



# Sobrepeso y contrapesos

La autorregulación  
de la industria **no  
es suficiente** para  
proteger a los  
menores de edad

*Valentina Rozo Ángel*

DOCUMENTOS 42

**DOCUMENTOS 42**

---

**VALENTINA ROZO ÁNGEL**

Economista y administradora de empresas de la Universidad de los Andes, donde actualmente se encuentra finalizando sus estudios de maestría en Economía. Ha trabajado en el Centro de Estudios de Desarrollo Económico (CEDE) de la Universidad de los Andes, universidad donde también se ha desempeñado como profesora asistente. Actualmente trabaja como investigadora del Centro de Estudios de Derecho, Justicia y Sociedad - Dejusticia.

# **Sobrepeso y contrapesos**

**La autorregulación  
de la industria  
no es suficiente  
para proteger a los  
menores de edad**

*Valentina Rozo Ángel*

## **Documentos Dejusticia 42**

SOBREPESO Y CONTRAPESOS

LA AUTORREGULACIÓN DE LA INDUSTRIA NO ES SUFICIENTE  
PARA PROTEGER A LOS MENORES DE EDAD

ISBN: 978-958-5441-25-5    Versión digital  
978-958-5441-24-8    Versión impresa

Centro de Estudios de Derecho, Justicia y Sociedad, Dejusticia  
Carrera 24 N° 34-61, Bogotá, D.C.  
Teléfono: (57 1) 608 3605  
Correo electrónico: [info@dejusticia.org](mailto:info@dejusticia.org)  
<https://www.dejusticia.org>

Este texto puede ser descargado gratuitamente en <http://www.dejusticia.org>  
Creative Commons Attribution-Non Commercial Share-Alike License 2.5.



Revisión de textos: María José Díaz Granados  
Preprensa: Marta Rojas  
Cubierta: Alejandro Ospina

Bogotá, diciembre de 2017

# Contenido

Introducción .....	9
<b>1. SOBREPESO, OBESIDAD Y SU RELACIÓN CON LA PUBLICIDAD DE PRODUCTOS COMESTIBLES Y BEBIDAS DIRIGIDA A MENORES DE EDAD.....</b>	<b>11</b>
Sobrepeso y obesidad crecientes .....	11
Relación entre publicidad, sobrepeso y obesidad .....	12
Entornos escolares .....	13
Insuficiencia en la regulación sobre alimentación saludable y restricción de la publicidad y oferta de productos comestibles ultraprocesados en ambientes escolares.....	14
Resolución 2092 de 2015.....	15
Acuerdo de autorregulación .....	16
<b>2. OBJETIVOS.....</b>	<b>19</b>
<b>3. METODOLOGÍA .....</b>	<b>21</b>
<b>4. RESULTADOS .....</b>	<b>25</b>
<b>5. DISCUSIÓN .....</b>	<b>37</b>
<b>6. LIMITACIONES .....</b>	<b>39</b>
<b>7. CONCLUSIÓN Y ALGUNAS FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>41</b>
Referencias .....	43

## Introducción

En Colombia, el sobrepeso y la obesidad son un problema creciente. La Encuesta Nacional de Situación Nutricional en Colombia 2015 reporta que 24,4 % de los niños y las niñas entre los 5 y 12 años presenta exceso de peso. Este porcentaje es de 17,9 % para los adolescentes entre 13 y 18 años (Ministerio de Salud y Protección social, 2017). La relación entre la publicidad de productos comestibles ultraprocesados,<sup>1</sup> coloquialmente conocidos como “comida chatarra”, y el aumento en el consumo de los mismos ha sido identificada como una de las causas de este fenómeno (McGinnis, Gootman y Kraak, 2006).

Pese al deber del Estado colombiano de tomar medidas que protejan los derechos de niños, niñas y adolescentes de la influencia de terceros, incluyendo la industria de productos comestibles ultraprocesados, no existe una regulación suficiente que limite los alcances de la publicidad y promoción de estos productos en menores de edad (Guarnizo, 2017). En materia de publicidad de productos comestibles ultraprocesados en entornos escolares, las únicas regulaciones para la ciudad de Bogotá son la Resolución 2092 de 2015 y el acuerdo de autorregulación de la industria de bebidas azucaradas.

Partiendo de las pocas normas existentes en el tema, este documento busca indagar sobre algunas técnicas publicitarias utilizadas por la industria de productos comestibles ultraprocesados en los entornos

---

1 Los productos comestibles ultraprocesados son “formulaciones industriales elaboradas a partir de sustancias derivadas de los alimentos o sintetizadas de otras fuentes orgánicas. En sus formas actuales, son inventos de la ciencia y la tecnología de los alimentos industriales modernas. La mayoría de estos productos contienen pocos alimentos enteros o ninguno. Vienen listos para consumirse o para calentar y, por tanto, requieren poca o ninguna preparación culinaria” (OPS, 2015).

escolares, así como en la efectividad de la regulación estatal y la autorregulación en materia de publicidad, promoción y oferta de productos comestibles ultraprocesados. Para ello se evaluará: i) los mecanismos de publicidad utilizados por la industria de productos comestibles ultraprocesados; ii) el conocimiento y cumplimiento de la Resolución 2092 de 2015, en particular, la disposición que establece la realización de un Día de la Buena Alimentación a la semana; iii) el conocimiento y cumplimiento del acuerdo de autorregulación de la industria de bebidas azucaradas en lo que tiene que ver con las restricciones de publicidad y oferta de estas bebidas en los colegios; y iv) la caracterización del perfil nutricional en dos instituciones educativas que, aunque no ofrecen bebidas gaseosas a sus estudiantes, sí ofrecen otro tipo de bebidas azucaradas.

El presente texto está dividido en siete secciones. Primero, se introduce la problemática actual del sobrepeso y la obesidad, y su relación con la publicidad y la poca regulación existente para proteger a los consumidores frente a la industria de productos comestibles ultraprocesados. En la segunda sección se presentan los objetivos de esta investigación, tanto generales como específicos. En la tercera sección se muestra la metodología utilizada para desarrollar esta investigación. Por su parte, la cuarta sección presenta los resultados obtenidos. La quinta sección enuncia la discusión del texto. La sexta enfatiza en las limitaciones del estudio y, finalmente, la última sección presenta las conclusiones y algunas futuras líneas de investigación.

Agradezco a Diana Guarnizo Peralta, directora del área de Justicia Económica de Dejusticia por el acompañamiento y supervisión constantes durante la elaboración de este documento, así como por los insumos en materia legal. También, a Mercedes Mora y Luis Fernando Gómez por sus recomendaciones frente a la organización del texto y el apoyo en los temas nutricionales de esta investigación. Asimismo, a César Rodríguez Garavito y Gabriela Eslava, director e investigadora de Dejusticia, por su apoyo y comentarios durante todo el proceso investigativo. Además, a César Andrés Rodríguez que realizó todo el trabajo de campo conmigo. Finalmente, a Alejandro Jiménez, Alejandro Rodríguez, Ana María Ramírez, Carolina Gutiérrez, Diana Rodríguez, Helena Durán, Mauricio Albarracín, María Paula Ángel y Vivian Newman, investigadores de Dejusticia que leyeron una versión preliminar de este documento y lo enriquecieron con sus insumos.



## **1. SOBREPESO, OBESIDAD Y SU RELACIÓN CON LA PUBLICIDAD DE PRODUCTOS COMESTIBLES Y BEBIDAS DIRIGIDA A MENORES DE EDAD**

### **Sobrepeso y obesidad crecientes**

El sobrepeso y la obesidad son una problemática creciente a nivel mundial. Estas condiciones se han duplicado en todo el mundo desde 1980 (OMS, 2016b), y su aparición se relaciona con una falta de compensación de la ingesta calórica. El sobrepeso y la obesidad obedecen a causas multifactoriales, como pueden ser cambios en los hábitos de consumo de alimentos y el aumento de sedentarismo, que a la vez se explican por la falta de políticas públicas para combatirlos (OMS, 2016b). Actualmente, el sobrepeso y la obesidad causan más muertes que la desnutrición, estando las primeras relacionadas con aparición de enfermedades no transmisibles tales como problemas cardiovasculares, diabetes y algunos tipos de cáncer (OMS, 2006).

Para el caso colombiano, la Encuesta Nacional de Situación Nutricional 2015 (Ministerio de Salud y Protección Social, 2017) permite ver los cambios de la talla y el peso de la población entre 2010 y 2015. Esta encuesta evidenció que el porcentaje de niños y niñas entre 5 y 12 años con exceso de peso aumentó 5,6 puntos porcentuales. En el grupo de adolescentes el porcentaje aumentó 2,4 puntos porcentuales. Estas cifras son alarmantes pues muestran que los más pequeños son los que están aumentando de peso a una mayor velocidad.

En cuanto a la obesidad, la ENSIN 2010 muestra que el 4,1 % de los niños y jóvenes entre 5 y 17 años sufre de esta condición: 4,8 % concentrado en la zona urbana y 2,3 % en la zona rural. Si bien esta cifra es relativamente baja frente a otros países del continente, como México donde la prevalencia de obesidad de jóvenes entre 12 y 19 años es

de 13,9% (Instituto Nacional de Salud Pública, 2016), es preocupante la tendencia al aumento, ya que se ha reportado que los niños, niñas y adolescentes con obesidad tienen una calidad de vida inferior frente a aquellos con un peso normal (Schwimmer *et al.*, 2003). Además, el sobrepeso y la obesidad en adolescentes se relaciona con un mayor matoneo hacia ellos (apodosos ofensivos, agresiones físicas y creación de chismes) (Janseen *et al.*, 2004), lo que puede afectar no solo sus relaciones sociales, sino además sus relaciones intrapersonales. Sin embargo, los problemas de salud no terminan en la niñez, pues la obesidad infantil se asocia también con múltiples problemas de salud en la edad adulta, tales como una mayor probabilidad de padecer obesidad o diabetes y morir prematuramente (World Health Organization, 2016).

### **Relación entre publicidad, sobrepeso y obesidad**

Pese a que el sobrepeso y la obesidad se dan por causas multifactoriales, la Organización Mundial de la Salud (OMS), la Organización Panamericana de la Salud (OPS) y el World Cancer Research Fund (WCRF) incluyen el consumo de los productos comestibles ultraprocesados, coloquialmente llamados “comida chatarra”, como uno de los principales causantes del aumento de estas afecciones (WHO, 2016; WCRF, 2015; OPS, 2015).

La industria de estos comestibles invierte grandes cantidades de dinero y esfuerzos en publicidad, cuya relación con el consumo de estos productos ha sido probada. De esta forma, la publicidad contribuye al aumento del sobrepeso y la obesidad.

Esta relación es todavía más preocupante en el caso de los niños y las niñas por dos motivos: primero, por sus capacidades cognitivas, y, segundo, por las repercusiones que tiene en el estilo de vida futuro (Mallarino *et al.*, 2013).

Se ha demostrado que si bien la habilidad cognitiva de los niños para entender el intento de venta de un producto se alcanza cerca de los 8 años, la habilidad cognitiva para entender el intento de persuasión (es decir, de utilizar técnicas de promoción para aumentar el deseo de adquirir algo) se desarrolla después de los 11 años (Carter *et al.*, 2011; Harris *et al.*, 2009).

Por otra parte, los hábitos alimentarios desarrollados en la niñez suelen persistir hasta la adultez (McGinns *et al.*, 2006). Por ejemplo, los niños de dos años reconocen logos de marcas en paquetes de

productos (Valkenburg, 2005) y los infantes de preescolar recuerdan marcas que vieron en televisión (Macklin, 1996). Lo anterior lleva a que los niños tengan preferencia por algunas marcas, la cual puede permanecer en edades adultas.

Por estos motivos, la OMS y la OPS han recomendado a los países tomar medidas para restringir la promoción y publicidad de productos de bajo valor nutricional (OMS, 2010; OPS, 2011). Pese a dicha recomendación, el Estado colombiano no ha acogido de manera efectiva estas recomendaciones y permite que la industria continúe utilizando diversos mecanismos para publicitar sus productos a niños, particularmente en la televisión,<sup>1</sup> internet<sup>2</sup> y los entornos escolares.

Debido a que la presente investigación se concentra en la publicidad de productos comestibles ultraprocesados (incluidas las bebidas azucaradas) en entornos escolares se explicará brevemente cómo actúa la industria en este medio.

## Entornos escolares

Uno de los canales utilizados por la industria para la publicidad y promoción de productos comestibles ultraprocesados son los entornos escolares. Esta estrategia es preocupante ya que, como se mostró, los niños menores de 11 años aún no poseen las habilidades cognitivas para reconocer el intento de persuasión de los anuncios publicitarios. Además, independientemente de su edad, los alumnos pueden interpretar la publicidad dentro de los entornos escolares como una muestra de que la institución promueve los productos y las empresas que publicitan (Petty y Cacioppo, 1986). Asimismo, si los profesores promueven prácticas alimenticias saludables pero los alumnos ven al mismo tiempo la presencia de estas marcas, se subvierten las lecciones aprendidas en las aulas (Molnar *et al.*, 2008).

- 
- 1 En un estudio de la Universidad de Antioquia se encontró que de los 1.560 comerciales emitidos en 52 horas de grabación, el 23,3 % correspondía a publicidad de alimentos y bebidas, y de estas el 56,3 % se publicitó en la franja infantil (Mejía-Díaz *et al.*, 2014).
  - 2 Entre las distintas técnicas está el uso de las redes sociales y las páginas de internet de la industria. En el caso colombiano, el 96,5 % de los hogares cuenta con un celular, de los cuales el 63,5 % es un teléfono inteligente, y el 72,1 % de las personas de 5 o más años poseen uno de estos aparatos. Es decir, que la mayoría de niños y adolescentes cuenta con un teléfono inteligente (DANE 2017).

Uno de los pocos estudios realizados para caracterizar la publicidad en entornos escolares en América Latina fue realizado por el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (Unicef), el cual realizó visitas a 12 escuelas en México, Costa Rica y Argentina. Los resultados muestran que la publicidad indirecta<sup>3</sup> es la más utilizada por la industria, a través de charlas educativas<sup>4</sup> o artículos para la tienda escolar como neveras. También, se encontraron afiches en las áreas de consumir o comprar alimentos, y se demostró que un tercio de las escuelas tenían máquinas expendedoras ubicadas cerca de la tienda escolar (Unicef, 2013).

Dado que la industria tiene una presencia fuerte en los entornos escolares, toma mayor importancia restringir la publicidad de productos comestibles ultraprocesados en los ambientes educativos. En efecto, los niños no tienen las habilidades cognitivas suficientemente desarrolladas para entender el fin que busca alcanzar la publicidad; además, resulta contradictorio promover una alimentación saludable en el ambiente escolar al mismo tiempo que se publicitan y ofrecen productos comestibles ultraprocesados, que afectan la salud. Pese a lo anterior, en Colombia no existen estudios que caractericen la publicidad de productos comestibles ultraprocesados en menores de edad en el ambiente escolar, por lo que este análisis pretende abrir el camino en este tema.

### **Insuficiencia en la regulación sobre alimentación saludable y restricción de la publicidad y oferta de productos comestibles ultraprocesados en ambientes escolares**

La Constitución Política de Colombia, en su artículo 44, establece que dentro de los derechos fundamentales de los niños se encuentra el derecho a una alimentación equilibrada, y que el Estado, la familia y la sociedad tienen la obligación de “*asistir y proteger al niño* para garantizar su desarrollo armónico e integral y el ejercicio pleno de sus derechos” (énfasis agregado) (Constitución Política de Colombia, 1991).

<sup>3</sup> La publicidad indirecta consiste en mostrar el producto dentro de un contexto, sin referirse explícitamente a él.

<sup>4</sup> Las charlas educativas son patrocinadas por empresas. En el caso de Unicef, las charlas las patrocinó una empresa de productos lácteos y otra de agua embotellada.

Por tanto, el Estado debería contar con mecanismos para proteger a niños, niñas y adolescentes de la publicidad de productos comestibles ultraprocesados, al menos hasta que sean capaces de entender el intento de persuasión y los efectos del consumo de estos productos en su salud. Además, de acuerdo con la estructura legal y constitucional de Colombia, las escuelas deberían ser lugares de cuidado y protección para los niños y las niñas, por lo que las directivas deberían garantizar un ambiente seguro para ellos.

Sin embargo, la legislación colombiana en materia de publicidad de alimentos y bebidas dirigidas a menores de edad es mínima e ineficaz (Guarnizo, 2017). En materia de ambientes escolares, la Ley de Obesidad estableció en el artículo 11 que “las instituciones educativas públicas y privadas deberán implementar estrategias tendientes a *propiciar ambientes escolares que ofrezcan alimentación balanceada y saludable*” (énfasis agregado) (Congreso de la República, 2009). A la fecha, pocas normas en Colombia han establecido medidas que impulsen la oferta de alimentos balanceados y comida saludable en los colegios.<sup>5</sup> En Bogotá, solo la Resolución 2092 de 2015 establece algunas medidas para mejorar la oferta de alimentos saludables y restringir la publicidad y oferta de productos comestibles ultraprocesados.

### **Resolución 2092 de 2015**

Una de las pocas ciudades donde se han regulado la publicidad y la oferta de productos comestibles ultraprocesados es en Bogotá, por medio de la Resolución 2092 de 2015, que establece las directrices para el funcionamiento de las tiendas escolares en los colegios oficiales del Distrito Capital. Esta resolución obliga a disminuir, de manera progresiva, la oferta de bebidas azucaradas, bebidas con edulcorantes naturales, artificiales o ambos, incluidas las gaseosas de todo tipo, y los alimentos fritos (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2015b).

El artículo 5 de la resolución crea el Día de la Buena Alimentación, con el que busca promover buenos hábitos alimentarios en los estudiantes y la comunidad escolar. Este artículo establece que:

Durante los días martes de cada semana la tienda escolar no podrá ofertar alimentos como: productos de paquete (ali-

---

5 Los departamentos del Meta y Nariño, así como Medellín, Cali y Bogotá, cuentan con una medida de este tipo.

mentos con alto contenido en grasa, sodio y azúcares), alimentos fritos, comida rápida, bebidas azucaradas (incluidas las gaseosas) y dulces en general.

Por el contrario, se favorecerá el consumo de alimentos como: frutas enteras, picadas o en jugo, ensaladas de verduras, lácteos y sus derivados, barras de cereal, frutos secos, agua, derivados de cereales, combos como: yogurt con cereal, frutos secos, agua, derivados de cereales, combos como: yogurt con cereal, kumis con ponqué, fruta con queso, jugo de fruta con galletas, jugo de fruta con sándwich, bebida láctea con barra de cereal, entre otros. (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2015b).

### **Acuerdo de autorregulación**

Otra norma que resulta relevante para entender la oferta y publicidad de productos comestibles ultraprocesados en ambientes escolares, aunque de tipo autorregulatorio, es el acuerdo de autorregulación que la industria de bebidas azucaradas anunció por medio de un comunicado de prensa del 19 de mayo de 2016. Según el anuncio, Postobón, Pepsico, Coca Cola, Coca Cola Femsa, Bavaria, Red Bull, AJE y Monster Energy se comprometen a:

1. Comercializar exclusivamente en escuelas primarias las siguientes bebidas: agua mineral y potable tratada, jugos 100 % de fruta, bebidas cuyo contenido de fruta sea superior o igual al 12 % y bebidas a base de cereal, salvo que sean solicitadas específicamente por o con el acuerdo de la administración de cada colegio para propósitos institucionales, educacionales o informativos.
2. Implementar un sistema de etiquetado frontal, adicional a la tabla nutricional, que le brinde al consumidor información nutricional clara y completa.
3. No dirigir publicidad de bebidas no alcohólicas a menores de doce (12) años a excepción de: agua mineral y potable tratada, jugos 100 % de fruta, bebidas cuyo contenido de fruta sea superior o igual al 12 % y bebidas a base de cereal. Tampoco se permitirá hacer publicidad relacionada con bebidas en escuelas primarias, excepto que sean solicitadas específicamente por o con el acuerdo de la administración de cada colegio para propósitos institucionales, educativos o informativos.

4. Trabajar en la promoción de hábitos de vida activos y saludables con el fin de fomentar la actividad física, en colaboración con el Ministerio de Salud y Protección Social.
5. Cada compañía se compromete a proveer una variedad de empaques con diferentes tamaños de porciones, incluyendo tamaños pequeños o reducidos, y opciones bajas en kilocalorías o libres de ellas, así como proporcionar orientación sobre los tamaños de las porciones (ANDI-Cámara de la Industria de Bebidas, 2016).

Aunque la firma del acuerdo fue difundida en distintos medios de comunicación, el texto del acuerdo no lo fue. De hecho, si se realiza el ejercicio de buscar en Google el nombre de cada una de las empresas y las palabras “acuerdo autorregulación” se encuentra que Postobón es la única empresa con un contenido en su sitio web al respecto, y el boletín de prensa de la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI).<sup>6</sup> El presente documento se enfocará en los puntos 1 y 3 de este acuerdo, relacionados con la oferta y publicidad de productos comestibles y bebidas en los entornos escolares.

---

<sup>6</sup> La búsqueda fue realizada el 14 de agosto de 2017.

## 2. OBJETIVOS

El presente estudio busca evaluar el cumplimiento y estado actual de la regulación de la oferta de productos comestibles ultraprocesados en entornos escolares en Bogotá, particularmente se tomarán como punto de referencia la Resolución 2092 de 2015 en lo relacionado con la implementación de un Día de la Buena Alimentación, y el acuerdo de autorregulación de la industria de bebidas azucaradas en sus componentes 1 y 3 como objeto de estudio.

Para lograr lo anterior, el estudio busca: a) analizar las técnicas publicitarias utilizadas por la industria de productos comestibles ultraprocesados en los entornos escolares; b) evaluar el conocimiento y el nivel de cumplimiento de la Resolución 2092 de 2015 en lo relacionado con la implementación de un Día de la Buena Alimentación; c) evaluar el conocimiento y el nivel de cumplimiento del acuerdo de autorregulación de la industria de bebidas azucaradas en sus componentes 1 y 3; d) caracterizar el perfil nutricional de algunos productos ofertados en dos instituciones educativas de Bogotá, elegidas al criterio de la investigadora.



### 3. METODOLOGÍA

Esta investigación se enfoca en el entorno educativo de la población escolar bogotana de Ciudad Bolívar. Se eligió esta localidad, una de las 19 de Bogotá ubicada en el sur de la ciudad, por dos motivos:

Primero, porque la implementación del Día de la Buena Alimentación establecido en la Resolución 2092 de 2015 solo aplica a los colegios oficiales de Bogotá, y Ciudad Bolívar es una de las localidades con un mayor número de estos colegios: concentra el 11,4% de la matrícula oficial, la cual se compone en un 97,73% por alumnos de estratos 0, 1 y 2 (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2015a).

Segundo, dada la situación de pobreza de la localidad se trata de niños y niñas en especial condición de vulnerabilidad, por lo que los estudios sobre formas de publicidad de productos comestibles ultraprocesados y alimentación saludable adquieren más relevancia. De acuerdo con la Encuesta Multipropósito de Bogotá, 2014 (EMB 2014), Ciudad Bolívar tiene la mayor proporción de personas en condición de pobreza (29,3%), en condición de pobreza extrema (6,3%) y pobres con necesidades básicas insatisfechas (7%). Además, la EMB 2014 mostró que es la localidad con la mayor proporción de personas de más de 14 años que no practicaron deporte ni hicieron actividad física en los últimos 30 días (68,9%) y tiene el índice de calidad de vida<sup>1</sup> más bajo de la ciudad (87,6).

Para indagar sobre el cumplimiento y el estado actual de la regulación de la oferta de productos comestibles ultraprocesados, se hizo un estudio exploratorio descriptivo de tipo mixto; es decir, el estudio

---

**1** El índice de calidad de vida está conformado por acceso y calidad de servicios, educación y capital humano, tamaño y composición del hogar y calidad de la vivienda.

hace una aproximación general a la realidad a través de la descripción de los hallazgos desde un análisis tanto cuantitativo como cualitativo.

Con el fin de tener acceso a la información de los colegios de esta localidad se contactó a la Dirección Local de Educación de Ciudad Bolívar, que proveyó los datos relacionados con los colegios. En total hay 42 colegios en la localidad, que fueron contactados vía telefónica para informarles sobre el estudio e invitarlos a participar. De los 42 colegios, 12 aceptaron participar en la investigación.

Para alcanzar los objetivos específicos se utilizó la metodología propuesta por Consumers International,<sup>2</sup> y se optó por un monitoreo ampliado con entrevistas semiestructuradas basadas en 17 preguntas dirigidas a los rectores o coordinadores de las escuelas. Dentro de las preguntas se incluyeron algunas que si bien no buscaban responder a un resultado en específico, se utilizaron para generar confianza con el entrevistado.

A continuación se presenta la metodología utilizada para alcanzar cada uno de los objetivos planteados.

**a) Analizar las técnicas publicitarias utilizadas por la industria de productos comestibles ultraprocesados en los entornos escolares**

Se realizó un recorrido en cada una de las doce escuelas con el fin de documentar la publicidad visible. Además, dentro de la entrevista con el rector o coordinador se incluyeron seis preguntas para indagar por la publicidad invisible<sup>3</sup> a través de contratos de exclusividad, recepción de fondos, acuerdos de apropiación, patrocinios de actividades, provisión de software o patrocinio de materiales escolares.

**b) Evaluar el conocimiento y el nivel de cumplimiento de la Resolución 2092 de 2015**

Se le preguntó a cada uno de los rectores o coordinadores: ¿conoce usted la Resolución 2092 de 2015? ¿Se aplica en esta

---

**2** Consumers International es una federación mundial compuesta por más de 220 organizaciones en 115 países, que busca ayudar a proteger y fortalecer a los consumidores en cualquier lugar del mundo (Consumers International, s.f.).

**3** Por publicidad invisible se entiende la publicidad que no es posible identificar por medio de un recorrido (por ejemplo patrocinios); contraria a la publicidad visible (por ejemplo afiches).

institución? En caso de que la respuesta fuera negativa, se les explicó en qué consiste la resolución y que dentro de la misma se establece un Día de la Buena Alimentación. A continuación se les preguntó: ¿la institución cuenta con un Día de la Buena Alimentación?

**c) Evaluar el conocimiento y el nivel de cumplimiento del acuerdo de autorregulación de la industria de bebidas azucaradas**

Se le preguntó a cada uno de los rectores o coordinadores: ¿conoce usted el acuerdo de autorregulación de la industria de bebidas azucaradas? En caso de que la respuesta fuera negativa, se les explicó en qué consiste el acuerdo, con particular énfasis en los puntos 1 y 3, relacionados con la oferta y publicidad. A continuación se les preguntó ¿la industria de bebidas azucaradas cumple con el acuerdo de autorregulación en esta institución?

**d) Caracterizar el perfil nutricional en dos instituciones educativas, elegidas al criterio de la investigadora**

Se tomaron algunas de las bebidas azucaradas ofrecidas por dos de las instituciones educativas visitadas y se analizó el perfil nutricional de cada una de estas de acuerdo con el perfil nutricional recomendado por la OPS. Este organismo estableció los criterios para definir los niveles excesivos de azúcar, sal y grasas en alimentos y bebidas procesados. De acuerdo con estos criterios, un alimento tiene iguales o demasiadas azúcares libres “si las kilocalorías provenientes de los azúcares libres son mayores al 10 % de las kilocalorías totales” (OPS, 2016).

## 4. RESULTADOS

En esta sección se presentan los resultados de cada uno de los objetivos específicos.

### a) **Analizar las técnicas publicitarias utilizadas por la industria de productos comestibles ultraprocesados en los entornos escolares**

Al hacer el recorrido dentro de las doce escuelas que aceptaron participar en el estudio se evidenció que solo dos tienen publicidad de productos comestibles ultraprocesados lejos de la tienda escolar. Uno de ellos es un adhesivo de Pony Malta pegado en el piso. La otra forma de publicidad es una máquina dispensadora de la marca Jet a la entrada de la escuela.

Aunque este escenario pareciera ser alentador, al analizar la publicidad en las tiendas escolares se comprobó que únicamente uno de los doce colegios no cuenta con publicidad en las mismas. Esto quiere decir que el 92 % de la muestra sí cuenta con publicidad dentro de sus instituciones, solo que esta se concentra en las tiendas escolares. Esto es preocupante pues, como se explicó, es difícil dar credibilidad a los esfuerzos institucionales para promover una alimentación saludable si simultáneamente se publicitan marcas de productos comestibles ultraprocesados dentro del colegio, y se expone a los estudiantes a convivir con la presencia de marcas diariamente.

En cuanto al tipo de publicidad presente en las tiendas escolares, el gráfico 1 presenta la distribución por colegios y marcas. Se observa que a la hora de publicitar existen múltiples técnicas. La más utilizada es poner las marcas en neveras, seguidas por las góndolas<sup>1</sup> y las neveras

---

**1** Las góndolas son los “muebles” en los que se ponen los paquetes para su exhibición.

de helados. Al estudiar la cantidad de marcas que utilizan técnicas publicitarias, la mayor competencia se ve en las góndolas. Por su parte, la marca más diversificada es Pony Malta, que es la única en utilizar mesas, sillas y cuadros, además de los métodos más tradicionales como góndolas y neveras.

En cuanto a las neveras, estas se encuentran en ocho de los doce colegios, y Postobón y Coca Cola tienen la mayor presencia con tres colegios cada una, seguido por Maltizz<sup>2</sup> en dos escuelas, y Alpina y Pony Malta en una. Es interesante que aunque las neveras pertenecen a otras empresas, en la mayoría de los colegios se venden productos Big Cola. Estos productos pertenecen a la empresa Aje Group, que en el 2016 tuvo el 6,9 % del mercado de bebidas no alcohólicas en Colombia, y que también hace parte del acuerdo de autorregulación de la industria. En 2016, este grupo se posicionó en el cuarto lugar después de Coca Cola, Postobón y Pepsi. Al hacer el análisis por marcas, Big fue la quinta marca más vendida en el mercado colombiano (Passport, 2016).

Al indagar sobre la publicidad invisible, ningún colegio afirma tener acuerdos de ningún tipo con empresas de la industria privada: exclusividad, fondos, apropiación del espacio para mercadeo ni patrocinio de materiales escolares o *software*. Sin embargo, es importante tener en cuenta que la tienda escolar en todos los colegios visitados es en arriendo y, en gran parte de los casos, los rectores y las directivas del colegio no tienen conocimiento sobre el tipo de acuerdos a los que pueden llegar los encargados de la tienda con la industria de alimentos. Esto se evidencia a través de afirmaciones como “no sé, la verdad no sé, no lo tendría claro, pero pues uno ve que llega por decir algo Postobón, pero la verdad no me he fijado si también puede llegar Coca Cola, no sé” (entrevista con rectora, colegio 3).

La totalidad de los colegios visitados recibe alimentos a través del Programa de Alimentación Escolar (PAE).<sup>3</sup> Además, todos los cole-

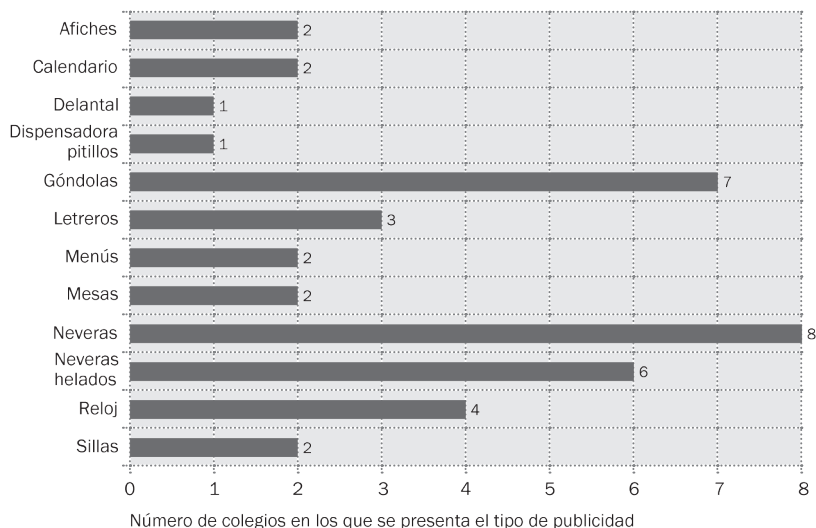
---

2 Maltizz era una bebida gaseosa de Bavaria, que ya está descontinuada.

3 El PAE es reglamentado por el Decreto 1852 de 2015. El PAE es una estrategia estatal que promueve el acceso con permanencia de niños, niñas, adolescentes y jóvenes en el sistema educativo oficial, a través del suministro de un complemento alimentario durante la jornada escolar, para mantener los niveles de atención, impactar de forma positiva los procesos de aprendizaje, el desarrollo cognitivo, disminuir

## GRÁFICA 1

### Distribución del tipo de publicidad por colegios en todo el campus



**FUENTE:** Elaboración propia con base en el trabajo de campo

gios cuentan con al menos una tienda escolar,<sup>4</sup> que funciona como un arriendo otorgado a través de una licitación de la Secretaría de Educación. Al recibir los proponentes, el consejo directivo de los colegios elige a quién le otorga el contrato. De acuerdo con la Resolución 2092 de 2015, corresponde al comité de la tienda escolar vigilar el cumplimiento de esta normativa, y a los respectivos rectores imponer las sanciones que correspondan.<sup>5</sup> Como se desarrollará a continuación, no todos los rectores conocen el contenido de dicha resolución, lo que genera también cuestionamientos sobre el conocimiento que tienen acerca de sus deberes en materia de vigilancia y cumplimiento de la norma.

---

el ausentismo y la deserción, y fomentar estilos de vida saludables (Ministerio de Educación Nacional, 2015).

- 4 Es importante resaltar que aunque los colegios que se visitaron tienen una tienda escolar, esa no es la realidad en todos los colegios de la localidad. Dado que este estudio se enfoca en la Resolución 2092 de 2015, que aplica para las tiendas escolares; y en los puntos 1 y 3 del acuerdo de autorregulación, y teniendo en cuenta que el punto 1 se trata de la comercialización, se optó por no hacer un análisis de los colegios sin tienda escolar.
- 5 Resolución 2092 de 2015, capítulos IV y V, artículos 11 a 17 y 18 a 21.

## **b) Evaluar el conocimiento y nivel de cumplimiento de la Resolución 2092 de 2015 en lo relacionado con el cumplimiento del Día de la Buena Alimentación**

Al preguntarle a los encuestados sobre el conocimiento de la Resolución 2092 de 2015, se evidenció que en dos de los doce colegios los entrevistados no conocían esta resolución, ni siquiera después de explicarles en qué consiste. Frente al cumplimiento del Día de la Buena Alimentación, en nueve de doce colegios dicho día sí se cumple. Es decir, que existe un 25 % de incumplimiento de la norma.

Al indagar sobre este punto de la resolución, los rectores manifiestan las dificultades a las que se enfrentan con la implementación del Día de la Buena Alimentación, particularmente porque al ser un tercero quien brinda el servicio, los colegios no siempre tienen el conocimiento, la capacidad técnica, el interés o el tiempo para hacer el monitoreo. Como explica uno de los rectores:

...es difícil de controlar debido a las mismas dinámicas del colegio. Es decir, aquí se hacen demasiadas cosas todos los días [...] se maneja una población de cerca de 3.000 estudiantes en tres jornadas y el estudiante no viene y se nos queja de que están vendiendo bebidas azucaradas o que están vendiendo gaseosas. O ellos también desconocen (entrevista con rector, colegio 2).

Además, gran parte de los entrevistados asegura que la implementación de este día es complicada por la mala recepción por parte de los alumnos, puesto que:

... a los chicos no les gusta mucho eso y a veces inclusive protestan porque no logran, digamos, asumirlo. Entonces, si no le venden dicen: no me vende. Y por eso buscan la situación de la reja o esperar la salida o entrar en choque con la que administra la tienda escolar (entrevista con rector, colegio 2).

Los rectores también expresan que las personas encargadas de la tienda escolar se quejan de la pérdida de ingresos ese día, lo que le genera un conflicto al colegio, pues “muchas veces desafortunadamente cuando uno funciona con los contratos y pues si ellos están cumpliendo con los arrendamientos pues también hacen la exigencia de que se trate de vender” (entrevista con rector, colegio 2).

Ahora bien, en los colegios donde no se cumple con la implementación de este día, se identifican principalmente dos motivos. Por

un lado, desconocimiento de la resolución por parte de las directivas y los profesores con argumentos como: “hemos escuchado que desde el año pasado se está trabajando lo del día saludable” (entrevista con coordinador, colegio 12). Por el otro, desconexión y falta de interés para ejercer el monitoreo sobre las decisiones que toma la persona encargada de la tienda escolar por parte de las directivas escolares, debido a que:

...el año pasado se manejaban, eran los días martes pero este año no lo hemos manejado. De pronto la señora de la tienda no está como bien informada de la situación porque eso se manejaba era con la tienda escolar que era el martes saludable y no se vendía absolutamente nada de paquetes. De hecho todo estaba tapado y demás era solo frutas, jugos naturales y demás. Este año no se ha manejado (entrevista con rectora, colegio 3).

Finalmente, en uno de los colegios, aunque se tiene pleno conocimiento de la resolución, el Día de la Buena Alimentación no se ha implementado debido al escepticismo frente al efecto de la política:

...el día saludable no lo hemos organizado y lo tenemos que organizar. Pero más que el día saludable yo sigo insistiendo, disculpen, pero es que nos llenamos de todos los días: día de la familia, día del estudiante, día del profesor y ahorita hay unas cosas muy curiosas. Hay el día de todo y yo considero más que para que realmente haya una real educación en esto, esto es una cuestión permanente (entrevista con rectora, colegio 10).

### **c) Evaluar el conocimiento y el nivel de cumplimiento del acuerdo de autorregulación de la industria de bebidas azucaradas**

Al preguntarle a los entrevistados sobre el conocimiento del acuerdo de autorregulación de la industria de bebidas azucaradas se encontró que ninguno de los entrevistados lo conoce. A la hora de indagar sobre por qué consideran que el acuerdo no es conocido, algunos de los rectores manifiestan que es por un interés económico, ya que:

...prima la comercialización de los productos. Entonces, cuando nosotros hacemos un arriendo de algún espacio, pues las personas nos dan una tabla para poderla contratar y generalmente nos dicen qué es lo que van a brindarle a la



comunidad. Se sobrentiende que las bebidas y las bebidas azucaradas pues son elementos que están dentro de esa comercialización y por tanto ellos no los quitan del stand o no dejan que los quiten sino entonces no contratan con nosotros. Entonces nos toca a veces decirles “listo” y menos que pues ahora el distrito pues a la fuerza ha colocado un día que acá se hace los martes de no venta de productos azucarados (entrevista con rector, colegio 2).

Se indagó también si, independientemente de que el acuerdo sea o no conocido, la industria acata el compromiso y cumple con el acuerdo particularmente los puntos 1 y 3. Vale la pena recordar que el punto 3 del acuerdo de autorregulación consiste en no dirigir publicidad de bebidas no alcohólicas a niños menores de 12 años, a menos que se trate de agua, jugos 100 % de fruta, bebidas con al menos 12 % de contenido de fruta y bebidas a base de cereal. El acuerdo hace explícito que las empresas cumplirán con esto “excepto que sean solicitadas específicamente por o con el acuerdo de la administración de cada colegio para propósitos institucionales, educativos o informativos” (ANDI-Cámara de la Industria de Bebidas, 2016).

En los ocho colegios con neveras se encuentran un total de once refrigeradores, de los cuales uno no tiene marca. Las visitas a los colegios permitieron evidenciar que Coca Cola y Postobón, dos de las empresas que firmaron el acuerdo de autorregulación, tienen neveras en tres colegios cada una,<sup>6</sup> lo que es un indicio de incumplimiento del punto 3 del acuerdo de autorregulación de la industria (no dirigir publicidad de bebidas no alcohólicas a menores de 12 años, a menos que sean agua, jugos 100 % de fruta, bebidas con al menos un 12 % de contenido de fruta y bebidas a base de cereal). Si bien sería posible que estas neveras se utilizaran para publicitar bebidas que cumplan con los requisitos establecidos por la industria, se verificó la oferta de Coca Cola y Postobón, y se encontró que la totalidad de las neveras ofrecen productos que incumplen con el acuerdo de autorregulación, pues en cinco de ellas hay oferta de gaseosas, y en la restante, aunque

---

6 Si bien Bavaria también tiene una nevera de Pony Malta, al tener base de cereal, hace parte de las bebidas que sí se pueden comercializar de acuerdo con los estándares de la industria. Las dos neveras de Maltizz también pertenecen a Bavaria, pero el producto está discontinuado.

no hay gaseosas, sí hay bebidas azucaradas Cifrut, que es una marca de Aje Group, una de las empresas que firmaron el acuerdo de autorregulación. Esta bebida incumple con los estándares propuestos por la industria, pues no es agua, no contiene al menos 12 % de contenido de fruta y tampoco está hecha a base de cereal. Lo anterior muestra un incumplimiento de estas empresas frente al punto 1 del acuerdo (comercializar en escuelas primarias únicamente agua, jugos 100 % de fruta, bebidas con al menos un 12 % de contenido de fruta y bebidas a base de cereal). Además, se evidencia el incumplimiento del punto 3 del acuerdo, pues la publicidad no se está limitando a los productos pactados por la industria.

Al preguntar a los rectores sobre el cumplimiento del punto 1 de la industria, dos de los entrevistados explicaron que por iniciativa propia no venden gaseosas en sus instituciones. Si bien esta última práctica muestra el interés de las directivas de los colegios por desarrollar hábitos alimenticios saludables, no es suficiente para el establecimiento de una norma o modelo de conducta en todos los colegios. Primero, porque surge como iniciativa de las directivas de los colegios por motivos como “estamos convencidos de que hay que ofrecer cosas nutritivas a los niños” (entrevista con rector, colegio 1), y no como producto del acuerdo de las empresas o de una norma obligatoria para todos los colegios. Segundo, porque si bien se eliminan las gaseosas, la oferta no se limita a las bebidas mencionadas en el punto 1 del acuerdo, sino que, tal como se presentará en el siguiente apartado, se permite la venta de otro tipo de bebidas azucaradas con igual o incluso mayor contenido de azúcar en comparación con las gaseosas.

#### **d) Caracterizar el perfil nutricional de bebidas ofertadas en dos instituciones educativas, elegidas al criterio de la investigadora**

Como se mencionó, dos de los rectores enfatizaron que en sus colegios no se venden gaseosas por decisión institucional. Sin embargo, la figura 1 presenta las fotografías de las neveras de estas escuelas en donde, si bien no se ofrecen gaseosas, sí aparecen “jugos” de frutas. Con el fin de analizar si estas bebidas son saludables para niños, niñas y adolescentes se hizo la caracterización de cada una de las bebidas encontradas, siguiendo el estándar establecido en el Modelo de Perfil de Nutrientes de la Organización Panamericana de la Salud (OPS).

## FIGURA 1

### Neveras de los dos colegios donde se venden productos “saludables”



**FUENTE:** fotos tomadas en trabajo de campo.

En la tabla 1 se presenta el total de kilocalorías de las bebidas presentes en los dos colegios que no venden gaseosas, el total de gramos de azúcar, el total de kilocalorías provenientes del azúcar y el total de kilocalorías provenientes del azúcar permitido por la OPS.

Esta tabla muestra que la totalidad de los productos allí presentados excede el aporte establecido por la OPS, considerado como “con una cantidad excesiva de azúcares libres”, el cual es igual o mayor al 10 % de kilocalorías provenientes de azúcares libres en relación con las kilocalorías totales aportadas por el producto. Estos resultados sugieren que no todas las bebidas ofrecidas en los colegios que decidieron eliminar las gaseosas son saludables. Si se compara la columna “10 % de Kcal por porción”, y la columna que muestra las kilocalorías provenientes de “azúcares” se hace evidente que el exceso de kilocalorías provenientes de los azúcares en estos productos es entre cinco veces mayor en el caso de Jugo del Valle hasta diez veces mayor en los casos del jugo Néctar de Durazno, Cifrut Fruit Punch y Cifruit mora.

Estos últimos tres productos no solo son los que en mayor medida exceden el máximo permitido de kilocalorías provenientes del azúcar, sino que además la totalidad de energía que otorgan viene de esta fuente. En particular, son alarmantes los contenidos de Jugo Néctar

**TABLA 1**  
**Bebidas disponibles en dos colegios donde no se venden gaseosas (total de kilocalorías y kilocalorías provenientes del azúcar)**

Bebida	Presentación en ml	Tamaño porción en ml	Kcal por porción	10 % de Kcal por porción como máximo establecido por la OPS	Azúcares en gramos por porción	Kcal provenientes de azúcares por porción
Tampico Citrus Punch	500	240	80	8	17	68
Jugo Néctar Pera	215	215	100	10	19	76
Jugo Néctar Durazno	215	215	90	9	23	92
Jugo del Valle	400	400	15	1,5	2	8
Pony Malta	200	200	90	9	19	76
Cífrut Fruit Punch	1.700	240	100	10	26	104
Cífrut mora	500	240	100	10	25	100

**FUENTE:** elaboración propia con base en criterios de la Organización Panamericana de la Salud (OPS) (2016).

Durazno y Cifrut Fruit Punch, los cuales contienen mayor número de kilocalorías provenientes del azúcar que las declaradas en la etiqueta. Mientras que el Jugo Néctar Durazno reporta 90 kilocalorías por porción, el análisis basado en el modelo de perfil de nutrientes muestra que solo las kilocalorías provenientes del azúcar son 92, es decir, más del 100 % de sus kilocalorías reportadas proviene del azúcar. Lo mismo sucede para el Cifrut Fruit Punch, que reporta 100 kilocalorías por porción en su etiqueta, cuando en realidad las kilocalorías provenientes del azúcar son 104. La diferencia entre el valor de la etiqueta y el valor real se debe a la regulación colombiana que determina los requisitos del etiquetado. La Resolución 333 de 2011 establece que “las kilocalorías totales deben expresarse de 5 en 5 Kcal, dentro del rango de 5 Kcal a 50 Kcal, y de 10 en 10 Kcal para valores mayores a 50 Kcal; y que menos de 5 Kcal por porción deben ser expresadas como “cero (0)” (Ministerio de la Protección Social, 2011).

Pese a los altos contenidos de azúcar de todos los productos estudiados, que exceden lo recomendado como saludable en el modelo de perfil de nutrientes, los nombres de estos productos parecieran indicar que son naturales. En caso de que estos productos en efecto tuviesen al menos 12 % de contenido de fruta, clasificarían como productos aptos para la venta en entornos escolares de acuerdo con el código de autorregulación de la industria. Este es el caso del Néctar de Durazno, que en su etiqueta anuncia que tiene “28 % de fruta”. En cuanto al Cifrut Fruit Punch, este no tiene fruta sino “saborizante Fruit idéntico al Natural”. Finalmente, el Cifrut de mora tampoco tiene fruta sino “sabor a mora idéntico al natural”. Vale la pena resaltar que las bebidas Cifrut pertenecen a la empresa AJE Group, que es una de las firmantes del acuerdo de autorregulación.

Aunque ninguno de estos productos es saludable, sus nombres parecieran mostrar que sí lo son. Mientras que uno se llama “néctar”, el nombre del otro es “cifrut”, que suena muy similar a *fruit*, que significa fruta en inglés. Por tanto, no es sorprendente que los rectores que buscan ofrecerles mejores productos a los niños y las niñas incluyan dentro de la oferta escolar estas bebidas, que en realidad contienen un alto grado de azúcar.

El análisis realizado muestra que las bebidas que siguen ofertando los colegios superan en exceso el nivel considerado como saludable por el Modelo de Perfil de Nutrientes de la OPS y que, además,

incluyen bebidas que parecieran ser saludables por sus nombres. Frente al estándar propuesto por la industria se evidencia que si bien los jugos Néctar y la Pony Malta hacen parte de los productos que la industria puede vender dentro de su autorregulación, la OPS considera que estas bebidas contienen “una cantidad excesiva de azúcares libres”.

## 5. DISCUSIÓN

Este estudio analizó el cumplimiento y estado actual de la regulación de la oferta y publicidad de productos comestibles ultraprocesados en entornos escolares. Se encontró que pese al deber estatal de proteger a los niños para garantizar su desarrollo integral, la poca regulación que existe establece estándares mínimos y algunos de ellos ineficaces.

Las entrevistas con los rectores y coordinadores, y el recorrido por los colegios mostraron que la industria no utiliza técnicas de mercadeo en lugares distintos a la tienda escolar, pero concentra sus esfuerzos haciendo presencia de marca a través de neveras, góndolas y neveras de helados. De acuerdo con la Resolución 2092 de 2015, la publicidad y la ubicación de bebidas azucaradas (incluidas las gaseosas), comidas rápidas, alimentos fritos y productos de paquetes es permitida, siempre que se dispongan “en los lugares con menor visibilidad de los mostradores, estantes, neveras, etc.” Es decir que, aunque la publicidad de los productos se ajusta al marco legal, aún expone a los niños y las niñas a altos niveles de publicidad de productos comestibles y bebidas azucaradas, particularmente en las tiendas escolares.

En cuanto al cumplimiento del artículo 5.5 de la Resolución 2092 de 2015 que implementa el Día de la Buena Alimentación en los colegios oficiales, el 25 % de los colegios visitados no lo han implementado, a pesar de ser exigido por ley. Dentro de las razones para el incumplimiento se encuentran: desconocimiento de la norma; falta de capacidad técnica, interés o tiempo de las directivas del colegio para ejercer el control sobre la misma, así como escepticismo en los resultados que esta pueda tener. Igualmente, los rectores y las directivas entrevistados reportaron la mala recepción de los estudiantes a este tipo de iniciativas, y la posible pérdida de ingresos de quienes manejan la

tienda escolar. Esto muestra la necesidad de tomar medidas estrictas que permitan el cumplimiento de esta normativa, particularmente, capacitar a los rectores y las directivas acerca de la importancia de la norma, el tipo de alimentos que son saludables, y su deber primordial en la vigilancia de esta norma y la imposición de sanciones en caso de incumplimiento.<sup>1</sup> Además, muestra la necesidad de que se haga una mayor pedagogía enfocada en los alumnos, en la que se les muestre cuáles son los efectos de un consumo en exceso de productos comestibles ultraprocesados.

Respecto al acuerdo de autorregulación de la industria de bebidas azucaradas, este no es conocido en ninguno de los colegios y tampoco se cumple. Las visitas a los colegios permitieron evidenciar que dos de las empresas que firmaron el acuerdo de autorregulación tienen neveras en tres colegios cada una. Lo anterior refleja un incumplimiento del acuerdo de autorregulación, pues las empresas no deberían hacer publicidad de bebidas no alcohólicas a menos que sean agua, jugos 100 % de fruta, bebidas con 12 % de fruta o bebidas a base de cereal. Si bien es posible que la presencia de marcas se utilice para promocionar bebidas que cumplan con los estándares establecidos por la industria, en estas neveras se encuentran bebidas azucaradas que no hacen parte de aquellas permitidas por los acuerdos de autorregulación de la industria.

Igualmente, en los colegios hace falta una mayor pedagogía en los rectores y las directivas escolares sobre la definición de bebida azucarada, pues si bien algunos rectores han tomado la iniciativa de ofrecer productos más “saludables” eliminando las gaseosas de la tienda escolar, en realidad las bebidas que se ofrecen siguen excediendo los máximos recomendados por la OPS.

---

**1** La Resolución 2092 de 2015, artículo 21, establece el procedimiento para la imposición de sanciones por el incumplimiento a las normas establecidas en la Resolución, las cuales están en cabeza del rector de cada colegio y del comité de la tienda escolar.



## 6. LIMITACIONES

Es necesario enfatizar que este es un estudio exploratorio que permite dar conclusiones únicamente sobre los colegios que se visitaron. La investigación se enfrenta a un sesgo de autoselección, pues los rectores que apoyaron la investigación y estuvieron dispuestos a dedicarle tiempo a la encuesta y al recorrido en el colegio tienen probablemente características distintas de aquellos que no aceptaron. Por ejemplo, en una de las llamadas telefónicas de invitación a participar, la secretaria dijo explícitamente que esta es una temática que no le interesa al rector. Por tanto, los hallazgos de este estudio no son generalizables a toda la localidad; sin embargo, es muy probable que los aquí presentados sean más optimistas que los del total del universo, pues el hecho de que los rectores que participaron hayan aceptado, se puede considerar como un mayor interés en el tema de alimentación escolar, que podría estar relacionado con un mayor compromiso y, a la vez, unas mejores políticas institucionales.

## **7. CONCLUSIÓN Y ALGUNAS FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**

En conclusión, el presente estudio revela que una de las pocas políticas regulatorias del Estado en materia de publicidad y oferta de productos comestibles ultraprocesados establece límites amplios que permiten que la publicidad de estos se concentre en las tiendas escolares, y que la implementación del Día de la Buena Alimentación no se esté cumpliendo en la totalidad de los colegios. Igualmente, el estudio pudo verificar que la regulación promovida por la industria de bebidas azucaradas establece estándares excesivamente bajos de protección, y no es conocida ni aplicada.

Por tanto, es necesario que el Estado colombiano tome medidas más fuertes que protejan a los niños de la publicidad y el consumo de este tipo de productos, al menos hasta que tengan las capacidades cognitivas para entender el intento de persuasión de las empresas y conozcan los efectos que pueden tener estos productos en su salud. Dichas medidas pueden ser en el campo normativo, por ejemplo, estableciendo estándares más altos de la oferta de alimentos en los colegios. Igualmente, es necesario tomar medidas que aseguren la implementación del marco normativo establecido, particularmente por medio de acciones pedagógicas con los rectores y padres de familia sobre lo que significa la alimentación saludable, la definición de un producto comestible ultraprocesado, cómo interpretar un etiquetado, el contenido y la importancia de la norma, y su deber crucial en la vigilancia e implementación de la misma.

Las entrevistas con los rectores evidenciaron que no existe un conocimiento pleno de lo que sucede en las tiendas escolares, las cuales funcionan bajo la modalidad de arriendo. Esta es la primera futura línea

de investigación recomendada, ya que se hace necesario comprender con qué criterios los proveedores de servicios pueden ser aceptados para participar dentro del concurso, cómo se relacionan con la industria de productos comestibles ultraprocesados, y el conocimiento y cumplimiento de la regulación que poseen. Además, valdría la pena indagar sobre si el comité de tienda escolar cumple con su deber de vigilar que en ella se estén vendiendo los productos permitidos. De esta manera, podría diseñarse un sistema de incentivos que asegure que el colegio tenga un control real sobre lo que sucede en la tienda escolar.

Asimismo, se recomienda mayor pedagogía a los directivos y profesores sobre los contenidos de una alimentación saludable y sobre el término “bebida azucarada”. Algunas de las entrevistas pusieron en evidencia que, si bien hay buena voluntad por parte de los rectores para promover una alimentación saludable, no se cumple con este objetivo al permitir la venta de bebidas con un alto contenido de azúcar.

Finalmente, se recomienda realizar este tipo de monitoreo en distintas ciudades del país y en diferentes niveles socioeconómicos. Es posible que la industria utilice diversos métodos de publicidad de acuerdo con la población objetivo, y que desarrolle tácticas más agresivas de publicidad en compradores con mayor ingreso.

## Referencias

- Alcaldía Mayor de Bogotá (2015a). *Caracterización del sector educativo. Localidad Ciudad Bolívar*. Bogotá: Alcaldía Mayor.
- Alcaldía Mayor de Bogotá (2015b). *Resolución 2092 de 2015*. Bogotá: Alcaldía Mayor.
- ANDI-Cámara de la Industria de Bebidas (2016). *La prioridad, el bienestar de los consumidores*. Bogotá: ANDI.
- Bradley, R. C. R. (2002). Socioeconomic status and child development. *Ann Rev Psychol*, 53, 371-399
- Brooks-Gunn, J. D. G. (1997). The effects of poverty on children. *Future Children*, 7 (2), 55-71.
- Carter, O. et al. (2011). Children's understanding of the selling versus persuasive intent of junk food advertising: Implications for regulation. *Social science and medicine*, 72, (6), 962-968.
- Congreso de la República (2009). *Ley 1355 de 2009*.
- Constitución Política de Colombia (1991). *Artículo 44*.
- Consumers International (s.f.) *Who we are*. Recuperado de <http://es.consumersinternational.org/who-we-are/>.
- DANE (2017). *Indicadores básicos de tenencia y uso de tecnologías de la información y la comunicación - TIC en hogares y personas*. Bogotá: DANE.
- Grantham-McGregor et al. (2007). Developmental potential in the first 5 years for children in developing countries. *Lancet*, 369, 60 -70.
- Guarnizo, D. (2017). *Sin reglas ni controles*. Bogotá: Dejusticia.
- Harris, J. et al. (2009). The food marketing defense model: Integrating psychological research to protect youth and inform public policy. *Soc Issues Policy Review*, 3 (1), 211-271.
- Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF) (2011). *Encuesta Nacional de la Situación Nutricional en Colombia 2010*. Bogotá: ICBF.
- Instituto Nacional de Salud Pública (2016). *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición de Medio Camino 2016*. Bogotá: Instituto Nacional de Salud Pública.
- Janseen, I. et al. (2004). Associations between overweight and obesity with bullying behaviors in school-aged children. *Pediatrics*, 113, (5), 1187-1194.
- Macklin, M. C. (1996). Preschoolers' learning of brand names from visual cues. *J. Consum. Res.*, 23, (3), 203-219.
- Mallarino, C. et al. (2013). Advertising of ultra-processed foods and beverages: Children as a vulnerable population. *Revista de Saúde Pública*, 47, (5), 1006-1010.

- McGinnis, J. M., Gootman, J. A. y Kraak, V. I. (eds). (2006). Food marketing to children and youth: threat or opportunity? *The National Academies Press*.
- McGinnis, J. M. et al. (2006). *Food marketing to children and youth: threat or opportunity?* Washington: The National Academies Press.
- Mejía-Díaz, D. M. et al. (2014). Contenido nutricional de alimentos y bebidas publicitados en la franja infantil de la televisión colombiana. *Nutrición Hospitalaria*, 29, 858-864.
- Ministerio de Educación Nacional. (2015). *Decreto 1852*. Colombia: MinEducación.
- Ministerio de la Protección Social (2011). *Resolución 333 de 2011*. República de Colombia: Ministerio de la Protección Social.
- Ministerio de Salud y Protección Social (2017). Encuesta Nacional de la Situación Nutricional ENSIN 2015. Recuperado de <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Gobierno-presenta-Encuesta-Nacional-de-Situaci%C3%B3n-Nutricional-de-Colombia-ENSIN-2015.aspx>
- Molnar, A. et al. (2008). Marketing of foods of minimal nutritional value to children in schools. *Preventive Medicine*, 47, (5), 504-507.
- Organización Mundial de la Salud (OMS) (2006). *Estrategia Mundial sobre Régimen alimentario, actividad física y salud*. Washington: OMS.
- Organización Mundial de la Salud (OMS) (2010). *Conjunto de recomendaciones sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños*. Washington: OMS.
- Organización Mundial de la Salud (OMS) (2016a). *La OMS recomienda aplicar medidas en todo el mundo para reducir el consumo de bebidas azucaradas y sus consecuencias para la salud*. Recuperado de <http://www.who.int/mediacentre/news/releases/2016/curtail-sugary-drinks/es/>
- Organización Mundial de la Salud (2016b). *Obesidad y sobrepeso-Nota descriptiva*. Recuperado de <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/es/>
- Organización Panamericana de la Salud (OPS) (2011). *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*. Washington: OPS.
- Organización Panamericana de la Salud (OPS) (2015). *Alimentos y bebidas ultra procesados en América Latina: tendencias, efecto sobre la obesidad e implicaciones para las políticas públicas*. Washington: OPS.

- Organización Panamericana de la Salud (OPS) (2016). *Modelo de perfil de nutrientes de la OPS*. Washington: OPS. Recuperado de [http://www.paho.org/hq/index.php?option=com\\_content&view=article&id=11662%3Apaho-nutrient-profile-model&catid=1370%3Anutrition-general&Itemid=41739&lang=es](http://www.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=11662%3Apaho-nutrient-profile-model&catid=1370%3Anutrition-general&Itemid=41739&lang=es)
- Passport (2016). *Brand shares*. Colombia. Recuperado de la base de datos Euro-monitor Passport.
- Petty, R. E. y Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York: Springer.
- Schwimmer, J. B. *et al.* (2003). Healthrelated quality of life of severely obese children and adolescents. *JAMA*, 289, (14), 1813 -1819.
- Unicef (2013). *Estudio exploratorio sobre la promoción de alimentos no saludables a niños*. Honduras: Unicef.
- Valkenburg, P. M. (2005). Identifying determinants of young children's brand awareness: Television, parents and peers. *App. Devel. Psychol*, 26, (4), 456-468.
- World Cancer Research Fund International (WCRFI) (2015). *Curbing global sugar consumption. Effective food policy actions to help promote healthy diets and tackle obesity*. London: World Cancer Research Fund International.
- World Health Organization (WHO) (2016). *Obesity and Overweight*. Recuperado de <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/en/>

• DOCUMENTOS 1

***ETNORREPARACIONES: la justicia colectiva étnica y la reparación a pueblos indígenas y comunidades afrodescendientes en Colombia***

Publicación digital e impresa

César Rodríguez Garavito, Yukyan Lam

2011

• DOCUMENTOS 2

***LA CONSULTA PREVIA: DILEMAS Y SOLUCIONES. Lecciones del proceso de construcción del decreto de reparación y restitución de tierras para pueblos indígenas en Colombia***

Publicación digital e impresa

César Rodríguez Garavito, Natalia Orduz Salinas

2012

• DOCUMENTOS 3

***LA ADICCIÓN PUNITIVA:***

***La desproporción de leyes de drogas en América Latina***

Publicación digital e impresa

Rodrigo Uprimny, Diana Esther Guzmán, Jorge Parra Norato

2012

• DOCUMENTOS 4

***ORDEN PÚBLICO Y PERFILES RACIALES:***

***experiencias de afrocolombianos con la policía en Cali***

Publicación digital e impresa

Yukyan Lam, Camilo Ávila

2013

• DOCUMENTOS 5

***INSTITUCIONES Y NARCOTRÁFICO:***

***la geografía judicial de los delitos de drogas en Colombia***

Publicación digital

Mauricio García Villegas, Jose Rafael Espinosa Restrepo,

Felipe Jiménez Ángel

2013

• DOCUMENTOS 6

***ENTRE ESTEREOTIPOS: Trayectorias laborales de mujeres y hombres en Colombia***

Publicación digital

Diana Esther Guzmán, Annika Dalén

2013

• DOCUMENTOS 7

***LA DISCRIMINACIÓN RACIAL EN EL TRABAJO:***

***Un estudio experimental en Bogotá***

Publicación digital e impresa

César Rodríguez Garavito, Juan Camilo Cárdenas C.,

Juan David Oviedo M., Sebastián Villamizar S.

2013

• DOCUMENTOS 8

**LA REGULACIÓN DE LA INTERRUPCIÓN VOLUNTARIA DEL EMBARAZO EN COLOMBIA**

Publicación digital

Annika Dalén, Diana Esther Guzmán, Paola Molano  
2013

• DOCUMENTOS 9

**ACOSO LABORAL**

Publicación digital

Diana Guzmán, Annika Dalén  
2013

• DOCUMENTOS 10

**ACCESO A LA JUSTICIA: Mujeres, conflicto armado y justicia**

Publicación digital

Diana Esther Guzmán Rodríguez, Sylvia Prieto Dávila  
2013

• DOCUMENTOS 11

**LA IMPLEMENTACIÓN DE LA DESPENALIZACIÓN PARCIAL DEL ABORTO**

Publicación digital e impresa

Annika Dalén  
2013

• DOCUMENTOS 12

**RESTITUCIÓN DE TIERRAS Y ENFOQUE DE GÉNERO**

Publicación digital e impresa

Diana Esther Guzmán, Nina Chaparro  
2013

• DOCUMENTOS 13

**RAZA Y VIVIENDA EN COLOMBIA: la segregación residencial y las condiciones de vida en las ciudades**

Publicación digital e impresa

María José Álvarez Rivadulla, César Rodríguez Garavito,  
Sebastián Villamizar Santamaría, Natalia Duarte  
2013

• DOCUMENTOS 14

**PARTICIPACIÓN POLÍTICA DE LAS MUJERES Y PARTIDOS. Posibilidades a partir de la reforma política de 2011.**

Publicación digital

Diana Esther Guzmán Rodríguez, Sylvia Prieto Dávila  
2013

• DOCUMENTOS 15

**BANCADA DE MUJERES DEL CONGRESO: una historia por contar**

Publicación digital

Sylvia Cristina Prieto Dávila, Diana Guzmán Rodríguez  
2013



• DOCUMENTOS 16

***OBLIGACIONES CRUZADAS: Políticas de drogas y derechos humanos***

Publicación digital

Diana Guzmán, Jorge Parra, Rodrigo Uprimny  
2013

• DOCUMENTOS 17

***GUÍA PARA IMPLEMENTAR DECISIONES SOBRE DERECHOS SOCIALES***

***Estrategias para los jueces, funcionarios y activistas***

Publicación digital e impresa

César Rodríguez Garavito, Celeste Kauffman  
2014

• DOCUMENTOS 18

***VIGILANCIA DE LAS COMUNICACIONES EN COLOMBIA El abismo entre la capacidad tecnológica y los controles legales***

Publicación digital e impresa

Carlos Cortés Castillo  
2014

• DOCUMENTOS 19

***NO INTERRUMPIR EL DERECHO***

***Facultades de la Superintendencia Nacional de Salud en materia de IVE***

Publicación digital

Nina Chaparro González, Annika Dalén  
2015

• DOCUMENTOS 20

***DATOS PERSONALES EN INFORMACIÓN PÚBLICA: oscuridad en lo privado y luz en lo público***

Publicación digital e impresa

Vivian Newman  
2015

• DOCUMENTOS 21

***REQUISAS, ¿A DISCRECIÓN?***

***Una tensión entre seguridad e intimidad***

Publicación digital e impresa

Sebastián Lalinde Ordóñez  
2015

• DOCUMENTOS 22

***FORMACIÓN EN VIOLENCIA SEXUAL EN EL CONFLICTO***

***ARMADO: una propuesta metodológica para funcionarios***

Publicación digital

Silvia Rojas Castro, Annika Dalén  
2015

• DOCUMENTOS 23

**CASAS DE JUSTICIA:**

***una buena idea mal administrada***

Publicación digital

Equipo de investigación: Mauricio García Villegas,  
Jose Rafael Espinosa Restrepo, Sebastián Lalinde Ordóñez,  
Lina Arroyave Velásquez, Carolina Villadiego Burbano  
2015

• DOCUMENTOS 24

**LOS REMEDIOS QUE DA EL DERECHO.**

***El papel del juez constitucional cuando la interrupción del embarazo no se garantiza***

Publicación digital

Diana Esther Guzmán, Nina Chaparro González  
2015

• DOCUMENTOS 25

**EL EJERCICIO DE LA INTERRUPTIÓN VOLUNTARIA DEL EMBARAZO EN EL MARCO DEL CONFLICTO ARMADO**

Publicación digital

Margarita Martínez Osorio, Annika Dalén,  
Diana Esther Guzmán, Nina Chaparro González  
2015

• DOCUMENTOS 26

**CUIDADOS PALIATIVOS:**

***abordaje de la atención en salud desde un enfoque de derechos humanos***

Publicación digital e impresa

Isabel Pereira Arana  
2016

• DOCUMENTOS 27

**SARAYAKU ANTE EL SISTEMA INTERAMERICANO DE DERECHOS HUMANOS:**

***justicia para el pueblo del Medio Día y su selva viviente***

Publicación digital e impresa

Mario Melo Cevallos  
2016

• DOCUMENTOS 28 IDEAS PARA CONSTRUIR LA PAZ

**LOS TERRITORIOS DE LA PAZ.**

***La construcción del estado local en Colombia***

Publicación digital e impresa

Mauricio García Villegas, Nicolás Torres Echeverry,  
Javier Revelo Rebolledo, Jose R. Espinosa Restrepo,  
Natalia Duarte Mayorga  
2016

• DOCUMENTOS 29 IDEAS PARA CONSTRUIR LA PAZ

**NEGOCIANDO DESDE LOS MÁRGENES:**  
***la participación política de las mujeres en los procesos de paz en Colombia (1982-2016)***

Publicación digital e impresa

Nina Chaparro González, Margarita Martínez Osorio  
2016

• DOCUMENTOS 30 IDEAS PARA CONSTRUIR LA PAZ

**LA PAZ AMBIENTAL:**  
***retos y propuestas para el posacuerdo***

Publicación digital e impresa

César Rodríguez Garavito, Diana Rodríguez Franco,  
Helena Durán Crane  
2016

• DOCUMENTOS 31 IDEAS PARA CONSTRUIR LA PAZ

**ACCESO A LOS ARCHIVOS DE INTELIGENCIA**  
***Y CONTRAINTELIGENCIA EN EL MARCO DEL POSACUERDO***

Publicación digital e impresa

Ana María Ramírez Mourraille, María Paula Ángel Arango,  
Mauricio Albarracín Caballero, Rodrigo Uprimny Yepes,  
Vivian Newman Pont  
2017

• DOCUMENTOS 32

**JUSTICIA TRANSICIONAL Y ACCIÓN SIN DAÑO**  
***Una reflexión desde el proceso de restitución de tierras***

Publicación digital e impresa

Aura Patricia Bolívar Jaime, Olga del Pilar Vásquez Cruz  
2017

• DOCUMENTOS 33

**SIN REGLAS NI CONTROLES**  
***Regulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores de edad***

Publicación digital e impresa

Diana Guarnizo Peralta  
2017

• DOCUMENTOS 34

**ACADEMIA Y CIUDADANÍA**  
***Profesores universitarios cumpliendo y violando normas***

Publicación digital e impresa

Mauricio García Villegas, Nicolás Torres Echeverry,  
Andrea Ramírez Pisco, Juan Camilo Cárdenas Campo  
2017

• DOCUMENTOS 35 IDEAS PARA CONSTRUIR LA PAZ

**ESTRATEGIAS PARA UNA REFORMA RURAL TRANSICIONAL**

Publicación digital e impresa

Nelson Camilo Sánchez León

2017

• DOCUMENTOS 36 IDEAS PARA CONSTRUIR LA PAZ

**SISTEMA DE JUSTICIA TERRITORIAL PARA LA PAZ**

Publicación digital e impresa

Carolina Villadiego Burbano, Sebastián Lalinde Ordóñez

2017

• DOCUMENTOS 37

**DELITOS DE DROGAS Y SOBREDOSIS CARCELARIA EN COLOMBIA**

Publicación digital e impresa

Rodrigo Uprimny Yepes, Sergio Chaparro Hernández,

Luis Felipe Cruz Olivera

2017

• DOCUMENTOS 38 IDEAS PARA CONSTRUIR LA PAZ

**COCA, INSTITUCIONES Y DESARROLLO**

**Los retos de los municipios productores en el posacuerdo**

Publicación digital e impresa

Sergio Chaparro Hernández, Luis Felipe Cruz Olivera

2017

• DOCUMENTOS 39 IDEAS PARA CONSTRUIR LA PAZ

**RESTITUCIÓN DE TIERRAS, POLÍTICA DE VIVIENDA Y PROYECTOS PRODUCTIVOS**

**Ideas para el posacuerdo**

Publicación digital e impresa

Aura Patricia Bolívar Jaime, Angie Paola Botero Giraldo,

Laura Gabriela Gutiérrez Baquero

2017

• DOCUMENTOS 40

**CÁRCEL O MUERTE**

**El secreto profesional como garantía fundamental en casos de aborto**

Publicación digital

Ana Jimena Bautista Revelo, Anna Joseph, Margarita

Martínez Osorio

2017

• DOCUMENTOS 41

**SOBREDOSIS CARCELARIA Y POLÍTICA DE DROGAS EN AMÉRICA LATINA**

Publicación digital e impresa

Sergio Chaparro Hernández, Catalina Pérez Correa

2017

## ¿La regulación en materia de oferta y

publicidad de productos comestibles ultraprocesados funciona en Bogotá? ¿La autorregulación por parte de la industria de bebidas azucaradas se está cumpliendo? ¿Los rectores de los colegios de Ciudad Bolívar se preocupan por la alimentación de sus estudiantes?

Para responder a estas preguntas se llevó a cabo un trabajo de campo en doce colegios de Ciudad Bolívar en Bogotá. Este texto aborda estas preguntas a partir de un análisis tanto cuantitativo como cualitativo, que permite identificar el incumplimiento de la regulación existente. Además, se evidencia el desconocimiento del acuerdo de autorregulación de la industria de bebidas azucaradas y el incumplimiento del mismo.

El texto muestra la necesidad de que el Estado regule y monitoree la oferta y publicidad de productos comestibles ultraprocesados en entornos escolares. Lo anterior toma mayor relevancia si se tiene en cuenta la ineficiencia de los mecanismos de autorregulación plasmada en el documento.

978-958-5441-24-8



9 789585 441248