.es/docs/docs/programa_perseo/material_divulgativo/Desayuno_FINAL.pdf) )

### 3. Plan Cuidate +.

A continuación pueden verse los cuestionarios de preguntas que hay que elaborar para obtener el plan semanal de esta iniciativa, por medio de su página web o de la aplicación móvil:

#### SEMANA 1:

- Durante un mes, ¿con qué frecuencia realizas la comida en restaurantes, bares o similar?
  - a. Casi nunca (menos de una vez al mes)
  - b. A veces (1-2 veces a la semana)
  - c. A menudo (más de 2 veces por semana)
  - d. Todos los días laborables
  
- ¿Cuál es tu situación familiar en casa?
  - a. Vivo solo
  - b. Vivo en pareja
  - c. Vivo con niños pequeños
  - d. Vivo con personas mayores a mi cargo

En cuanto a tu peso corporal, de las siguientes

- ¿cuál dirías que es tu situación actual?
  - a. Estoy bien con el peso que tengo
  - b. Me vendría bien perder unos pocos kilos
  - c. Me vendría bien perder bastantes kilos
  - d. Me vendría bien ganar algo de peso

#### SEMANA 2:

- Habitualmente ¿alrededor de cuántas horas a la semana participas en actividades deportivas o haces actividad física (caminar, montar en bicicleta, correr, gimnasia)?
  - a. Nunca

- b. Menos de 1 hora a la semana
  - c. De 2 a 3 horas a la semana
  - d. De 4 a 6 horas a la semana
  - e. 7 o más horas a la semana
- Durante un mes,

- ¿con qué frecuencia realizas la comida en restaurantes, bares o similar?

- a. Casi nunca (menos de una vez al mes)
  - b. A veces (1-2 veces a la semana)
  - c. A menudo (más de 2 veces por semana)
  - d. Todos los días laborables
- En cuanto a tu peso corporal, de las siguientes

- ¿cuál dirías que es tu situación actual?

- a. Estoy bien con el peso que tengo
- b. Me vendría bien perder unos pocos kilos
- c. Me vendría bien perder bastantes kilos
- d. Me vendría bien ganar algo de peso

SEMANA 3:

- ¿Cuál es tu situación familiar en casa?

- a. Vivo solo
- b. Vivo en pareja
- c. Vivo con niños pequeños
- d. Vivo con personas mayores a mi cargo

- Durante un mes, ¿con qué frecuencia realizas la comida en restaurantes, bares o similar?

- a. Casi nunca (menos de una vez al mes)
- b. A veces (1-2 veces a la semana)
- c. A menudo (más de 2 veces por semana)
- d. Todos los días laborables

- ¿Qué edad tienes?

- a. Menos de 35
- b. Entre 35 y 50

- c. Entre 51 y 65
- d. Más de 65

SEMANA 4:

- Durante un mes, ¿con qué frecuencia realizas la comida en restaurantes, bares o similar?
  - a. Casi nunca (menos de una vez al mes)
  - b. A veces (1-2 veces a la semana)
  - c. A menudo (más de 2 veces por semana)
  - d. Todos los días laborables
  
- ¿Cuál es tu situación familiar en casa?
  - a. Vivo solo
  - b. Vivo en pareja
  - c. Vivo con niños pequeños
  - d. Vivo con personas mayores a mi cargo
  
- En cuanto a tu peso corporal, de las siguientes ¿cuál dirías que es tu situación actual?
  - a. Estoy bien con el peso que tengo
  - b. Me vendría bien perder unos pocos kilos
  - c. Me vendría bien perder bastantes kilos
  - d. Me vendría bien ganar algo de peso

## 4. Activilandia

Las actividades de Activilandia son las siguientes:

1. **Imaginarium:** Es una cúpula de cine 3D dedicada a la mente y la imaginación. Incluye el juego 'Mi comic de Aventuras' para dar rienda suelta a la imaginación y la creatividad creando fácilmente un emocionante y divertido cómic en el que ser el protagonista de aventuras.
2. **Emoción al límite:** Es una montaña rusa dedicada a las emociones y a la resolución de conflictos. Incluye el juego de 'Los 7 Picos' en el cual se juega con 7 emociones a través de una montaña rusa en las que tienes que aprender a liberar, ordenar y sacar provecho de esas emociones.
3. **La máquina de latir:** Es una gran noria con un corazón en el centro dedicada al corazón y al sistema circulatorio. Incluye el 'Trivia La Máquina de latir' que es un emocionante juego de preguntas contrarreloj sobre alimentación, hábitos saludables, el corazón y el sistema circulatorio.
4. **Fuerza y poder.** Es un volcán a punto de entrar en erupción dedicado a los músculos, los huesos, las articulaciones: Fuerza, energía, actividad física. Incluye un 'Desafío Volcánico' en el cual se escala un enorme volcán sólo 5 minutos antes de que entre en erupción.
5. **Misión familias:** Es un parque multiactividad al aire libre (jardines, columpios, juegos) dedicado a sugerir actividades para realizar en familia.
6. **Diverdeportes:** Es una zona polideportiva (estadio, pistas de tenis, campos de deporte, gimnasios, pabellón) dedicada al mundo del Deporte y de la actividad física. En esta atracción el protagonista es Sportacus de Lazy Town que enseñará a hacer deporte y otros secretos a través de una galería de videos.
7. **Los Requetebuenos:** Es una zona de hostelería, restauración, cocinas, picnic, huerto, merendero...típica de los parques de atracciones y que está dedicada al mundo de la alimentación, nutrición, dieta equilibrada... En esta atracción el protagonista es Pablo Fantástico, el cocinero español de Lazy Town, que nos

enseñará a cocinar con sus mejores trucos y sus recetas. Incluye el juego 'Escuela de cocina de Pablo Fantástico' en la cual se aprende a comer y a cocinar con las fantásticas recetas y consejos de Pablo, el cocinero español de Lazy Town.

8. **Escenario Activilandia:** Es un auditorio al aire libre con un gran escenario central dedicado a la música y el baile y en el que se presentan los shows o espectáculos de las 'estrellas' que visitan Activilandia. La estrella invitada de Activilandia es Stephanie de Lazy Town. Incluye el 'Coreoke de Stephanie' mediante el cual se puede cantar, bailar y seguir la coreografía a la vez que nos presenta la artista invitada al escenario.
9. **Torre centenaria:** Es una gran torre de comunicaciones futurista dedicada al crecimiento equilibrado, longevidad, cuidar 'la máquina' para llegar muy alto y muy lejos...Incluye una 'Cámara del Tiempo' a través de la cual el usuario puede viajar al futuro y ver el aspecto que tendrá cuando cumpla 100 años.
10. **Observatorio:** Es una estación y un tren que recorre todo el parque dedicado a facilitar información, justificación y descripción de la utilidad y las ventajas de Activilandia a padres y docentes. Ofrece, de un vistazo, una descripción de las ventajas y beneficios de Activilandia para los niños y las familias.

- Las tres actividades especiales:

1. **Cine de acción:** Es una gran sala de cine/pabellón multisalas que contiene videos de actividades lúdicas y deportivas de todo tipo y son adecuados por su carácter motivador e inspirador.
2. **Parque de juegos al aire libre - Juegos infantiles tradicionales:** Se trata de 2 PDF descargables con 20 juegos tradicionales (cada uno) 'que no se deben olvidar' para disfrutar individualmente, en pequeños grupos, en un parque o en fiestas al aire libre de grupos más numerosos (por equipos).
3. **Laboratorio:** En 'El Laboratorio' es donde se crean y se plantean las Atracciones, juegos y propuestas de Activilandia y se rige por dos decálogos, el primero de IDEAS GENIALES (las que hay que potenciar) el segundo de IDEAS GARRAFALES (las que hay que evitar), son Las Leyes de Activilandia.



- ✦ Un concurso de ideas y dibujos: En esta actividad especial los niños podrán participar imaginando y diseñando una nueva atracción para el parque. Los ganadores del concurso, hay dos categorías, recibirán equipación deportiva, premios de Lazy Town, Pack de Aventuras y otros premios que promueven el ocio activo en familia (Este concurso permanecerá activo durante los dos primeros meses posteriores a la presentación de la campaña).
- ✦ El pasaporte Activilandia: Opcionalmente el acceso de los menores a Activilandia puede estar asociado a un registro básico, que les dará acceso a su Pasaporte Virtual de Activilandia, de modo que cada vez que el niño/a visita por primera vez un Área Temática, el Pasaporte de Activilandia recibe automáticamente un sello acreditativo. Cuando se completen las 10 Áreas Temáticas el Pasaporte se habrá llenado de sellos y dará acceso a su titular (familia) a un sorteo de premios.

## **5. Código PAOS**

### **A.- NORMAS ÉTICAS**

#### **I.- Principio de legalidad**

La publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores se ajustará a la legislación vigente, cualquiera que sea su contenido, el medio de difusión o la forma que adopte.

En especial, toda publicidad o promoción directa o indirecta de alimentos deberá ajustarse a las prohibiciones contenidas en el artículo 44.3 y 44.4 de la Ley 17/2011, de seguridad alimentaria y nutrición.

#### **II.- Principio de lealtad**

La publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores se ajustará a las exigencias de la buena fe y los buenos usos mercantiles, cualquiera que sea su contenido, el medio de difusión o la forma que adopte.

#### **III.- Educación e información nutricional**

1-. Como regla general, los mensajes publicitarios de alimentos o bebidas no deberán promover o presentar hábitos de alimentación o modos de vida poco saludables tales como comer o beber de forma inmoderada, excesiva o compulsiva, ni deberán fomentar, aprobar o presentar de forma condescendiente hábitos de vida sedentarios. A tal efecto, la publicidad de estos productos dirigida a menores de hasta 12 años difundida en medios audiovisuales e impresos o a menores de 15 años en Internet no deberá mostrar el alimento o bebida promocionado en cantidades excesivas o desproporcionadas. Asimismo, cuando la publicidad presente el alimento o bebida promocionada en el contexto de una comida, deberá mostrarse acompañado de una variedad razonable de alimentos con el fin de que el mensaje publicitario fomente su consumo como parte de una dieta variada y equilibrada.

2.- La publicidad de alimentos o bebidas nunca deberá minusvalorar la importancia de hábitos de vida saludables, tales como el mantenimiento de una alimentación variada, equilibrada y moderada o la realización de actividad física.

3.- En la publicidad dirigida a los menores de hasta 12 años objeto del presente Código, ningún producto puede presentarse como sustitutivo de ninguna de las tres comidas principales (desayuno, comida y cena).

#### **IV.- Presentación de los productos**

A la hora de elaborar mensajes publicitarios dirigidos a menores de hasta 12 años difundida en medios audiovisuales e impresos o a menores de 15 años en Internet, debe tenerse presente que éstos se caracterizan por una menor experiencia y una mayor credulidad e ingenuidad, y que, por consiguiente, mensajes publicitarios que en condiciones normales resultarían claros y veraces para un público adulto, podrían ser considerados engañosos si su público destinatario es menor de dicha edad.

4.- Se adoptarán especiales cautelas en la realización y difusión de la publicidad de alimentos o bebidas dirigida a menores de hasta 12 años difundida en medios audiovisuales e impresos o a menores de 15 años en Internet, con el fin de garantizar que las presentaciones escritas, sonoras y visuales no les induzcan a error acerca de las características del producto promocionado.

5.- La presentación publicitaria de alimentos o bebidas no deberá inducir a error a los menores de hasta 12 años difundida en medios audiovisuales e impresos o a menores de 15 años en Internet, sobre los beneficios derivados del uso del producto. Entre ellos podrían señalarse, aunque la lista no sea exhaustiva: la adquisición de fortaleza, estatus, popularidad, crecimiento, habilidad e inteligencia.

6.- La publicidad de alimentos o bebidas dirigida a menores de hasta 12 años difundida en medios audiovisuales e impresos o a menores de 15 años en Internet no deberá inducir a error sugiriendo que el producto alimenticio promocionado posee características particulares, cuando todos los productos similares posean tales características.

7.- En los anuncios de alimentos y bebidas dirigidos a los menores de hasta 12 años difundidos en medios audiovisuales e impresos o a menores de 15 años en Internet deben adoptarse precauciones para no explotar su imaginación. La fantasía, incluyendo las animaciones y los dibujos animados, es idónea tanto para los niños más pequeños como para

los mayores. Sin embargo, debe evitarse que la utilización publicitaria de tales elementos cree expectativas inalcanzables o explote la ingenuidad de los niños más pequeños a la hora de distinguir entre fantasía y realidad.

8.- En los anuncios de alimentos y bebidas dirigidos a menores de hasta 12 años difundidos en medios audiovisuales e impresos o a menores de 15 años en Internet deberán evitarse presentaciones que puedan asustarlos: no deberán utilizarse descripciones de violencia gratuitas ni presentaciones excesivamente agresivas.

#### **V.- Información sobre los productos**

Los menores, especialmente los menores de hasta 12 años de edad, tienen un vocabulario más limitado y unas habilidades lingüísticas menos desarrolladas que los adultos. Leen peor, cuando lo hacen, y confían más en la información presentada por medio de imágenes que por las palabras. El uso de un lenguaje simplificado aumenta significativamente la comprensión.

9. La publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores de hasta 12 años deberá expresarse en un lenguaje comprensible para este público y de forma clara, legible y destacada. Con tal fin, si esa información adicional se ofrece a través de una superimpresión, se cuidará el tamaño de las indicaciones, el contraste con el fondo, así como su tiempo de permanencia en pantalla.

## **VI.- Presión de ventas**

Los menores, especialmente los menores de hasta 12 años de edad, no están preparados como lo están los adultos para tomar decisiones de compra juiciosas e independientes. De ahí que en los anuncios de alimentos y bebidas dirigidos a este público deban evitar el uso de una presión comercial excesiva.

10.- La publicidad de alimentos o bebidas no debe hacer un llamamiento directo a los menores de hasta 12 años a la compra del producto anunciado explotando su inexperiencia o su credulidad, ni incitarles a que pidan o persuadan a sus padres o a otras personas para que compren los productos anunciados. Estos anuncios tampoco deben sugerir que un padre o un adulto que compra un producto alimenticio o una bebida a un niño es un padre o un adulto mejor, más inteligente o más generoso que el que no lo hace.

11.- La publicidad de alimentos o bebidas dirigida a menores de hasta 12 años difundida en medios audiovisuales e impresos o a menores de 15 años en Internet, no debe apremiarles a la obtención del producto anunciado, ni crear un sentimiento de inmediatez o de exclusividad, ni recurrir a términos susceptibles de generar tal sentimiento de inmediatez o exclusividad.

12.- En los anuncios de alimentos y bebidas dirigidos a menores de hasta 12 años difundidos en medios audiovisuales e impresos o a menores de 15 años en Internet, los beneficios atribuidos al alimento o bebida deben ser inherentes a su uso. La publicidad no debe dar la impresión de que adquirir o consumir un alimento o bebida dará una mayor aceptación del niño entre sus amigos. Y al contrario, tampoco debe implicar que no adquirir o consumir un producto provocará el rechazo del niño entre sus compañeros. Los anuncios no deben sugerir que la compra y el uso del producto aportarán al usuario el prestigio, las habilidades y otras cualidades especiales de los personajes que aparecen en el anuncio.

13. Los precios deben expresarse clara y concretamente. No deben utilizarse reduccionismos como "sólo" o "nada más". En todo caso, los anuncios en los que se indique el precio deben cumplir todos los requisitos fundamentales de la legislación

nacional, en particular los reglamentos sobre la protección del consumidor.

## **VII-. Apoyo y promoción a través de personajes y programas**

14-. La publicidad de alimentos o bebidas dirigida a menores de hasta 12 años en ningún caso explotará la especial confianza de estos niños, en sus padres, en profesores, o en otras personas, tales como profesionales de programas infantiles, o personajes (reales o ficticios) de películas o series de ficción-. Se trata con ello de evitar que la presencia o el testimonio de determinadas personas o personajes conocidos y admirados por dichos menores en anuncios dirigidos a éstos, ejerza una influencia indebida sobre ellos de tal forma que éstos puedan verse impulsados a solicitar la compra del producto alimenticio anunciado no tanto por las propias características del producto, sino por el simple hecho del testimonio o respaldo (en su caso) del personaje que aparece en el anuncio.

La edad de los menores a los que se dirige el anuncio publicitario será una variable a ponderar para comprobar un cumplimiento de esta regla. A estos efectos, se exigirá una especial cautela en los mensajes publicitarios dirigidos a menores de hasta 12 años.

La publicidad de los productos alimenticios licenciados se regirá por estas mismas normas. A estos efectos, se entiende por productos alimenticios licenciados aquéllos que incorporan en su denominación comercial el nombre de personajes reales o de ficción que aparezcan en películas, series o espacios infantiles, o el nombre de personajes famosos que gocen de un alto grado de popularidad o predicamento entre los menores.

A los efectos de lo dispuesto en los párrafos anteriores:

14.1. En la publicidad de alimentos o bebidas dirigida a menores de hasta 12 años no participarán ni aparecerán personajes especialmente próximos a este público, tales como, por ejemplo, presentadores de programas infantiles, personajes –reales o ficticios– de películas o series de ficción, u otros.

No obstante, en los anuncios de alimentos y bebidas dirigidos a los menores de hasta 12 años se podrán mostrar imágenes que reproduzcan escenas de un determinado programa infantil, película o serie si esta guarda relación directa con alguna promoción que se esté

llevando a cabo, (por ejemplo, obsequio de un DVD de una serie infantil por la compra de un determinado alimento o bebida). Ahora bien, durante la reproducción de tales escenas no se podrá realizar alusión alguna, directa o indirecta, al producto promocionado ni podrá aparecer éste en pantalla. Una vez finalicen dichas escenas, y de forma claramente separada, se podrá mostrar el producto anunciado y se podrá informar sobre sus características, aunque nunca empleando la imagen o la voz de los personajes de dichos programas, espacios o películas.

En todo caso, se excluirán de tales exigencias aquellos personajes de ficción creados específicamente con fines publicitarios relacionados con el producto promocionado y que, por consiguiente, resulten conocidos entre el público infantil exclusivamente como resultado de su participación en la publicidad de ese producto.

14.2. La publicidad de alimentos o bebidas dirigida a menores de hasta 12 años no podrá mostrar personajes conocidos o famosos entre el público en general que gocen de un alto grado de popularidad entre el público infantil.

14.3. Sin perjuicio de todo lo anterior, en todo caso las personas o personajes reales o ficticios que gozan de un alto grado de popularidad entre el público infantil podrán participar en campañas de salud pública y educativas patrocinadas o promovidas por empresas de alimentación cuyo fin sea específicamente promover entre el público infantil hábitos saludables de alimentación o actividad física. En estas campañas de salud pública o educativas podrá aparecer una referencia singular al nombre o logotipo de la compañía que patrocina o promueve dicha campaña.

15-. No se llevarán a cabo telepromociones de productos alimenticios o bebidas con ocasión de programas dirigidos a menores de hasta 12 años. Se trata de evitar que a través de este tipo de mensajes publicitarios se explote la especial confianza de los niños en los presentadores o personajes de ficción que participan en tales programas, así como que los niños puedan confundir o no distinguir con claridad los contenidos publicitarios y los editoriales o de programación.

No obstante lo anterior, los presentadores o personajes de ficción que participan en programas infantiles podrán aparecer dentro de los programas infantiles, en espacios o

“momentos” de salud pública o educativos claramente diferenciados, cuyo fin sea específicamente promover entre el público infantil hábitos saludables de alimentación o actividad física. En estos espacios de salud pública o educativos podrá aparecer una referencia singular al nombre o logotipo de la compañía que promueve y paga dicha campaña.

### **VIII.- Identificación de la Publicidad**

16-. Los anuncios de publicidad de alimentos y bebidas dirigidos a menores de hasta 12 años deben separarse claramente de los programas. Situaciones, escenarios y estilos evocadores de los programas no deben usarse de manera que estos menores puedan confundir o no distinguir con claridad los contenidos publicitarios de la programación.

Los anuncios no deben referirse a sí mismos como “programas”.

Expresiones como “avance informativo” y el uso de personas que normalmente presentan espacio informativos u otros programas no deben utilizarse en publicidad para no confundir al niño sobre la naturaleza comercial de la publicidad.

Los anuncios de alimentos o bebidas que parodien programas sólo serán aceptables si resulta obvio que el anuncio no es más que una parodia y si se recurre a personas que no sean las que aparecen en el programa en cuestión.

### **IX.- Presentaciones comparativas.**

A veces, la publicidad que compara el producto anunciado con otro puede resultar difícil de entender y evaluar, para los menores de 15 años. Las presentaciones comparativas deben basarse en unas ventajas reales del alimento o bebida, que sean fácilmente comprensibles para este público. En todo caso, las declaraciones nutricionales comparativas respetarán las disposiciones previstas en el Reglamento 1924/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de diciembre de 2006, y modificaciones posteriores, relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los



alimentos.

17-. Las presentaciones publicitarias comparativas deben ser presentadas de manera que los menores de 15 años las entiendan con claridad.

#### **X-. Promociones, sorteos, concursos y clubes infantiles.**

La realización de promociones con, entre otros, premios, sorteos, concursos, descuentos, regalos, etc. en publicidad es una herramienta de marketing que sin duda tiene la capacidad de aumentar el atractivo de un producto. Por ello hay que prestar especial atención a la publicidad de estas técnicas en medios audiovisuales e impresos, para proteger a los menores de hasta 12 años ante la explotación de su inmadurez.

18. El mensaje publicitario que incluya una promoción deberá diseñarse de tal forma que, además de transmitir el mensaje relativo al incentivo promocional, muestre claramente el producto anunciado.

19. Las condiciones esenciales de las ofertas promocionales en medios audiovisuales e impresos deben expresarse en la publicidad con sencillez y claridad, de forma que resulten fácilmente legibles y comprensibles para los menores de hasta 12 años o para los menores de 15 años en Internet.

20. Los sorteos publicitarios incluidos en anuncios de alimentos o bebidas en medios audiovisuales e impresos dirigidos a menores de hasta 12 años o a menores de 15 años en Internet, no deberán generar expectativas irreales sobre las posibilidades de ganar o sobre el premio que se puede obtener. Por lo tanto: (1) Los premios debe indicarse claramente; (2) Debe evitarse inducir a error sobre las "posibilidades" de resultar premiado; (3) Los premios otorgados deben ser adecuados para este público.

21-. Con el fin de evitar inducir a error a los menores de hasta 12 años, sólo podrá hacerse referencia a clubes infantiles en la publicidad de alimentos o bebidas si se cumplen los siguientes requisitos: (1) Interactividad: El menor debe realizar algún acto que constituya una incorporación intencional al club y recibir algo a cambio; (2) Continuidad: Debe existir una relación continua entre el club y el miembro infantil, a base por ejemplo de

boletines informativos o de actividades regulares; (3) Exclusividad: Las actividades o beneficios derivados del hecho de pertenecer a un club deben ser exclusivas para sus miembros y no el mero resultado de la compra de un producto concreto.

## **XI.- Seguridad**

Los anuncios no deben presentar adultos o menores en situaciones inseguras o en actos perjudiciales para sí mismos o para otros. Así, por ejemplo, cuando en la publicidad de alimentos o bebidas se incluyan escenas de prácticas deportivas (como el ciclismo o el monopatín), las personas que aparezcan realizando tales actividades deberán ir provistas del correspondiente equipo de seguridad.

22.- Los anuncios deben evitar las escenas, imágenes o mensajes que alienten el uso peligroso o inadecuado del producto anunciado, especialmente en aquellos casos en que tales conductas puedan ser fácilmente reproducidas por los niños.

23.- La publicidad de alimentos o bebidas no deberá incitar a los menores de 15 años a entrar en lugares extraños o a conversar con desconocidos.

## **XII.- Tratamiento de datos personales**

24 .- Las empresas adheridas establecerán mecanismos razonables que aseguren que los menores de 14 años han obtenido el consentimiento de sus padres o tutores antes de ofrecer datos personales (incluyendo fotos y videos con su imagen y/o voz), de conformidad con lo dispuesto en la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre de Protección de datos de carácter personal y el Real Decreto 1720/2007, de 21 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre de Protección de datos de carácter personal.

25.- Los padres o tutores podrán oponerse al envío de publicidad o información solicitada por los menores de 14 años a su cargo, dirigiéndose para ello al responsable del fichero

mediante un sistema que asegure su identidad.

26.- Las empresas adheridas limitarán la utilización de datos proporcionados por los menores de 14 años únicamente a la finalidad de promoción, venta y suministro de productos o servicios objetivamente aptos para menores.

27.- Las empresas adheridas en ningún caso podrán ceder datos relativos a menores de 14 años sin el previo consentimiento de sus padres o tutores y redactarán dicha solicitud de forma que sea fácilmente comprensible para ellos.

28.- Las empresas adheridas ofrecerán a los padres o tutores, a través de sus páginas web dirigidas a menores de 14 años, información acerca de cómo proteger en línea (online) la privacidad de sus hijos o pupilos, facilitándoles mecanismos para ejercer los derechos de acceso, rectificación, cancelación y determinación de la finalidad sobre los datos de aquéllos.

### **XIII.- Marketing viral**

29.- Las empresas adheridas cuando empleen técnicas de marketing viral dirigidas a menores de 15 años (ej. “reenvía a un amigo” o postales electrónicas) no captarán datos del tercero receptor del marketing viral en el momento del reenvío.

### **XIV.- Protección frente a contenidos inapropiados**

30.- Las empresas adheridas no presentarán en sus sitios web dirigidos a menores de 15 años contenidos publicitarios, declaraciones o presentaciones visuales ilícitas o que pudieran producirles perjuicio mental, moral o físico. En caso de que las citadas empresas presenten en sus sitios web áreas o secciones dirigidas a mayores de edad que pudieran producir perjuicio mental, moral o físico a los menores de 15 años, dichas áreas o secciones deberán ser identificadas de forma previa a la navegación como páginas para adultos.

31.- Las empresas adheridas no insertarán mensajes publicitarios o realizarán acciones

publicitarias dirigidas a menores de 15 años en páginas web dirigidas a adultos o cuyos contenidos sean inapropiados para ellos.

32.- Las empresas adheridas realizarán sus mejores esfuerzos para apoyar las iniciativas propuestas por el sector dirigidas a promover la protección de los menores de 15 años en las actividades publicitarias online y de contratación electrónica, y a la sensibilización en esta materia.

## **B.- NORMAS DE APLICACIÓN DEL CÓDIGO**

### **I.- Vinculación al Código.**

1. Las empresas que han manifestado expresamente su adhesión al “Código de Autorregulación de la Publicidad de Alimentos dirigida a menores” de FIAB se comprometen a respetar en su publicidad de alimentos o bebidas las normas en él recogidas.

2. Las empresas adheridas suscribirán un documento de adhesión al presente Código que refleje el compromiso, por el hecho mismo de tal adhesión, a respetar las normas del Código en el ejercicio de sus actividades publicitarias, así como a acatar y cumplir de forma inmediata el contenido de las resoluciones que el Jurado de la Publicidad de AUTOCONTROL pueda emitir para la resolución de las reclamaciones que le sean presentadas en relación a este Código.

3. Se hará pública la relación de empresas adheridas al Código.

### **II.- Control del cumplimiento del Código**

#### **1.- Control a posteriori del cumplimiento del Código.**

1. El control del cumplimiento de las normas del “Código de Autorregulación de la Publicidad de Alimentos dirigida a menores” de FIAB corresponde en primer término al Jurado de la Publicidad de Autocontrol, que se encargará de resolver las eventuales reclamaciones relacionadas con la publicidad de las empresas adheridas que le sean presentadas por infracción de las normas contenidas en dicho Código.

2. En este sentido, las empresas adheridas al Código de Autorregulación de FIAB se comprometen a plantear sus eventuales reclamaciones contra la publicidad de otras empresas adheridas en primera instancia, y con carácter previo al recurso a los Tribunales de Justicia, ante el Jurado de la Publicidad, así como a acatar y cumplir escrupulosamente y con carácter inmediato el contenido de las resoluciones que el Jurado de la Publicidad emita para la resolución de las reclamaciones que le sean presentadas en relación al Código, bien cesando la publicidad ó procediendo a las modificaciones necesarias.

3. FIAB, con la colaboración de Autocontrol, presentará a la Comisión de Seguimiento del Código PAOS una Memoria Anual con un compendio de la actividad de cumplimiento del Código.

## 2.- Resolución extrajudicial de controversias y reclamaciones

1. Además de las empresas que se hayan adherido al Código de Autorregulación publicitaria de FIAB, podrán plantear reclamaciones por infracción de las normas de este Código ante el Jurado de la Publicidad: la propia FIAB, las asociaciones de consumidores, Autocontrol, las Administraciones Públicas, cualquier empresa o asociación empresarial o profesional, así como la Comisión de Seguimiento, de oficio o a instancia de consumidores individuales, u otras personas, entidades o colectivos no previstos en esta relación.

2. Para la efectiva aplicación del presente Código y la tramitación y resolución de las eventuales reclamaciones que se presenten por la infracción de este Código contra la publicidad de las empresas adheridas al mismo, el Jurado de la Publicidad de Autocontrol se regirá en su actuación por los principios de independencia, transparencia, contradicción, eficacia, legalidad, libertad de elección y derecho de representación por parte del consumidor establecidos en la Recomendación 98/257/CE de la Comisión Europea, y procederá de acuerdo con lo previsto en su Reglamento. El Jurado resolverá las reclamaciones presentadas a la luz de las normas éticas contenidas en este Código Autorregulación de FIAB, dilucidando, en cada caso, si se ha producido o no una vulneración de las mismas y su gravedad.

3. En sus resoluciones, el Jurado determinará qué parte o partes correrá con los

gastos administrativos dimanantes de la tramitación de la reclamación ante Autocontrol. Se impondrán la totalidad de las tasas devengadas ante Autocontrol por la tramitación del procedimiento a la parte que haya visto rechazadas todas sus pretensiones. Si la estimación o desestimación fuere parcial cada parte abonará sus propios gastos, y las tasas o gastos administrativos antes mencionados por mitad. Estarán exentos del pago de dichas tasas o gastos administrativos ante Autocontrol la Administración, las asociaciones de consumidores y la Comisión de Seguimiento de este Código, para quienes la tramitación y resolución de las reclamaciones planteadas será gratuita. A las empresas adheridas al presente Código que también fuesen miembros de Autocontrol se les aplicarán las tarifas que a tal efecto esta asociación tenga previstas para sus asociados.

4. Las resoluciones dictadas por el Jurado de la Publicidad en aplicación del presente Código serán inmediatamente comunicadas a las partes interesadas para su cumplimiento, así como a FIAB para su debida ejecución y, en su caso, proceder a la recaudación de las sanciones pecuniarias impuestas por el Jurado. Posteriormente, las resoluciones serán hechas públicas a través de su inserción en la página web u otros medios de FIAB y Autocontrol.

### 3.- Infracciones y sanciones.

1. En la resolución de las reclamaciones que le sean presentadas por la infracción del presente Código de FIAB, el Jurado decidirá sobre la corrección o incorrección de las actividades promocionales o publicitarias en cada caso reclamadas a la luz de este Código. Además de declarar la incorrección o ilicitud de la publicidad objeto de controversia y de instar la cesación definitiva de la misma o su modificación o rectificación, la resolución del Jurado que determine la infracción de la actividad publicitaria reclamada impondrá, cuando corresponda, una sanción a la empresa reclamada de acuerdo con el elenco de infracciones y sanciones previsto en los puntos siguientes, ponderada de acuerdo con las circunstancias concretas que en cada caso concurren.

2. Las infracciones se calificarán como leves, graves y muy graves atendiendo a los siguientes criterios:

a) Entidad o repercusión de la infracción ante los consumidores.

- b) Impacto de la publicidad: duración de la actividad publicitaria reclamada, ámbito de los medios de difusión utilizados y número de consumidores alcanzados.
- c) Competencia desleal.
- d) Perjuicio a la imagen de la industria alimentaria o de una parte o sector de la misma.

Una vez calificada la infracción como leve, grave o muy grave en función de los anteriores criterios, pueden concurrir factores agravantes que serán tenidos en cuenta por el Jurado a la

hora de imponer las sanciones correspondientes dentro de la escala del punto 3 siguiente. La acumulación de factores agravantes puede también hacer pasar una infracción de una clasificación inicial de “leve” a “grave” o de “grave” a “muy grave”. Estos factores agravantes son los siguientes:

- e) Grado de intencionalidad.
- f) Incumplimiento de las advertencias previas. g) Generalización de la infracción.
- h) Reincidencia.
- i) Concurrencia de varias infracciones en el mismo hecho o actividad publicitaria o promocional.
- j) Beneficio económico para el anunciante derivado de la infracción.
- k) Difusión en horarios de protección reforzada de la infancia, o en medios o soportes específicamente dirigidos a menores de hasta 12 años.
- l) Falta de colaboración con los órganos de control del Código.

3. Atendiendo a los criterios señalados anteriormente, el Jurado acordará la imposición de las siguientes sanciones pecuniarias:

- a) Infracciones leves: De 6.000 a 30.000 euros.
- b) Infracciones graves: De 30.001 a 90.000 euros.
- c) Infracciones muy graves: De 90.001 a 180.000 euros.

4. FIAB ejecutará las sanciones impuestas por el Jurado, encargándose de la recaudación de las sanciones pecuniarias impuestas. Con el importe de tales sanciones se constituirá un fondo especial en FIAB que se destinará a financiar el coste del programa de control y aplicación de este Código, y a realizar campañas de educación y salud pública que promuevan hábitos saludables de alimentación y de actividad física en colaboración con las

autoridades competentes.

5. En los supuestos de reincidencia de infracciones consideradas graves o muy graves, o cuando se incumpla una resolución emitida por el Jurado, FIAB se reserva la facultad de decidir la baja de la compañía como empresa adherida al presente Código. FIAB hará pública dicha expulsión o baja y los motivos determinantes de la misma. Producida la baja por esta causa, no podrá ser reconsiderado el reingreso de la compañía como empresa adherida a este Código al menos en el plazo de un año. El reingreso de la compañía como empresa adherida al presente Código sólo se producirá, transcurrido tal período, si se compromete expresamente a no realizar las prácticas prohibidas por el Código, y una vez satisfecho el importe de las sanciones pecuniarias o de cualesquiera otras obligaciones económicas que eventualmente estuvieran pendientes de pago.

6. Asimismo, FIAB se reserva la facultad de denunciar a la compañía infractora ante las autoridades competentes y/o acudir a los Tribunales de Justicia en el supuesto de que cualquiera de las empresas adheridas al presente Código incumpla los contenidos de una resolución emitida por el Jurado de la Publicidad que se refieran a la infracción de la legislación vigente en materia de la publicidad de alimentos, o en el supuesto de que incurra en impago de las sanciones acordadas en una resolución del Jurado.

#### 4.- Consulta previa.

1. Con el fin de asegurar la adecuación de su publicidad al presente Código de autorregulación de FIAB, las empresas adheridas al mismo se comprometen a enviar al Gabinete Técnico de Autocontrol, para su examen previo a través del sistema de consulta previa obligatoria confidencial y vinculante, todos los anuncios dirigidos a menores de hasta 12 años y los anuncios televisivos de alimentos y bebidas cuya emisión vaya a llevarse a cabo en las franjas horarias de protección reforzada de la infancia fijadas en el Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia y el Convenio para el Fomento de la Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia suscrito por los operadores de televisión y el Gobierno en diciembre de 2004. El Gabinete Técnico responderá a estas consultas en un plazo de tres días hábiles desde su solicitud. Lo dispuesto en este apartado se refiere a toda la publicidad televisiva dirigida a menores de hasta 12 años.



2. Las empresas solicitantes facilitarán al Gabinete Técnico de Autocontrol cuanta información relativa a la publicidad objeto de examen sea requerida por éste para la realización de la consulta previa.

3. En caso de desacuerdo con el contenido de la consulta previa emitida por el Gabinete Técnico de Autocontrol, el anunciante podrá voluntariamente solicitar su revisión por el Jurado, que, de conformidad con su Reglamento y a la vista de la consulta previa emitida por el Gabinete Técnico y de las alegaciones y documentos aportadas por el anunciante, decidirá la confirmación o revocación de su contenido. La decisión del Jurado será siempre vinculante. La Sección del Jurado que hubiera conocido de esa revisión se abstendrá de participar en el procedimiento que se seguiría ante el Jurado en caso de presentarse una reclamación contra el anuncio objeto de examen.

4. Las empresas adheridas al Código de Autorregulación de FIAB no harán uso publicitario ni del contenido de la consulta previa o copy advice, ni del hecho de haber sido solicitada. Sin embargo, podrán presentar dichas consultas previas ante los Tribunales de Justicia, autoridades administrativas y el Jurado de Autocontrol en caso de que surjan contenciosos.

#### 5.- Monitoring de la publicidad dirigida a menores de 15 años difundida en Internet

Dadas las peculiares características de Internet, que imposibilitan la existencia de un sistema reglado de consulta previa obligatoria, se acuerda desarrollar un mecanismo específico de monitoring para la publicidad difundida en Internet dirigida a menores de 15 años, que permita un seguimiento y evaluación periódica, ágil y eficaz. Dicho monitoring será realizado por un organismo externo e independiente, una vez al año.

A tal efecto, FIAB presentará en el plazo de 3 meses desde la entrada en vigor del presente Código, la propuesta detallada de metodología para el mencionado sistema de monitoring.

### **III.- Comisión de Seguimiento.**

1.- Para el seguimiento de la aplicación efectiva de los compromisos asumidos en el marco

del Código PAOS, se establece una Comisión de Seguimiento, de composición mixta, que está integrada por un representante de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AECO/AESAN) – que ejercerá la Presidencia de la Comisión, y en la que participan, además:

- un representante del Ministerio de Agricultura, Medio Ambiente y Alimentación,
- un representante de la Secretaria de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (SETSI)
- tres representantes del Consejo de Consumidores y Usuarios,
- un representante de la Asociación Española de Anunciantes (AEA),
- tres representantes de la Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas (FIAB),
- un representante del sector de la Distribución Comercial,
- un representante del sector de la Hostelería y de la Restauración Moderna,
- y un representante de Autocontrol que ejercerá las funciones de secretaría.

2.- Serán funciones de la Comisión de Seguimiento:

- a) La Comisión evaluará periódicamente la aplicación del Código en relación con los objetivos planteados por la Estrategia NAOS.
- b) La Comisión realizará a FIAB las propuestas de mejora y revisión del Código que considere oportunas, y conocerá los proyectos de modificación del contenido del Código cuando FIAB proceda su revisión.
- c) La Comisión conocerá periódicamente los informes que le presente Autocontrol acerca del cumplimiento del Código.
- d) La Comisión, en todos aquellos casos en que estime que se haya podido producir una infracción de las normas contenidas en el Código, podrá decidir la presentación de reclamaciones ante el Jurado de la Publicidad de Autocontrol.
- e) La Comisión examinará asimismo las reclamaciones o quejas remitidas por consumidores individuales o por cualesquiera otras personas, entidades o colectivos no previstos en la relación del punto II.2.1 anterior, con el fin de dilucidar si presentan indicios de infracción de las normas contenidas en el Código de Autorregulación, y decidir, en cada caso, si son o no enviadas al Jurado de la Publicidad.

En aquellos casos en que la Comisión considere que no se aprecian indicios de infracción de las normas de este Código, se enviará una respuesta al reclamante

explicándole las causas de la inadmisión de su reclamación.

En aquellos casos en que, por el contrario, la Comisión entienda que concurren indicios de infracción del presente Código, dará traslado de la misma al Jurado de la Publicidad para su tramitación como reclamación.

f) La Comisión podrá recabar información de AUTOCONTROL acerca de si determinados anuncios, conocidos públicamente por haber iniciado su emisión, fueron objeto de consulta previa o “copy advice” del Gabinete Técnico de Autocontrol y cuál fue el resultado de la misma.

3.- La Comisión de Seguimiento se reunirá con la periodicidad necesaria para cumplir adecuadamente con sus funciones, por convocatoria de su Presidente o a solicitud de tres o más de sus miembros.

