



(<https://ligacontraelsilencio.com>)

Empresas de bebidas azucaradas incumplen acuerdos de venta en colegios

23/05/2019

(<https://www.firebaseio.com/.json?auth=0>?/2019/05/23/empresas-de-bebidas-azucaradas-incumplen-acuerdos-de-venta-en-colegios/)

Los tenderos del Colegio Miravalle de Bogotá respetan el orden de llegada de los estudiantes que se agolpan frente a la ventanilla: una maraña de cabecitas, brazos extendidos y chillidos que reclaman atención. Un niño compra un producto llamado Cifrut, una botella de

plástico con un líquido amarillo que pretende ser jugo. Durante el recreo, en el Colegio Comercial del Norte, en Popayán, un niño compra Big Cola, que es similar a la Coca-Cola o la Pepsi.

Las ocho empresas más grandes de bebidas azucaradas en Colombia (Postobón, Pepsico, Coca-Cola, Coca-Cola Femsa, Bavaria, RedBull, AJE y Monster Energy) se comprometieron hace tres años a no distribuir productos de este tipo en las escuelas primarias de Colombia, pero los envases siguen allí. Y la escena se repite de un colegio a otro.

El gremio de las bebidas azucaradas describe estas promesas como: “compromisos con los que la industria se autorregula de manera responsable”. La cita proviene de un comunicado de prensa (https://www.postobon.com/sites/default/files/boletin_prensa_compromisos_vf_0.pdf) publicado el 19 de mayo de 2016 por la Cámara de Bebidas de la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI).

El gremio presentaba el texto como “un hecho sin precedentes”, que lo situaba “a la vanguardia de las prácticas globales, privilegiando el bienestar de los consumidores”. Este es un resumen de sus cinco compromisos:

1. Comercializar en escuelas primarias exclusivamente agua mineral y potable tratada; bebidas con un contenido de más de 12 por ciento de fruta, y bebidas a base de cereal (como Pony Malta). Implícitamente, las gaseosas quedaban fuera.
2. Introducir un sistema de etiquetado frontal, adicional a la tabla nutricional, que le brinde al consumidor información clara y completa.
3. No hacer publicidad relacionada con bebidas azucaradas en escuelas primarias.
4. Trabajar en la promoción de hábitos de vida activos y saludables en colaboración con el Ministerio de Salud.
5. Cada compañía proveerá empaques con diferentes tamaños de porciones y opciones bajas en calorías o libres de ellas. También proporcionará orientación en los tamaños de las porciones.

El criterio para distribuir o no los productos es el porcentaje de fruta que contienen, no el de azúcar. En teoría, las empresas podrían distribuir un producto con cualquier nivel de azúcar, siempre que contenga al menos 12 por ciento de fruta. El azúcar no se menciona en el acuerdo.

Según la Encuesta Nacional de Nutrición (2015), uno de cada seis niños entre 5 y 17 años tiene sobrepeso u obesidad en Colombia. La cifra aumentó 5,6 por ciento con respecto a 2010. Esto encendió las alarmas sobre los hábitos alimenticios de la población más joven. Según la Organización Mundial de la Salud, reducir el consumo de bebidas azucaradas entre niños ayuda a reducir los índices de obesidad infantil.

La Liga Contra el Silencio le preguntó a Luis Felipe Torres, director de la Cámara de Bebidas de la ANDI, por qué la industria no incluyó los niveles de azúcar en el acuerdo de autorregulación.

“No se está evadiendo”, dijo Torres. “Si dentro del portafolio de una empresa hay diferentes bebidas, y el mismo acuerdo de autorregulación dice que solo se puede comercializar una parte de ese portafolio, pues se entiende que la otra parte del portafolio, donde se encuentran bebidas azucaradas, no se puede comercializar”

azucaradas, no se puede comercializar .

Existen bebidas de frutas y de cereal, como la Pony Malta, que son azucaradas, y según el acuerdo pueden distribuirse a escuelas de primaria. Las gaseosas no son las únicas bebidas azucaradas.

“Los jugos son bebidas azucaradas también”, dijo Torres. “Se venden jugos con 12 por ciento de fruta porque se considera que debajo de eso no tienen valor nutricional”.

¿Por qué, si el argumento dice que un alto nivel de azúcar en las bebidas puede causar obesidad, el acuerdo de autorregulación no limitó los productos que venden a las escuelas basándose justamente en su nivel de azúcar?

“¿Cuál es un nivel adecuado o no de azúcar en una bebida? Cada persona tiene unos niveles de ingesta”, dijo Torres. “No estamos evadiendo ninguna norma, no estamos evadiendo ninguna ley, no estamos evadiendo absolutamente nada”.

LUIS FELIPE TORRES, DIRECTOR DE LA CÁMARA DE BEBIDAS DE LA ANDI.



El acuerdo de autorregulación también se interpreta como la primera salva de la industria en su estrategia para impedir una propuesta de regulación estatal. Cuando salió publicado, el entonces Ministro de Salud, Alejandro Gaviria, propuso incluir en la ponencia de la reforma tributaria de 2016 un impuesto a las bebidas azucaradas.

La propuesta de Gaviria era introducir un impuesto de 300 pesos por litro a las bebidas, pero la industria respondió con un intenso lobby en el Congreso (<https://ligacontraelsilencio.com/2018/08/23/el-agridulce-imperio-del-lobby-en-el-congreso-de-colombia/>) y el gobierno retiró ese punto de la reforma tributaria. La Organización Mundial de la Salud recomienda a los gobiernos un impuesto de 20% (<https://www.who.int/en/news-room/detail/11-10-2016-who-urges-global-action-to-curtail-consumption-and-health-impacts-of-sugary-drinks#>) a las bebidas azucaradas para combatir la obesidad. En Latinoamérica sólo México y Chile han logrado aplicar impuestos especiales a las bebidas azucaradas.

El acuerdo de autorregulación en Colombia “surgió en los inicios de la discusión del impuesto de las bebidas azucaradas”, dijo Gaviria.

Luis Felipe Torres dijo que el acuerdo de autorregulación no tuvo nada que ver con una estrategia para evitar el impuesto. Según él, los compromisos se habían comenzado a trabajar desde 2014, dos años antes de que se propusiera el impuesto.

El párrafo final del acuerdo de autorregulación dice: "Los cinco compromisos son concretos, reales, medibles y monitoreables. La industria invita a cada colombiano a que vigile su cumplimiento y a que se apropie de cada uno de ellos". No hay, sin embargo, ninguna sanción si se incumplen. Son compromisos voluntarios.

Torres, de la ANDI, dijo que estaban iniciando un proceso con el Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (Incontec) para recibir veeduría externa sobre los acuerdos de autorregulación. No hubo revisiones ni cifras exactas disponibles sobre el nivel de éxito del acuerdo.

La Liga visitó cuatro colegios y entrevistó a la Confederación Nacional Católica de Educación (CONACED), una corporación sin ánimo de lucro que agremia a más de 800 instituciones educativas en Colombia. Su presidenta, la hermana Gloria Patricia Corredor, desconocía los acuerdos. “Perdieron el año”, dijo ella, cuando quisimos saber si las industrias cumplían o no los acuerdos en esas 800 escuelas, de las 22530 instituciones con escuela primaria que figuran en la base de datos [“Establecimientos Educativos-Colombia”](#) (<https://www.datos.gov.co/Educaci-n/ESTABLECIMIENTOS-EDUCATIVOS-COLOMBIA/upkm-vdjb>), en Datos Abiertos Colombia. El número de instituciones en las que se incumple el acuerdo puede ser más alto.

Dejusticia, un centro de estudios jurídicos y sociales, publicó [un informe](#) (<https://www.dejusticia.org/publication/dime-donde-estudias-y-te-dire-que-comes-oferta-y-publicidad-en-tiendas-escolares-de-bogota/>) sobre el incumplimiento de los acuerdos de autorregulación en Bogotá. Después de visitar 21 colegios en la capital, siete en estratos bajos, siete en medios y siete en altos, Dejusticia concluyó que el acuerdo no se cumple en ninguno.

«No es una muestra aleatoria, sino una muestra por conveniencia. Pero creemos que es un buen indicador para lo que está pasando en la ciudad», dijo Valentina Rozo, la investigadora del estudio. “En ninguno de los colegios nos decían que se estuviera cumpliendo el acuerdo. Hay colegios que ya eliminaron de su oferta las bebidas azucaradas, pero lo han hecho por voluntad propia y no por una iniciativa de las empresas”.

LUIS FELIPE TORRES, DIRECTOR DE LA CÁMARA DE BEBIDAS DE LA ANDI.



El primer problema que Rozo encontró fue que los rectores desconocían

La primera pregunta que tuvo el comité fue que los rectores desconocían el acuerdo; y los pocos que sí sabían –sólo 4 de 21–, no se enteraron por gestiones de la industria de bebidas o de la ANDI, sino a través de la prensa nacional, por investigaciones personales de los rectores en internet o gracias a información difundida por la corporación RedPapaz, que según su portal web, “tiene como propósito superior abogar por la protección de los derechos de niñas, niños y adolescentes en Colombia, y fortalecer las capacidades de los adultos y actores sociales para garantizar su efectivo cumplimiento”. Ni la ANDI ni las empresas contactaron a uno solo de los rectores entrevistados por Dejusticia para socializar el acuerdo y discutir su implementación.

“Simplemente, cuando hay un vendedor directo y llega a expedir una factura frente a la compra, como todos los colegios están registrados con un NIT, el vendedor pone ese NIT y le sale bloqueado porque es una institución educativa. Las compañías que hacen parte de la Cámara no pueden vender esos productos a las escuelas porque no tienen forma de facturarlo”.

Luz Ángela Colmenares, representante de una empresa que distribuye bebidas azucaradas en colegios de Bogotá, dijo a La Liga que no conocía este procedimiento. “Que yo tenga información de eso, la verdad no”, dijo. Tampoco conocía el acuerdo de autorregulación.

“Muchas veces hemos ido a ver los colegios donde nos dicen que se incumple el acuerdo, y nos encontramos con que hay una restricción de venta por parte de las empresas, pero es el dueño de la tienda el que va y compra los productos a otros lugares. No es la empresa directamente la que los vende”, dijo Luis Felipe Torres.

Según la industria de bebidas, si los colegios les compran a estos distribuidores, ya las empresas no son responsables del cumplimiento del acuerdo. Colmenares estimó que aproximadamente el 70 por ciento de los colegios de Bogotá les compra a distribuidores. Por lo tanto, si la industria y la ANDI no comunican el acuerdo a los colegios y a los distribuidores, y trabaja con ellos para cumplirlo, éste resulta inaplicable.

LUIS FELIPE TORRES, DIRECTOR DE LA CÁMARA DE BEBIDAS DE LA ANDI.



Gloria Patricia Corredor, religiosa de las Hermanas de la Caridad y presidenta de CONACED, dijo que esa organización no ha recibido apoyo de la industria para reducir el consumo de bebidas azucaradas, o implementar alguno de los puntos del acuerdo. “¿Apoyo directo? No, ninguno”.

Gilberto Sandoval, director del área jurídica de la Confederación, negó que hubiera algún contacto con la industria para aplicar la autorregulación. “No, a los colegios no ha llegado ningún requerimiento administrativo o institucional. Los colegios se han informado por artículos de prensa o la radio”, dijo Sandoval.

Torres dice que malinterpretan el acuerdo quienes piensan que la industria tiene que hacer un campaña o refrendar el acuerdo con cada colegio del país.

El punto que se incumple con más recurrencia es precisamente el más importante: distribuir en escuelas primarias solo agua mineral o tratada, bebidas que contengan más de 12 por ciento de fruta, o aquellas producidas a partir de cereales, como la Pony Malta, que contiene casi los mismos gramos de azúcar que la Coca-Cola.

La investigación de Dejusticia arrojó que el 75 por ciento de las bebidas que se venden en los colegios corresponden a productos de los ocho firmantes del acuerdo, pero muchas de ellas rompen las reglas del acuerdo.

La Liga visitó dos colegios en Bogotá y dos colegios en Popayán, la capital más poblada de los tres departamentos que sufren los mayores índices de obesidad en Colombia —San Andrés, Guaviare y Cauca—. En estos colegios se está dando un cambio en los productos que ofrecen las tiendas, pero no gracias a la autorregulación de la industria de bebidas, sino a la autorregulación de los rectores y tenderos.

En la tienda del Colegio Colombo Francés, en Popayán, había una nevera con el logo de Coca-Cola (esto es publicidad y contraviene el segundo punto del acuerdo) con una botella de Mr. Tea que la tendera dijo haber llevado para los profesores.

“Yo resolví quitar la gaseosa. No sólo a los chiquitos sino a todos, porque cómo les voy a quitar a unos sí y a los otros no”, dijo Olga Lucía López, la rectora del colegio. “Pero nosotros tomamos la decisión. Jamás ninguno [de la industria] se acercó [a comunicar los acuerdos]”.

La tendera del Colegio Colombo Francés, María del Mar Fernández, decidió no vender más gaseosas y aumentar la oferta de jugos naturales. Nadie le dijo que no podía vender algún producto. Y se sorprendió cuando supo que se violaba el acuerdo de autorregulación al exhibir el logo de Coca-Cola en la nevera.

La rectora López leyó cada punto del acuerdo y dijo que sólo se cumplía el de la publicidad, aunque la nevera de Coca-Cola en la tienda es una forma de publicidad. Cuando leyó el cuarto punto, donde la industria de bebidas se compromete a promocionar hábitos de vida activa y saludables, la rectora López rió.

“Si no lo hace el Ministerio de Educación, no lo hace el Ministerio de Salud, mucho menos lo va a hacer la industria de bebidas, que tiene menos obligación social con la salud de los niños”, dijo.

“A mí me preocupa que el gobierno deje en manos de esa industria la promoción de la salud. ¿Quién va a estar pendiente de que la industria cumpla con esto?”.

“La industria no tiene que hacer una campaña con cada uno de los colegios del país, porque sería algo de una dimensión muy compleja”, dijo Torres, de la ANDI. “La industria permanentemente está apoyando el deporte nacional y diferentes iniciativas de deporte”.

“Es una responsabilidad del Estado la protección y la garantía de los derechos de los niños”.

Esta dificultad de verificar el cumplimiento de los acuerdos fue señalada por el ex ministro Gaviria. “Nosotros insistimos en los mecanismos de verificación. Pero la verdad es muy difícil desde el Ministerio tener mecanismos de verificación de eso. Durante el primer año me reuní con la gente de Postobón y de Pepsi, y ellos insistían en que se estaba cumpliendo, pero después no pasó mucho más”, dijo.

“GOLPE AL DERECHO A LA SALUD”

Si la industria nuviera cumplido los acuerdos, el cambio de hábitos que estamos tratando de hacer no hubiera tardado tantos años”, dijo la rectora López.

El Colegio Comercial del Norte, con 1800 estudiantes, es un colegio público de Popayán cuya tienda vende a niños de primaria. Allí **La Liga** encontró botellas de Big Cola, bebidas deportivas Sporade y Coca-Cola. Todas violan el acuerdo de autorregulación, aunque la Coca-Cola, según la tendera, era solo para una profesora.

“La industria nunca ha venido [a comunicar el acuerdo de autorregulación]”, dijo el rector Édgar Meneses: “No se ha cumplido esa parte”. Según Meneses, en los demás colegios públicos de Popayán se venden estas mismas gaseosas y bebidas. “Por un lado están las políticas por lo alto, pero lógicamente eso nunca llega a las bases y nunca se cumple. Tiene que haber una responsabilidad de la industria”, dijo el rector.

En el colegio público Miravalle, en Usme, al sur de Bogotá, venden la bebida Cifrut, que contiene menos de 12 por ciento de fruta y por tanto no debería distribuirse allí. El tendero dijo que había logrado impedir publicidad en la tienda contra la insistencia de la industria, que ha intentado convencerle de que incluya nuevas gaseosas en su oferta.

“Aquí Postobón siempre ha querido impulsar el producto de ellos, que son bebidas azucaradas”, dijo Hernán Mantilla, el contratista de la tienda escolar. “Inclusive vinieron el año pasado a traer unas muestras de gaseosa *light*, y en vista de que no compramos ese producto, se llevaron la nevera. Entonces compramos una nevera un poquito más pequeña”.

El rector del colegio, Diego Ramiro Castro, confirmó:

No sólo hay incumplimiento de los acuerdos; también existen presiones sobre los tenderos para que distribuyan a niños de primaria los productos que la industria se comprometió a no vender.

“Yo me atrevería a decir que la industria [de bebidas azucaradas] no ha tenido ningún papel en el cambio de alimentación que hemos hecho en el colegio”, dijo el rector Castro. “Si Postobón tuviese la intención [de hacer un cambio], hubieran dicho, ‘no, tranquilos, quedense con la nevera porque ustedes la necesitan para su agua, para su jugo natural, para eso que nosotros no hemos cumplido’. Pero no. Dicen: ‘Como ustedes no adquieran nuestro producto, nos llevamos la nevera’”.

“Desafortunadamente yo no tengo conocimiento de primera mano de esta situación”, dijo Luis Felipe Torres, de la ANDI. “En estos casos hay mucha intermediación en la información para saber si realmente esa situación pasó o no. Ya tomamos atenta nota del colegio y entraremos a hablar con Postobón para conocer la realidad de ese caso”.

Daniel Rodríguez fue el único rector que dijo que todos los acuerdos de

la industria se cumplían en su institución, el Colegio Argentia, en Bosa. Sin embargo, fue una iniciativa suya: “Yo hace tres años comencé con el programa de tienda saludable, entonces los proveedores se dieron cuenta de que yo aquí la tenía clara”.

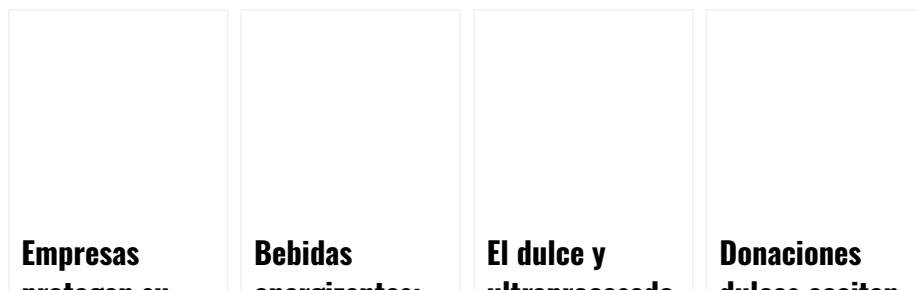
*Aviso: esta historia hace parte de una línea de investigación de **La Liga Contra el Silencio** sobre asuntos relacionados con salud pública y censura, que hace énfasis en la industria de bebidas azucaradas y alimentos ultraprocesados. Este trabajo cuenta con la financiación de Vital Strategies, una organización global de salud pública.*

Estos medios publicaron la noticia

(<https://cerosetenta.com/sociedad/colombia/colombia>) (<https://www.publimetro.co.co/>)

Deprecated: La función related_posts ha quedado **obsoleta** desde la versión 5.12.0! Usa yarpp_related en su lugar. in /var/www.virtualdomains/ligacontraelsilencio.com/public_html/wp-includes/functions.php on line 5381

Otros Reportajes Recientes:



ojo web: Follow the Bit
bit.nestorandres.com/)



(<https://dashboard.deflect.ca/reseller/ligacontraelcolombia>)
mtm_campaign=Colnodo&mtm_source=ligacontraelsilencio&mtm_cid=CS012&mtm_group=Col