

Bogotá D.C., 17 de septiembre de 2019

Doctor
JUAN PABLO URIBE RESTREPO
Ministro de Salud y Protección Social
Carrera 13 No. 32-76 Piso 1
Ciudad



MINISTERIO DE SALUD Y PROTECCION SOCIAL
Radicado No: 201942301572682
DEST: 2100 D. PROMOCIÓN Y REM: RED PAPAZ
2019-09-27 08:25 Fol: 5 Anex: Desc Anex: 0
Consulte su trámite en <http://www.minsalud.gov.co> Cód verif: 01253

Asunto: Posición sobre asuntos de relevancia en salud pública

Respetado señor Ministro:

Las entidades abajo firmantes queremos presentar al Ministerio de Salud y Protección Social nuestra posición frente a un conjunto de medidas que protegen el derecho a la salud y a la alimentación adecuada; asuntos, que revisten especial trascendencia en la salud pública de los colombianos, y especialmente, de las niñas, niños y adolescentes.

Solicitamos que el Ministerio considere este documento en la regulación a su cargo, así como en la formulación e implementación de una política pública, que se base en la mejor evidencia científica disponible, que cuente con la participación ciudadana y académica sin conflictos de interés, y que responda a la satisfacción del interés general de la población.

Es momento de girar hacia una política que atienda a las necesidades en salud de las personas, que reafirme la necesidad de prevenir los factores de riesgo, que en ningún momento eluda el deber de proteger a población y se enfoque en medidas costo-efectivas, que permitan concretar en Colombia las acciones propuestas en lineamientos y normativas nacionales e internacionales, tales como el Plan de Acción para la Prevención de la Obesidad en la Niñez y la Adolescencia¹; el cual, reconoce como medidas necesarias en materia de alimentación la formulación e implementación de las políticas fiscales, la reglamentación de la publicidad dirigida a niñas y niños, y el uso de un etiquetado frontal en comestibles y bebidas ultra-procesados.

A continuación, se presenta la posición y los argumentos que sustentan a cada una de las medidas antes referidas:

Etiquetado de productos ultra-procesados

El etiquetado de bebidas y comestibles ultra-procesados debe comunicar a la ciudadanía:

- a) La cantidad de azúcares libres, edulcorantes, sodio, grasas saturadas, grasas trans, y/o grasas totales que tiene el producto
- b) La lista de todos los aditivos que cumplan o no función tecnológica en el producto, tal como está definida en la normatividad nacional
- c) Los organismos genéticamente modificados que contiene

Adicionalmente, con el objetivo de dar información útil y comprensible al consumidor, de forma que pueda orientar decisiones de alimentación saludable, todas las bebidas y comestibles ultra-

¹ Organización Panamericana de la Salud, 2015. En: <https://www.paho.org/hq/dmdocuments/2015/Obesity-Plan-Of-Action-Child-Spa-2015.pdf>

procesados deben tener un **etiquetado frontal de advertencia** que informe la cantidad excesiva de sodio, azúcares libres y grasas saturadas, así como la presencia de edulcorantes.

Las razones que sustentan lo anterior son:

- Las exigencias de la Corte Constitucional en la Sentencia T-543 de 2017, en la que protegió el derecho de los consumidores a recibir la información sobre los contenidos de los productos comestibles que consume y de sus implicaciones para la salud. “La Corte señala en la sentencia que el acceso oportuno a este tipo de información “garantiza la protección y prevención en materia de salud, al admitir los riesgos presuntos o eventuales ligados con aspectos del desarrollo de estos productos” y también “habilita a elegir de una manera libre los productos alimenticios que (los consumidores) deseen consumir, conforme a su propia orientación de vida”².
- Colombia y los demás países de la región participaron en el 53 Consejo Directivo de la OPS, aprobaron el Plan de acción para la prevención de la obesidad en la niñez y la adolescencia¹, el cual insta a los países a elaborar y establecer normas para el etiquetado del frente del envase que promuevan las elecciones saludables al permitir identificar los alimentos de alto contenido calórico y bajo valor nutricional de manera rápida y sencilla; así como, contemplar la posibilidad de establecer políticas fiscales y mecanismos regulatorios entre los instrumentos de política a fin de reducir la obesidad infantil, dado que los enfoques voluntarios aún no han tenido éxito en reducir la obesidad en la niñez.
- El sistema de las Guías Diarias de Alimentación (GDA) acogido por la industria de ultra-procesados presenta limitaciones para el etiquetado nutricional^{3,4}, tales como: requiere un conocimiento matemático para reconocer las calorías por empaque y las cantidades adecuadas para su consumo; además no diferencia entre azúcares totales de los azúcares añadidos; lo cual hace que su interpretación sea más compleja para la población, en especial para los niños y niñas⁵.
- En este sentido, el documento “Etiquetado Nutricional Frontal de Alimentos” de Argentina resalta la ventaja de proveer información rápida y sencilla, siendo comprensible tanto para niñas, niños, adolescentes, como para la población con menor nivel socioeconómico.
- La Organización Panamericana de la Salud (OPS) / Organización Mundial de la Salud (OMS) destacaron la publicación del documento “Etiquetado Nutricional Frontal de Alimentos”, por estar alineando con las políticas sugeridas por ellos⁶. Ese documento presenta una rigurosa revisión de la literatura sobre los diferentes tipos de etiquetados nutricionales, incluyendo el GDA, Nutri-score, Semáforo y otros⁷. La revisión concluyó que el etiquetado de advertencia es la mejor opción para modificar el patrón de compra de los consumidores.

² Dejusticia: “Corte Constitucional reconoce el derecho de los consumidores a acceder a información sobre los efectos de las bebidas azucaradas en la salud”, 2017. En: <https://www.dejusticia.org/corte-constitucional-reconoce-el-derecho-de-los-consumidores-acceder-informacion-sobre-los-efectos-de-las-bebidas-azucaradas-en-la-salud/>

³ Académicos de Colombia. Posición de académicos al Pacto por el crecimiento del sector de alimentos procesados. Estrategia sectorial para la generación de nuevas fuentes de crecimiento. Bogotá; 2019.

⁴ INSP-UNICEF. Análisis de regulaciones y prácticas para el etiquetado de alimentos y bebidas para niños y adolescentes en algunos países de América Latina (Argentina, Chile, Costa Rica y México) y recomendaciones para facilitar la información al consumidor. Noviembre, 2016

⁵ Cowburn G, Stockley L. Consumer understanding and use of nutrition labelling: a systematic review. Public Health Nutr. 2005;8(1): 21-28

⁶ OPS/OMS. Avanza el etiquetado frontal en las Américas [Internet]. OPS. [cited 2019 Aug 29]. Available from: https://www.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=14541:avanza-el-etiquetado-frontal-en-las-americas&Itemid=4327&lang=es

⁷ Ministerio de Salud y Desarrollo Social. Etiquetado Nutricional Frontal de Alimentos [Internet]. Argentina; 2018 [cited 2018 Dec 19]. Available from: <http://www.msal.gob.ar/images/stories/bes/graficos/0000001380cnt-etiquetado-nutricional-frontal-alimentos.pdf>

- En este sentido, el documento “Etiquetado Nutricional Frontal de Alimentos” de Argentina también resalta la ventaja de proveer información rápida y sencilla, siendo comprensible tanto para niñas, niños, adolescentes, como para la población con menor nivel socioeconómico. Desde 2016 los países han empezado a implementar etiquetado frontal de advertencia, encontrándose experiencias en Chile, Perú y Uruguay⁸, y actualmente países como Brasil, Canadá y Argentina^{9 10} avanzan en la misma dirección.
- En seguimiento a la implementación de ley de etiquetado en Chile se ha identificado que:
 - El etiquetado de advertencia fue útil para guiar el comportamiento de compra en cerca del 44% de los encuestados, y de estos, un 91,6% reveló que el etiquetado de advertencia influyó en su preferencia en el momento de comprar¹¹.
 - El 41% de las personas adultas modificó sus comportamientos de alimentación después de la implementación de la ley de etiquetado en Chile¹¹.
 - El 92,4% de los encuestados evaluó como “bien o muy bien” poner etiquetas de advertencia cuando un producto tiene algún nutriente crítico en exceso¹².
- Una investigación realizada en Uruguay mostró que el sistema de advertencia fue superior al GDA y al semáforo en cuanto a la capacidad de los consumidores para identificar correctamente un producto con alto contenido de un nutriente crítico o si era saludable¹³.
- Otro estudio desarrollado en Uruguay observó que el 72% de los consumidores modificó sus elecciones de compra de productos alimenticios cuando presentaban al menos una etiqueta de advertencia, y de estos, el 53% manifestó tomar mejores decisiones de compra si el producto tenía alguna etiqueta de advertencia independiente del sexo, nivel educativo o edad¹⁴.
- En niños de 6 a 12 años de Brasil, se encontró que el etiquetado de advertencia era más efectivo al momento de elegir productos en comparación del de semáforo y GDA¹⁵.

⁸ OPS/OMS. Avanza el etiquetado frontal en las Américas [Internet]. OPS. [cited 2019 Aug 29]. Available from: https://www.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=14541:avanza-el-etiquetado-frontal-en-las-americas&Itemid=4327&lang=es

⁹ Ministerio de Salud y Desarrollo Social. Etiquetado Nutricional Frontal de Alimentos [Internet]. Argentina; 2018 [cited 2018 Dec 19]. Available from: <http://www.msal.gov.ar/images/stories/bes/graficos/0000001380cnt-etiquetado-nutricional-frontal-alimentos.pdf>.

¹⁰ Organización Panamericana de la Salud de Argentina. Publicación sobre etiquetado frontal de alimentos aporta a la discusión sobre la alimentación saludable en Argentina [Internet]. [cited 2019 Sep 9]. Available from: https://www.paho.org/arg/index.php?option=com_content&view=article&id=10304:publicacion-sobre-etiquetado-frontal-de-alimentos-aporta-a-la-discusion-sobre-la-alimentacion-saludable-en-argentina&Itemid=294

¹¹ INSITU. Sondeo ley de etiquetados de alimentos. Estudio cuantitativo Santiago de Chile. 2016 [Consultado el 19 de Agosto de 2018]. Disponible en: <https://www.yumpu.com/es/document/view/56014872/sondeo-ley-de-etiquetados-de-alimentos>

¹² Organización Panamericana de la Salud de Argentina. A seis meses de la entrada en vigencia de la Ley de Alimentos en Chile, OPS/OMS señala que normativa tendrá gran impacto regional [Internet]. [cited 2019 Sep 9]. Available from: https://www.paho.org/chi/index.php?option=com_content&view=article&id=848:a-seis-meses-de-la-entrada-en-vigencia-de-la-ley-de-alimen

¹³ Arrúa A, Machín L, Curutchet MR, Martínez J, Antúnez L, Alcaire F, et al. Warnings as a directive front-of-pack nutrition labelling scheme: comparison with the Guideline Daily Amount and traffic-light systems. *Public Health Nutr* [Internet]. 2017 Sep 19 [cited 2018 Dec 19];20(13):2308–17. Available from: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/28625228>

¹⁴ Ares G, Aschemann-Witzel J, Curutchet MR, Antúnez L, Machín L, Vidal L, et al. Nutritional warnings and product substitution or abandonment: Policy implications derived from a repeated purchase simulation. *Food Qual Prefer* [Internet]. 2018 Apr 1 [cited 2018 Dec 19];65:40–8. Available from: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0950329317302926>

¹⁵ Lima M, Ares G, Deliza R. How do front of pack nutrition labels affect healthfulness perception of foods targeted at children? Insights from Brazilian children and parents. *Food Qual Prefer* [Internet]. 2018 Mar 1 [cited 2019 Sep 9];64:111–9. Available from: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0950329317302367>

- Un estudio reciente concluyó que el sistema de advertencias tiene ventajas sobre el Nutri-Score y el Health Star Rating en la influencia en el patrón de compra para disuadir el consumo de alimentos no saludables¹⁶.

Publicidad de productos ultra-procesados dirigida a niñas, niños y adolescentes.

Para garantizar a la niñez y adolescencia una alimentación adecuada y su derecho a la salud, Colombia debe acoger las recomendaciones de la Organización Panamericana de la salud (OPS) de “reducir la exposición de los niños a la promoción y publicidad de alimentos con alto contenido de grasas, azúcares o sal, a fin de reducir los riesgos para su salud.”¹⁷.

En particular, en Colombia se debe adoptar una política en la que:

- Se dé cumplimiento al párrafo 1o. del artículo 33 de la Ley 1122 de 2007, en el cual se señala que el Estado garantizará que los programas de televisión en la franja infantil incluyan de manera obligatoria la promoción de hábitos y comportamientos saludables.
- De igual forma, en lo relacionado con la publicidad de comestibles o bebibles ultra-procesados dirigidas a niños, niñas y adolescentes, se debería prohibir:
 - La publicidad, promoción o entrega a título gratuito a la población menor de 18 años de productos ultra-procesados que tengan exceso de sodio, azúcares libres, grasas saturadas, o que contengan grasas trans u otros edulcorantes.
 - La publicidad de productos comestibles o bebibles ultra-procesados en las franjas infantil, adolescente y familiar por cualquier medio o entorno que pueda tener una audiencia de este grupo mayor al 20 %.
 - Toda forma de promoción y/o el uso de ganchos comerciales dirigidos a, o que atraigan la atención de la población infantil tal como el uso de juguetes, personajes, accesorios, adhesivos, incentivos u otros similares.
 - Toda forma de patrocinio y/o auspicio por parte de empresas a programas educativos, programas de salud, actividades deportivas, actividades culturales, entre otros, que implique la promoción y/o exhibición por cualquier medio de marcas y productos comestibles o bebibles ultra-procesados.
 - La distribución y/o comercialización de bebidas o comestibles ultra-procesados en entidades educativas, bibliotecas públicas, instituciones de salud y espacios públicos de recreación y entretenimiento y/o cualquier lugar de presencia frecuente de niñas, niños y adolescentes.
 - Toda forma de publicidad y promoción que persuada o induzca a error respecto de supuestos beneficios nutricionales y/o sobre el valor nutricional o alimenticio de productos comestibles o bebibles ultra-procesados.

Los argumentos que sustentan esta propuesta son:

¹⁶ Ares G, Varela F, Machin L, Antúñez L, Giménez A, Curutchet MR, et al. Comparative performance of three interpretative front-of-pack nutrition labelling schemes: Insights for policy making. *Food Qual Prefer* [Internet]. 2018 Sep 1 [cited 2019 Sep 9]; 68:215–25

¹⁷ Recomendaciones de la consulta de expertos de la Organización Panamericana de la salud sobre la promoción y publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños en la región de las Américas, OPS, Washington, 2011.

- El cumplimiento de lo dispuesto en el parágrafo 1o. del artículo 33 de la Ley 1122 de 2007 y los planes de acción adoptados por el país ante la Organización Panamericana de la Salud y la Organización Mundial de la Salud.
- Un estudio, publicado por la Universidad de San Catarina de Brasil¹⁸, encontró que los productos que contaban con publicidad con juguetes, juegos o mascotas tenían niveles más altos de azúcares, sodio o grasas saturadas que los que no tenían publicidad dirigida a niños.
- Un estudio que comparó la exposición de niños a publicidad en televisión de alimentos y bebidas no saludables en 22 países identificó que 21% de todos los anuncios televisivos en Colombia son sobre productos comestibles y bebidas, además, hay 4 veces más anuncios en horario infantil de lo que la misma industria se propuso vía autorregulación¹⁹.
- En Colombia, se ha evidenciado que niñas y niños en edades comprendidas entre 9 y 12 años, que ven televisión dos o más horas al día, tienen entre un 33% - 44% más probabilidad de padecer sobrepeso u obesidad²⁰.

Impuesto saludable a las bebidas ultra-procesadas

En Colombia se debe implementar un impuesto al consumo de bebidas ultra-procesadas con una tarifa del 20% sobre el precio de venta al detallista que defina el productor, los vendedores o expendedores al detal. Se entiende por esto a las bebidas con edulcorantes y azúcares adicionados o que resulten de la mezcla y disolución de concentrados, polvos y jarabes.

Defendemos esta medida de salud pública por las siguientes razones:

- La OMS planteó que un incremento vía impuesto del 20% sobre el precio de venta de bebidas azucaradas desincentiva su consumo en una magnitud proporcional²¹. En Colombia, un impuesto del 20% sobre estas bebidas sugeriría una disminución del consumo cercana al 20%, según los cálculos más recientes del Ministerio de Salud y Protección Social en el año 2016²².
- El impuesto sobre bebidas endulzadas, más allá de una función fiscal o recaudatoria, tiene una función principalmente extrafiscal encaminada a propiciar la reducción del consumo de estos productos dañinos para la salud, por ende es una medida de salud pública.
- Cerca de 25 billones de pesos anuales de los recursos en salud se gastan en la atención de enfermedades prevenibles asociadas a una mala alimentación. Específicamente, si no se adoptan medidas para reducir el consumo de bebidas endulzadas, el gasto de atención a diabetes atribuible al consumo de estas bebidas sería cercano a 1,1 billones de pesos a 2020²³.

¹⁸Luisa Machado, M., et al. (2019) "Nutritional Composition of Brazilian Food Products Marketed to Children." *Nutrients* 11, no. 6: 1214.

¹⁹Kelly, B., Vandevljere, S., et al. (2019). Global benchmarking of children's exposure to television advertising of unhealthy foods and beverages across 22 countries. *Obesity Reviews*.

²⁰Luis F Gomez, Diana C Parra, Felipe Lobelo, et.al., "Television viewing and its association with overweight in Colombian children: results from the 2005 National Nutrition Survey: A cross sectional study", in: *Int J Behav Nutr Phys Act.* 2007; 4: 41. PMID: PMC2048503 Published online 2007 Sep 19. doi: 10.1186/1479-5868-4-41.

²¹OMS. Fiscal policies for diet and prevention of noncommunicable diseases. Technical meeting report. Geneva, Switzerland : s.n., 2015.

²²A tax on sugar sweetened beverages in Colombia: Estimating the impact on overweight and obesity prevalence across socio economic levels. Vecino, Andrés y Arroyo, Daniel. 2018, *Social Science & Medicine.*, pág. 209. 10.1016/j.socscimed.2018.

²³Ministerio de Salud y Protección Social. Papeles en salud N.5. Bogotá: s.n., 2016.

- El impuesto a las bebidas endulzadas es una medida costo-efectiva porque a la vez que tiene un impacto positivo al reducir el consumo de estas bebidas, genera ingresos fiscales en lugar de implicar costos al sistema de salud²⁴.
- El impuesto a las bebidas endulzadas, complementado con la disponibilidad de alimentos saludables, es progresivo, no regresivo: permite mejorar la salud y la calidad de vida, ahorrar en costos de atención en salud por enfermedades asociadas a la alimentación no saludable, generar ingresos públicos para la prevención en salud y el acceso a agua potable, especialmente para aquella población más vulnerable. Este impuesto es una medida equitativa para romper las trampas de pobreza que constituyen las enfermedades asociadas a una mala alimentación, que no sólo afectan a la persona enferma sino a sus cuidadores²⁵.
- La implementación del impuesto sobre bebidas endulzadas va en la línea con la recomendación de la OCDE como organismo internacional al que Colombia se ha suscrito, frente a fortalecer la financiación del sistema de salud mediante impuesto sobre productos que contribuyen a contraer enfermedades crónicas²⁶.
- El interés por los impuestos sobre bebidas endulzadas con fines extrafiscales y de salud pública se ha incrementado significativamente alrededor del mundo. A la fecha 19 países los han implementado, entre ellos México con significativos cambios en los patrones de consumo dañinos y enfermedades asociadas.
- El impuesto sobre bebidas endulzadas no va a generar el cierre de las tiendas de barrio. Según estudios de la ANDI, las gaseosas no están dentro de los primeros 50 productos más rentables ni entre los 50 más vendidos en las tiendas de barrio en nuestro país²⁷.

Finalmente, en esta comunicación queremos reafirmar nuestra posición sobre la necesidad de que todas las medidas antes mencionadas sean implementadas vía regulación del Estado. Por ello, proponemos, contar con normas vinculantes y no dejar el cumplimiento de acciones en beneficio de salud alimentaria de la niñez y adolescencia, a la autorregulación de las empresas productoras de bebidas y comestibles ultra-procesados.

Las razones que sustentan lo anterior son las siguientes:

- El Estado tiene el deber de tomar medidas eficaces para garantizar la salud pública de la población y proteger los derechos de niñas, niños y adolescentes. Si bien el estado tiene el deber de fomentar el desarrollo económico, los artículos 6 y 11 de Ley Estatutaria de Salud 1751 de 2015 establecen claramente que el Estado debe adoptar políticas públicas dirigidas específicamente al mejoramiento de la salud de sujetos de especial protección como la niñez y la adolescencia.
- El artículo 9 de la Ley Estatutaria señala que el Estado debe adoptar políticas públicas dirigidas a afectar los determinantes sociales de la salud que incidan en el goce efectivo del

²⁴The Public Health and Economic Benefits of Taxing Sugar-Sweetened Beverages. Brownell, Kelly, y otros. 2009, The British Medical.

²⁵ Vecino, A., Arroyo, D., Lucumí, D., Sarmiento, O., & García, J. (2016). El impuesto a las bebidas azucaradas en Colombia. Bogotá.

²⁶ OECD. OECD Reviews of Health Systems: Colombia 2016. Paris: OECD Publishing, 2015.

²⁷ ANDI. Los 50 productos más rentables para las tiendas. Boletín Retail N.41 - Cámara de proveedores y canales de distribución. [En línea] 8 de noviembre de 2013. <http://proyectos.andi.com.co/cpcd/Camara%20de%20Proveedores%20y%20Canales%20de%20Distribucion/Boletin%20Retail%20No%2041.pdf>.

derecho a la salud y en la reducción de las inequidades en salud, incluyendo dentro de estos determinantes sociales a las condiciones que inciden en la aparición de enfermedades como lo son, por ejemplo, los factores económicos y nutricionales.

- Los esfuerzos de autorregulación son una acción común dentro de una estrategia para frenar o desmotivar iniciativas regulatorias costo-efectivas.
- La evidencia ha identificado que las acciones de autorregulación funcionan bien para mejorar la imagen pública de las industrias que los suscriben, pero son poco efectivas a la hora de implementarse. De igual manera, muestra que el mensaje de la industria ha cambiado de estrategia, pasando de mostrar a la obesidad como un asunto individual, hacia denominarse aliado o “parte de la solución”.
- La experiencia de la autorregulación en Colombia ha confirmado estándares de baja efectividad y escaso cumplimiento, a saber:
 - A tres años de firmado el acuerdo de autorregulación, entre Postobón, Pepsico, Coca Cola, Femsa, Bavaria, Red Bull, AJE y Monster Energy, con el cual éstas productoras se comprometieron con acciones para “fomentar estilos de vida saludables” a través de cinco puntos de los cuales dos están específicamente dirigidos a disminuir la exposición de las bebidas azucaradas a los menores de edad: uno de ellos a través de la reducción de oferta y el otro a través de la reducción de la publicidad²⁸ Sin embargo, dos estudios de Dejusticia, evidencian que estos acuerdos a hoy no se han cumplido²⁹⁻³⁰.
 - El pasado 2 de septiembre de 2019, la Cámara de la Industria de Bebidas de la ANDI anunció la creación de una Norma Técnica de Empresa –NTE– por parte del Icontec que servirá como mecanismo de verificación del cumplimiento de los compromisos de autorregulación que algunas empresas afiliadas pertenecientes a esta industria adoptaron en 2016 (Bavaria, Postobón, Coca-Cola Company, Coca-Cola FEMSA, PepsiCo, Redbull y Monster). Al respecto:
 - Nuevamente, estas medidas ofrecen un estándar de protección a los consumidores demasiado bajo. En materia de ambientes escolares, por ejemplo, la NTE fija el compromiso de no vender ni publicitar productos en colegios de primaria y en medios de comunicación ciertas franjas infantiles, con excepción de “aguas (i) potables tratadas y (ii) minerales naturales destinadas al consumo humano (iii) las bebidas cuyo contenido de fruta sea superior o igual al 12% y (iv) jugos 100 % de fruta”. Como es sabido, que una bebida sea a base de cereal o que tenga un poco de fruta, no hace que sea una opción saludable. La mayoría de estas bebidas siguen teniendo una cantidad excesiva de azúcares según el estándar del Modelo de Perfil de Nutrientes de la OPS.
 - En materia de publicidad a menores de 12 años, la NTE representa un paso hacia atrás frente al compromiso adoptado en 2016 de regular la exposición

²⁸ <https://www.dejusticia.org/la-autorregulacion-de-la-industria-de-alimentos-no-se-cumple-en-varios-colegios-de-ciudad-bolivar/>

²⁹ Rozo, V. (2017). Sobrepesos y contrapesos. La autorregulación de la industria no es suficiente para proteger a los menores de edad. Dejusticia 2017. Disponible en: <https://www.dejusticia.org/publication/sobrepeso-y-contrapesos/>

³⁰ Rozo, V. (2019). Dime dónde estudias y te diré qué comes: Oferta y publicidad en tiendas escolares de Bogotá. Dejusticia 2019. <https://www.dejusticia.org/publication/dime-donde-estudias-y-te-dire-que-comes-oferta-y-publicidad-en-tiendas-escolares-de-bogota/>

de los mensajes en el ambiente escolar. La NTE únicamente hace referencia a publicidad en medios, lo que corresponde a “televisión, radio, medios impresos, cine, DCD/CD-ROM, juegos interactivos, publicidad exterior visual, página web corporativa, siempre y cuando cada uno de estos medios sea controlado directamente por la empresa respectiva”. No se incluye la publicidad en escuelas, lo cual sí fue un compromiso adoptado por la industria en el 2016. Se debe tener en cuenta que los niños y niñas pasa entre 6 y 8 horas al día en la institución educativa, un tiempo mucho mayor del que dedican a ver televisión u a otros medios. Por otro lado, la autorregulación en materia de publicidad no contempla muchas otras estrategias de mercadeo que también buscan influir en la decisión de compra de los menores o en su fidelización.

- En materia de etiquetado, la NTE promueve la adopción del GDA que ya se aplica en varios productos, a pesar de que numerosos estudios han demostrado que este tipo de etiquetado no es comprensible para los consumidores y por tanto no cumple su propósito de guiar una decisión de compra.
- LA NTE no constituye un mecanismo eficaz para limitar la venta de bebidas en los entornos escolares. El compromiso únicamente aplica para la venta directa por parte de la industria a las escuelas, sin embargo, los tenderos escolares siguen teniendo la posibilidad de comprar éstas bebidas a través de supermercados u otros intermediarios. La NTE tampoco es un compromiso aplicable para aquellas empresas que no participan de la Cámara de la Industria de Bebidas de la ANDI, las cuales podrán seguir vendiendo sus bebidas directamente a los colegios.
- La NTE no establece incentivos eficientes para su cumplimiento. La ANDI plantea que el compromiso es significativamente mejor porque el Icontec hará la certificación de su cumplimiento. Aunque no dudamos de la capacidad técnica del Icontec, lo cierto es que este sigue siendo un ente privado, contratado por una industria privada, para revisar los estándares que ellos mismos se han fijado. No hay participación de la academia o la sociedad civil en la construcción de las metas o las acciones para alcanzarlas. El proceso no establece sanciones fuertes en caso de incumplimiento (ej. multas, retiro de la publicidad o el producto, cierres temporales, etc.), excepto tal vez, la descertificación de sus propios procesos, pero eso no siempre es razón suficiente para que la industria cumpla.
- La NTE establece medidas a favor de su incumplimiento. Por ejemplo, el acuerdo establece que “solamente en caso de eventos institucionales, educativos o informativos, las bebidas no exentas podrán distribuirse siempre y cuando sean solicitadas específicamente por la administración del colegio o plantel educativo”. Los rectores y administradores de colegios tienen incentivos valiosos para permitir la oferta de estos productos a sus eventos: neveras, carpas y materia recreativo son algunos de los elementos

de promoción que pueden recibir si permiten la oferta de estos productos en los eventos escolares.

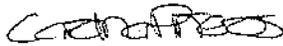
- La NTE no contempla la participación de la sociedad civil. No es claro que padres y madres puedan acudir al Icontec si ven que la norma técnica es insuficiente o no está siendo cumplida en las escuelas en el caso de la venta directa o en los medios en el caso de la publicidad. Como cualquier ente técnico, su función será velar porque los procesos internos de la empresa se cumplan, pero tal como está descrito en los criterios de cumplimiento, no se realizarán visitas escuela por escuela, de manera que no hay garantía de que estas estén realmente libres de bebidas con alto contenido de azúcar. En caso de que se habilitara un canal de denuncia, sería difícil para los padres de familia hacerlo, pues deberían conocer a través de que canal la tienda escolar compra los productos.

Señor Ministro, no cabe duda de que la protección integral de niñas, niños y adolescentes debe cobrar un interés superior para el Estado y para el Ministerio de Salud y Protección Social en particular, prevaleciendo frente al interés comercial de las industrias; más aún cuando lo expresado en este documento traza el camino para alcanzar el compromiso de promover la alimentación saludable, hecho por el Gobierno Nacional en la línea de acción *"Salud para todos con calidad y eficiencia, sostenible por todos"* del Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022.

Por ello, como sociedad civil nos sentimos en el deber ético de compartir con usted nuestra posición, esperando contribuya a la adopción de medidas que redunden en la protección de la salud de los colombianos, que se aparten de los acuerdos privados con la industria y que responda al interés general.

Seguros de contar con su respaldo e impulso a este propósito.

Cordialmente,



Carolina Piñeros Ospina
Directora Ejecutiva
Red PaPaz



Juan Carlos Morales
Director Ejecutivo
FIAN Colombia

Esperanza Cerón
Directora Ejecutiva
Educar Consumidores

Diana Guarnizo
Investigadora
Dejusticia

Blanca Llorente
Directora de Investigación
Fundación Anaás

Carolina Corcho
Presidente
Corporación Sur

Gustavo Morales Cobo
Presidente
ACEMI

Carlos Arango
Director
Fundación Salutia