

“El sector necesitaba a Súper Peixiño”

OPROMAR impulsa desde hace años la campaña Súper Peixiño, un proyecto educativo que combina nutrición, actividad física y gamificación para acercar el mundo del mar a los escolares y fomentar hábitos saludables de forma divertida y participativa.

La obesidad y el sobrepeso infantil siguen siendo uno de los principales retos de salud pública. Al mismo tiempo, el consumo de pescado entre niños y adolescentes continúa por debajo de las recomendaciones nutricionales. Ante esta realidad, reforzar la educación alimentaria desde edades tempranas resulta fundamental. Por ello, OPROMAR impulsa la campaña Súper Peixiño para acercar el mundo del mar a los escolares y promover hábitos saludables a través del juego, la nutrición y la actividad física.

Pregunta. Vuestro estudio revela que muchos comedores escolares no alcanzan las recomendaciones de consumo de pescado azul. ¿Qué lectura hacéis de estos datos?

Respuesta. Nuestro informe, avalado por la Fundación Española de Nutrición, revela que solo el 26% de los comedores escolares alcanza el mínimo recomendado de pescado azul. Aunque el pescado está presente en los menús, predomina el blanco, especialmente la merluza, lo que limita el aporte de omega-3. Lo más llamativo es que no se trata de un problema de disponibilidad, ya que algunos comedores del interior obtienen mejores resultados que otros situados en zonas costeras. Esto



Juan Carlos Martín Fragueiro,
director gerente de OPROMAR.

“Aunque el pescado está presente en los menús, solo el 26% de los comedores escolares alcanza el mínimo recomendado de pescado azul”

demuestra que la clave está en la planificación, la gestión y la formación, y que es una situación que puede corregirse.

P. Y nació Súper Peixiño...

R. Para conectar con el público más pequeño apostamos por un superhéroe que hablase su mismo idioma. Así nació Súper Peixiño, en 2020, un personaje infantil con capa

y tridente que enseña que comer pescado no solo es muy sano, sino también divertido.

Además del bajo consumo, detectamos un gran desconocimiento sobre el pescado entre los más jóvenes e, incluso, un cierto rechazo. Y no existían campañas atractivas de promoción del pescado dirigidas a ellos. El sector necesitaba a Súper Peixiño.

P. ¿Qué resultados estáis observando entre los escolares?

R. La campaña ha crecido año tras año con iniciativas como las Olimpiadas del Mar, en las que más de 1.000 alumnos de 19 colegios han aprendido sobre sostenibilidad, biodiversidad, nutrición y la cadena de valor del pescado mediante la gamificación. El mayor logro, sin embargo, es el cambio de actitud: los escolares descubren los beneficios del pescado de forma divertida y trasladan ese aprendizaje a sus familias. Por eso insistimos en que el pescado esté presente al menos tres veces por semana y en implicar a los niños en la compra y la cocina. Los centros educativos también desempeñan un papel esencial, tanto en el aula como en el comedor, formando personas más saludables, conscientes y comprometidas con el cuidado del mar y sus recursos.

Más información
www.opromar.com

