

Bogotá, D. C., 28 de febrero de 2018

Señores/as

Administración Temporal para el sector educativo del departamento de La Guajira y los municipios de Maicao, Riohacha y Uribia

Ministerio de Educación

E. S. D.

Asunto: petición de información sobre asuntos relacionados con la protección al derecho a la salud y a la alimentación adecuada de niños, niñas y adolescentes de algunas instituciones educativas de La Guajira.

Los/as abajo firmantes, identificados/as como aparece al pie de nuestras firmas, con base en el derecho de petición contemplado en los artículos 20, 23 y 74 de la Constitución Política, el artículo 24 de la Ley 1712 de 2014 y la Ley 1755 de 2015, respetuosamente nos permitimos solicitar información relacionada con la bebida “Kufu”, de la empresa Postobón S.A, la cual ha sido distribuida en algunos centros educativos del departamento de La Guajira.

CONSIDERANDO

Que el Decreto 1068 de 2015¹ del Ministerio de Hacienda y Crédito Público estableció, en su artículo 2.6.3.4.2.15, el procedimiento para la adopción de la medida de asunción temporal de competencias en cabeza de entidades territoriales.

Que el CONPES 3883 de 2017, en aplicación del Decreto 028 de 2008², recomendó, entre otros, la adopción de la medida correctiva de asunción temporal de la competencia de la prestación del servicio de educación en los niveles de preescolar, básica y media en el departamento de La Guajira y sus entidades territoriales certificadas (Maicao, Riohacha y Uribia).

Que la Resolución 0459 de 2017 del Ministerio de Hacienda y Crédito Público adoptó de manera cautelar la medida correctiva de asunción temporal de la competencia en el sector educativo en el departamento de La Guajira y en los municipios de Maicao, Riohacha y Uribia, en los términos y condiciones establecidos por el Documento CONPES 3883 de 2017. De acuerdo con el artículo 3 de dicha Resolución, la medida correctiva se adopta por un periodo de 36 meses, contabilizados a

¹ Decreto 1068 de 2015. “Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Hacienda y Crédito Público”.

² CONPES 3883 de 2017. “Por medio del cual se define la estrategia de monitoreo, seguimiento y control integral al gasto que se realice con recursos del Sistema General de Participaciones”.

partir de la publicación de la parte resolutive de la misma, es decir, desde el 21 de febrero de 2017. Por su parte, el artículo 6 definió que el Ministerio de Educación Nacional será la entidad encargada de asumir temporalmente la competencia de dicho servicio en el departamento y en los municipios certificados.

Que el 7 de julio de 2017, la empresa Postobón, S. A., lanzó la marca de bebidas “Kufu” en una institución educativa en Mayapo (Manaure-La Guajira), como parte de una estrategia de responsabilidad empresarial. Esta bebida viene en dos presentaciones. La primera es una bebida embotellada, ligeramente gasificada, con sabor artificial a “mora azul”, fortificada con vitaminas y algunos minerales, los cuales, según Postobón, podrían ayudar al desarrollo cognitivo y al metabolismo de la energía. La otra, en presentación “tetra pack”, es una bebida con mango y avena, fortificada con vitaminas y minerales, los cuales, según la empresa, podrían ayudar a fortalecer los sistemas inmune y óseo. Estas bebidas, según la empresa, sirven como acompañamiento de los planes alimenticios de los niños, y no pretenden ser, “un suplemento nutricional ni mucho menos un medicamento”.

Que entre julio y diciembre de 2017, Postobón, S. A., entregó gratuitamente bebidas marca “Kufu” a más de 3.100 niños indígenas de La Guajira. Estas bebidas fueron distribuidas en la Institución Etnoeducativa Divina Pastora, en sus dos sedes en Riohacha, y en la Institución Etnoeducativa Laachon, en Mayapo (Manaure).

Que la Fundación para el Desarrollo Panamericano (Fupad), a través de una entidad creada por ella misma llamada Fundación Colombiana para el Desarrollo (Fucolde), fue la encargada de hacer la entrega de las bebidas.

Que entre julio y diciembre de 2017, Fucolde realizó seguimiento a las condiciones de salud de los niños que recibieron la bebida “Kufu”. Esta actividad representó una inversión de \$360 millones de pesos por parte de Postobón, S. A.

Que de acuerdo con las pesquisas realizadas por las/os tres expertos en salud pública abajo firmantes, no hay evidencia científica concluyente que sustente que el consumo de nutrientes en forma aislada puede contribuir a la nutrición y salud de las personas, con la misma efectividad que el consumo del mismo nutriente cuando hace parte naturalmente de un alimento³. La evidencia muestra que las necesidades nutricionales deben ser cubiertas principalmente a partir de alimentos con alta densidad nutricional, como frutas, verduras, leche, etc., los cuales tienen efectos positivos en la salud⁴.

³ Brasil. Ministerio de Salud de Brasil. Secretaría de Atención a la Salud. Departamento de Atención Primaria (2015) Guía alimentaria para la población brasileña; traducido por Carlos Augusto Monteiro con Organización Pan-Americana de la Salud. – Brasília: Ministerio de Salud de Brasil.

⁴ U.S. Department of Health and Human Services and U.S. Department of Agriculture. (December 2015) 2015–2020 Dietary Guidelines for Americans, 8th Edition.

Que de acuerdo a la información declarada en la etiqueta de las bebidas “Kufu”, estos contienen edulcorantes no calóricos, los cuales no son recomendados por el Perfil de Nutrientes de la Organización Panamericana de la Salud⁵. Estos edulcorantes, de sabor dulce al paladar, pueden tener el efecto de modificar las preferencias de los niños y niñas que los consumen, incentivando que los mismos demanden este tipo de productos, no sólo al finalizar la campaña que adelanta Postobón, S. A., sino como parte de su dieta habitual a lo largo de su vida⁶.

Que varios estudios han señalado que la publicidad y el mercadeo incrementan los niveles de reconocimiento y recordación de marcas de bebidas y alimentos ultra-procesados en la población infantil⁷. Los estudios señalan que la exposición constante a dicha publicidad genera asociaciones positivas hacia las marcas e incrementan las preferencias de consumo, no solo frente a un producto en específico, sino hacia todas las categorías de bebidas y productos comestibles ultra-procesados⁸. Lo anterior puede generar prácticas alimentarias no saludables ni adecuadas en los niños, niñas y adolescentes, las cuales podrían perpetuarse en la edad adulta.

PETICIÓN

Con base en lo anterior y en el marco de sus competencias como administrador temporal del sector educativo en el departamento de La Guajira y en los municipios de Maicao, Riohacha y Uribia, rogamos que atienda y dé respuesta a las siguientes preguntas:

1. ¿Conoce o tuvo conocimiento acerca del lanzamiento, presentación y distribución de las bebidas marca “Kufu”, de Postobón S.A., en la Institución Etnoeducativa Divina Pastora, en sus dos sedes en Riohacha, y en la Institución Etnoeducativa Laachon, en Mayapo (Manaure)?
2. Si ello es así, ¿bajo el consentimiento de quién y conforme a qué permisos y/o autorizaciones accedió la empresa Postobón, S. A., y/o Fucolde a dichas instituciones educativas para lanzar, presentar, distribuir y entregar las bebidas marca “Kufu” a los niños y niñas de las instituciones educativas?

⁵ Organización Panamericana de la Salud (2016) Modelo de perfil de nutrientes de la Organización Panamericana de la Salud, Washington DC.

⁶ Cairns G, Angus K, Hastings G, Caraher M. (2013) Systematic reviews of the evidence on the nature, extent and effects of food marketing to children. A retrospective summary. *Appetite.*; 62:209-215; McGinnis JM, Gootman JA, Kraak VI. (2006) Food marketing to children and youth: threat or opportunity?: National Academies Press

⁷ Cairns G, Angus K, Hastings G, Caraher M. (2013) Systematic reviews of the evidence on the nature, extent and effects of food marketing to children. A retrospective summary. *Appetite.*; 62:209-215; McGinnis JM, Gootman JA, Kraak VI. (2006) Food marketing to children and youth: threat or opportunity?: National Academies Press.

⁸ Harris JL, Pomeranz JL, Lobstein T, Brownell KD. (2009) A crisis in the marketplace: how food marketing contributes to childhood obesity and what can be done. *Annu Rev Public Health*; 30:211-225; Kelly B, King M, Lesley, Chapman M, Kathy, Boyland E, Bauman AE, Baur LA. (2015) A hierarchy of unhealthy food promotion effects: identifying methodological approaches and knowledge gaps. *American journal of public health.*;105(4): e86-e95.

3. ¿Qué tipo de acciones adelanta para la protección de los derechos de los niños, niñas y adolescente del departamento de La Guajira frente al actuar de la industria de ultra-procesados y a lo que consideramos son sus aparentes estrategias de responsabilidad social en instituciones educativas de la región?

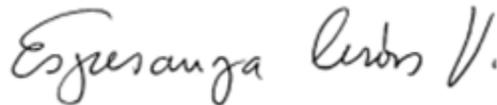
NOTIFICACIONES

Recibimos notificaciones a la dirección carrera 24 N° 34-61, Bogotá D.C, y/o al correo electrónico malbarracin@dejusticia.org

De la forma más atenta,



Vivian Newman
C. C. 32.691.759
Subdirectora Dejusticia



Esperanza Cerón
C. C. 34 527 617
Directora Educar Consumidores



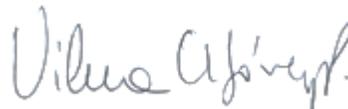
Carolina Piñeros
C. C. 39 694 233
Directora Red Papaz



Javier Lautaro Medina Bernal
C. C. 74 814 770
FIAN Colombia



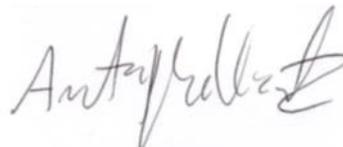
Blanca Llorente
C. C. 51 935 128
Asesora Técnica Fundación Anáas



Vilma Amparo Gómez Pava
C. C. 36 176 946
Presidenta DNI Colombia



Luis Fernando Gómez
C. C. 18 592 176
Experto en Salud Pública



Andrés Vecino
C. C. 80 094 514
Experto en Salud Pública

