

Jornada Alimentació saludable

Àrea de Salut Pública i Consum

Diputació de Barcelona

11 de març de 2008

A Barberà mengem bé, bo i sa!

Campanya de sensibilització i educació
per a una alimentació saludable



AJUNTAMENT DE BARBERÀ DEL VALLÈS

Fets i motivació

Antecedents

< **2002** El Programa Municipal de Salut (PMS) contempla intervencions en EpS – alimentació saludable en CEIP i IES

2002 – 03 Preocupa el rol de la família en l'educació alimentària dels infants: si els àpats es viuen com un conflicte →

→ delegació de responsabilitats: “ja dinen bé a la llar” / “a la llar ja els eduquen” a menjar de tot, a menjar sencer, a seure,...

→ sobreprotecció: biberons i triturats s'allarguen

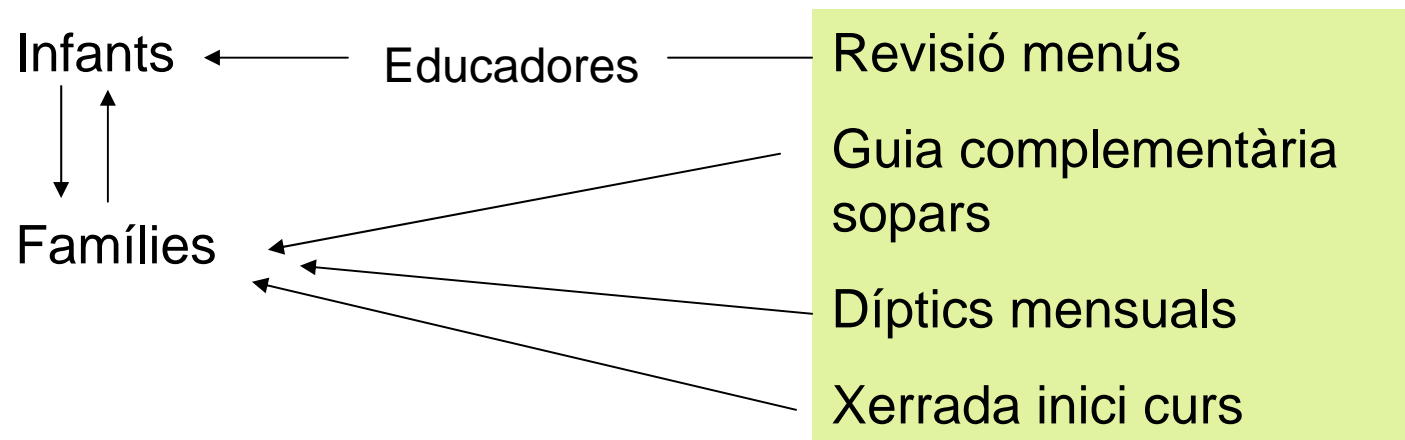
→ evitació del conflicte: oferta alimentària en funció acceptació > s'ofereix allò que a priori es pensa que s'acceptarà millor

... afavorint problemes alimentaris, de dentició i de logopèdia, d'autonomia personal...

Fets i motivació

Antecedents

2003 Inici Programa educació nutricional (PEN) a les llars d'infants – intervenció en el servei de menjador, però també educació a les famílies

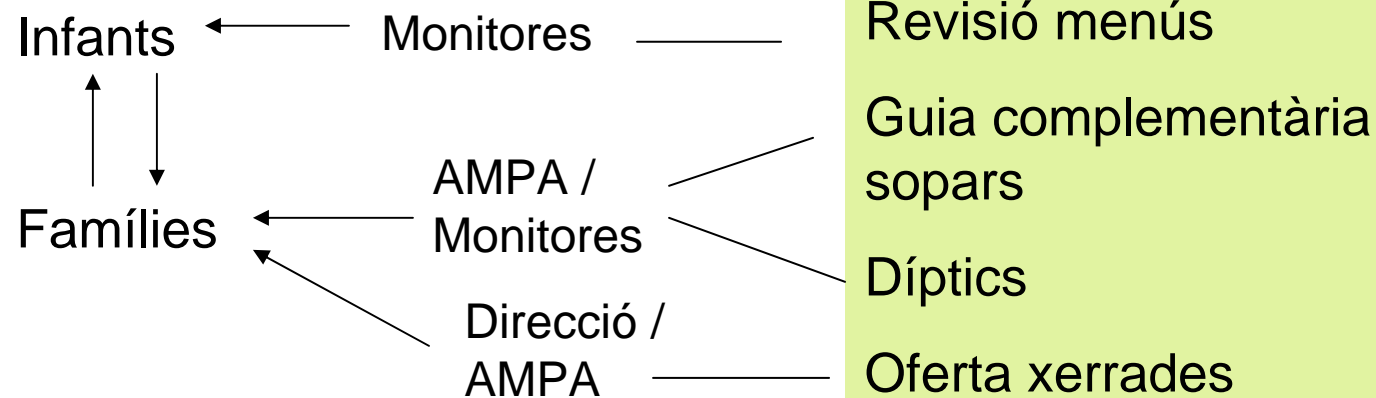


Fets i motivació

Antecedents

2004 Consolidació PEN en llars d'infants (3 LIM i 1 LIP, amb un únic catering)

2004 Inici Programa educació nutricional (PEN) en CEIP (5 CEIP amb un únic catering)



Fets i motivació

Antecedents

2005 Consolidació PEN

2005 – Encàrreg del Cap d'Àrea de SP al PMS: organitzar un curs/taller de cuina saludable adreçat a famílies amb infants

2006:

PMS → tallers cuina + tallers espais
+ PMGG → conferència + curs cuina
+ PM PNv → curs cuina
+ Diputació → curs sobre TCA
+ PMC/Biblioteca → conte



Diverses activitats sobre alimentació saludable, concentrades en 2 mesos, per a diferents edats, de diferents programes municipals

Fets i motivació

Naixement de la campanya

2007 – Valorem positivament l'experiència del 2006 → **necessari...**

... fer intervencions en EN des de l'administració local per promoure una alimentació saludable,

... en sinèrgia i col·laboració entre els diferents PM,

... adreçades a diferents grups d'edat / col·lectius,

... intervenint en diferents àmbits,

... concentrades en poc temps...

... tot plegat per...

transmetre de forma contundent que convé menjar bé, bo i sa

Fets i motivació

Naixement de la campanya

La proposta de fer una campanya neix del personal tècnic

Des del PMS fem la proposta a la resta de PM que ja porten a terme accions relacionades amb l'alimentació i a altres PM que no en fan però que té sentit que en facin

PMS només lidera allò que és comú. I cada PM participa en la campanya no només econòmicament, també en la planificació i coordinació

Descripció de la Campanya

Objectius

Objectiu general

- Motivar a la ciutadania a menjar bé, bo i sa

I per aconseguir aquest objectiu el que primer hem volgut fer és ***parlar de menjar bé, bo i sa***



Descripció de la Campanya

Objectius

Objectius específics

- **Sensibilitzar i conscienciar** a la població sobre la importància d'una adequada alimentació
- **Divulgar i educar** per a un consum alimentari responsable, que incorpori criteris de salut i de sostenibilitat social i mediambiental
- **Dotar d'eines i recursos** a les persones assistents a les activitats per tal de millorar la seva alimentació i la de la seva família
- Promoure que els **establiments alimentaris** (comerços de comestibles i restaurants) facin difusió de l'alimentació saludable

— | Descripció de la Campanya

Objectius

... objectius específics

- **Treballar transversalment** amb les diferents seccions municipals en la promoció d'una alimentació saludable
- **Donar continuïtat** a la campanya iniciada l'any 2006 i consolidar així l'establiment d'un “mes de salut i alimentació”
- **Fer divulgació** a la població del programa d'educació nutricional que durant el curs escolar es porta a terme en els centres educatius
- **Fomentar l'actitud participativa** de la ciutadania en futures intervencions d'educació nutricional

— | Descripció de la Campanya

Metodologia

- Intervenció en format **campanya**: concentració en 2 mesos
- Caire clarament **transversal**: treball coordinat entre diferents programes municipals
- Respectant les peculiaritats (manera de fer) de cada programa municipal: **pluridisciplinar – interdisciplinar – transdisciplinar**
- **Dóna coherència** al que ja s'estava fent des dels diferents programes municipals

Descripció de la Campanya

Metodologia

- Adreçada a **diferents grups de població**: infants, gent gran, dones, població nouvinguda, personal de menjadors escolars, famílies, població general
- Intervenció en **diferents àmbits**: llars d'infants, CEIP, IES, biblioteca, mercat municipal, associació de comerciants, restaurants, centres cívics, casals de gent gran, revista municipal, web municipal
- **Diverses activitats**: xerrades, tertúlies, tallers, cursos de cuina, cinefòrums, visites al mercat, activitats a l'escola, narracions de contes, exposicions, concrs de receptes, elaboració de material divulgatiu

Descripció de la Campanya

Metodologia

- **L'estratègia comunicativa** (pensada inicialment per donar coherència a totes les accions de la campanya) pren molt de pes: es converteix en una **acció més d'educació**



— | Descripció de la Campanya

Metodologia – estratègia comunicativa

Objectius de l'estratègia comunicativa

- Evidenciar i **identificar** la campanya
- Dotar de coherència i **unitat comunicativa** totes les accions de la campanya
- Sostenibilitat i **perdurabilitat visual**
- Identificació i **proximitat amb la població**
- Dotar de **valors identitaris i personals**
- Transmetre un **missatge positiu i d'accessibilitat**

— | Descripció de la Campanya

Metodologia – estratègia comunicativa

Creació de l'element gràfic identificatiu (segell)

La “B” - concepte i acció de menjar a través de la mossegada i el concepte d'identitat i localització. Uneix dos conceptes: Barberà i alimentació

La forquilla - el concepte i acció de menjar

La forquilla punxant a la “B” aporta sentit de l'humor i complicitat i reforça el concepte d'acció

El cromatisme contrastat, alegre i vital - concepte d'alimentació variada i plena de colors

Descripció de la Campanya

Metodologia – estratègia comunicativa

Creació de la imatge gràfica de la 1a edició

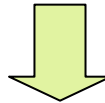
Volem transmetre un missatge molt accessible i genèric, sense obligar ni culpabilitzar ni jutjar, assumible i accessible, senzill i adaptable a les realitats quotidianes, amb capacitat divulgativa: **que informi i formi**



— | Descripció de la Campanya

Recursos necessaris

La campanya comença a prendre entitat de campanya el maig 07



Cal adaptar-se al que ja està pressupostat pel 2007

Sol·licitem suport econòmic i tècnic extern (DiBa)

Descripció de la Campanya

Recursos necessaris

- Recursos humans per **planificar, coordinar i avaluar** les activitats de la campanya → els propis de l'ajuntament (apretem l'agenda i apilonem papers sobre la taula!)
- Recursos econòmics per **executar les activitats** (professionals) → cost repartit entre tots els programes municipals + suport econòmic i tècnic extern (Diputació de Barcelona)
- Recursos humans per **executar les activitats** → professionals propis
- Recursos materials (**material educatiu**) → suport extern (Diputació de Barcelona, Departament de Salut) i elaboració pròpia
- Recursos materials (**espais i equipament audiovisual**) → els propis de l'ajuntament

Descripció de la Campanya

Temporalització

Les activitats d'aquesta campanya s'han programat pel mes d'octubre i novembre, a rel del Dia Mundial de l'Alimentació, el 16 d'octubre.

Octubre 2007						
Novembre 2007						

Aspectes rellevants

Punts forts

- Missatge positiu i accessible
- No centrada només en la salut
- No basada només en augmentar els coneixements en nutrició
- Tot l'Ajuntament convida a tota la ciutadania a menjar bé, bo i sa
- Complicitat amb els establiments alimentaris, especialment amb les parades del mercat municipal
- Activitats lúdiques i activitats familiars
- Arribem als infants a través de l'escola (aula i servei de menjador) i també a través de la família (pares, mares, també àvies i avis)

Aspectes rellevants

Punts forts

Avantatges del treball transversal

- Aprofitament de recursos humans i econòmics
- Coordinació entre els PM
- Les iniciatives d'un PM milloren amb les aportacions d'altres PM
- Incorpora la visió de “menjar bé, bo i sa” en altres PM diferents al PMS
- Millora la detecció de necessitats
- Permet conèixer millor la feina d'uns i altres i genera noves iniciatives de col·laboració (no necessàriament sobre aquesta temàtica)
- Permet conèixer proveïdors diferents amb els qui habitualment treballem
- I, per tant, millor resposta a la ciutadania

Aspectes rellevants

Dificultats / Punts dèbils

- Les presses i haver estat el 1r any
- Els RRHH si no augmenten: la dificultat d'encabir la planificació i coordinació en l'agenda
- Els recursos econòmics, quan no hi ha un augment del pressupost municipal. En contrapartida: el treball transversal afavoreix el repartiment de costos + obtenim suport econòmic i tècnic extern (DiBa)
- La manca de disponibilitat d'espais municipals per dur a terme les activitats. En contrapartida: hem "ocupat" les escoles i llars
- Diferents maneres d'entendre el concepte de treball transversal

Aspectes rellevants

Dificultats / Punts dèbils

- Les dates: l'octubre queda massa a prop de les vacances d'estiu d'uns o altres (juny - setembre) > dificulta acabar de lligar
- Encertar horaris de les activitats adequats per a la població
- Fer una difusió eficaç: que la informació arribi a la població
- Avaluar

Metodologia d'avaluació

Valoració de la campanya

Objectiu general → motivar a la ciutadania a menjar bé, bo i sa.

La campanya ha estat de presència (amb un lema prou contundent com per ser ja educatiu) i generalista (sense entrar en cap aspecte específic): *parlem* de menjar bé, bo i sa

Transversalitat → ens ha permès ampliar i millorar el treball transversal; hem treballat conjuntament més seccions municipals i en totes les modalitats

Implicació dels establiments alimentaris → molt bona, especialment del Mercat Municipal (facilitat pel suport tècnic de la DiBa) i de l'associació de comerciants

Metodologia d'avaluació

Valoració de la campanya

Activitats → s'han pogut dur a terme totes les activitats, unes 30 activitats diferents

Satisfacció de les persones participants → molt bona

Poques retornen el qüestionari > valoració general i els aspectes més concrets no els podem detectar més que d'una manera intuïtiva.

Professionals → han sigut de qualitat i s'han adequat al que des de l'organització vam demanar

Participació → de col·lectius específics: bona; en canvi la participació en les activitats adreçades a la població general ha sigut baixa.

Adreçar-se a col·lectius específics fa més efectiva la difusió, millora l'adaptació de l'oferta al col·lectiu i la participació

Metodologia d'avaluació

Valoració de la campanya

Recursos econòmics → la manca habitual de recursos econòmics s'ha solventat treballant transversalment, aprofitant tot allò que ja es feia i amb suport extern

Recursos humans → hem patit els inconvenients de portar a terme moltes activitats concentrades en poc temps

Continuïtat → previst continuar, amb 4 reptes:

- Que sigui assumible per la població (millorar participació)
- Que sigui assumible pel personal tècnic municipal
- Sense diluïr la força del missatge de la campanya
- Participació de tots els PM