

A stylized illustration of a school hallway. In the foreground, a student with long dark hair and a white shirt is seen from behind, walking towards the right. To their left, another student in a white shirt and green pants is walking. The hallway is lined with lockers in the background, and a brick wall is visible on the right side. The overall style is graphic and colorful, with a blue rectangular area on the right containing text.

Dime dónde estudias y te diré qué comes

Oferta y publicidad
en tiendas escolares
de Bogotá

Valentina Rozo Ángel

DOCUMENTOS 51

DOCUMENTOS 51

VALENTINA ROZO ÁNGEL Magíster en economía de la Universidad de los Andes, donde también realizó su doble titulación de pregrado en economía y administración de empresas. Ha sido investigadora del Centro de Estudios de Desarrollo Económico (CEDE) de la Universidad de los Andes, además de desempeñarse como profesora asistente y complementaria. Actualmente es investigadora del Centro de Estudios de Derecho, Justicia y Sociedad - Dejusticia.

Dime dónde estudias y te diré qué comes

**Oferta y publicidad
en tiendas escolares
de Bogotá**

Valentina Rozo Ángel

Documentos Dejusticia 51

DIME DÓNDE ESTUDIAS Y TE DIRÉ QUÉ COMES

Oferta y publicidad en tiendas escolares de Bogotá

ISBN: 978-958-5441-84-2 Versión digital
978-958-5441-83-5 Versión impresa

Centro de Estudios de Derecho, Justicia y Sociedad, Dejusticia

Calle 35 N° 24-31, Bogotá, D.C.

Teléfono: (57 1) 608 3605

Correo electrónico: 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

Impresión: Ediciones Antropos Ltda.

Bogotá, mayo de 2019

Contenido

Agradecimientos	9
Reflexiones preliminares	11
Introducción	13
METODOLOGÍA	23
FORTALEZAS Y DEBILIDADES	27
RESULTADOS	31
Funcionamiento de las tiendas escolares	31
Oferta de productos	36
Estrategias de publicidad	42
Cumplimiento de normas	46
Acuerdo de autorregulación	51
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	69
Colegios de estratos bajos	71
Colegios de estratos medios	72
Colegios de estratos altos	72
Recomendaciones para todos los niveles socioeconómicos	73
REFERENCIAS	77
ANEXO 1	
Instrumentos	81
ANEXO 2	
Oferta de alimentos	92

Agradecimientos

Este libro es el resultado de más de dos años de investigación sobre alimentación saludable desde la línea de Justicia económica de Dejusticia. El equipo de dicha área ha sido fundamental en el proceso de formación y pesquisa sobre este tema.

Los resultados aquí presentados son producto de un trabajo de campo intenso, que logramos gracias a Redpapaz. Agradezco particularmente a Angélica María Claro y a Laura Suárez, quienes con el apoyo de las gestoras lograron coordinar todas las citas necesarias para llevar a cabo las visitas a los colegios.

Quiero agradecer especialmente a Diana Guarnizo, directora de la línea de Justicia económica, quien estuvo presente durante toda la investigación y fue un apoyo constante en la retroalimentación del documento.

Asimismo, al equipo de Dejusticia que leyó y comentó el texto para llegar a esta versión. En particular, a Alejandro Jiménez, Ana María Narváez, Ana María Ramírez, César Rodríguez, César Valderrama, Diana Rodríguez, Isabel de Brigard, Isabel Pereira, María Dávila, María Paula Ángel, Mauricio Albarracín, Mauricio García, Mayra Báez, Nina Chaparro, Sebastián Rojas, Silvia Ruiz, Ximena Gómez y Vivian Newman. Sus comentarios permitieron enriquecer el documento. Adicionalmente a Johnattan García, quien dio origen al título de este texto.

También, a Mercedes Mora y Luis Fernando Gómez, quienes estuvieron siempre disponibles para responder a preguntas relacionadas con la nutrición y los impactos en salud. Gracias por su disponibilidad y por la retroalimentación constante del trabajo.

Por último, a las personas encargadas del trabajo editorial y administrativo, que permiten esta publicación, las visitas a los distintos colegios y el trabajo del día a día. En particular a Ady Luz Ruiz, Alexander Rojas,

Andrés Castañeda, Camilo Barrera, Carolina Reyes, Claudia Cantor, Elvia Sáenz, Isabel de Brigard, Jazmín Mejía, Juan David Cabrera, Lorena Gómez, Lucía Albarracín, Luis Daza, Sandra Forero, William Morales y Yaneth Vargas.

Reflexiones preliminares

Este documento surge gracias a las lecciones aprendidas y a los interrogantes que se presentaron al escribir el libro *Sobrepeso y contrapesos: la autorregulación de la industria no es suficiente para proteger a los menores de edad*, publicado en diciembre de 2017. Aquel fue el primer estudio que se hizo en Colombia sobre la oferta de bebidas azucaradas en entornos escolares en el país y se enfocó en Ciudad Bolívar, una localidad de bajos ingresos en Bogotá.

Aunque las empresas tienen distintas formas de hacer publicidad dentro de los colegios, tales como afiches, eventos, góndolas, neveras, patrocinios o uniformes, los resultados de dicha investigación mostraron que la publicidad se concentra principalmente en las tiendas escolares y se manifiesta través de neveras y góndolas. En esa ocasión no se evidenció que la industria hiciera publicidad invisible, es decir, que fuera patrocinadora de actividades escolares dentro de la institución educativa. El hecho de que las empresas enfocaran sus esfuerzos en la tienda escolar sembró la duda sobre si el resultado sería distinto según el nivel socioeconómico de los alumnos, pues sería posible que no usaran otras estrategias debido a que podrían no afectar los hábitos de consumo de los alumnos por la limitación de los ingresos.

Además, encontramos que no se cumple a cabalidad la Resolución 2092 de 2015, que establece una cantidad de días en los que se debe prohibir la venta de bebidas azucaradas, alimentos fritos y dulces en las instituciones educativas. Los rectores manifestaron su resistencia a esta norma y la justificaron por las pérdidas que generaba para la tienda escolar, además del poco impacto en el cambio de hábitos de los jóvenes. Esto nos llevó a preguntarnos si la resistencia a la prohibición de la venta de estos productos podría variar según la capacidad adquisitiva de los estudiantes.

Asimismo, se hizo evidente que en ninguna institución se conocía el acuerdo de autorregulación de la industria de bebidas no alcohólicas y que este se incumple en los colegios, pues persiste la publicidad y la oferta de los productos. El incumplimiento del acuerdo abrió el interrogante de si habría diferencias por estrato socioeconómico y de si la industria respetaría más sus compromisos con ciertos grupos frente a otros.

El ejercicio realizado en 2017 en una localidad nos llevó a cuestionarnos cómo sería la realidad de las tiendas escolares en los distintos niveles de ingreso. Esta investigación responde a la pregunta de cómo varía la oferta y publicidad de alimentos y bebidas en las instituciones educativas, según la capacidad adquisitiva de los alumnos.

Introducción

Sobrepeso y obesidad

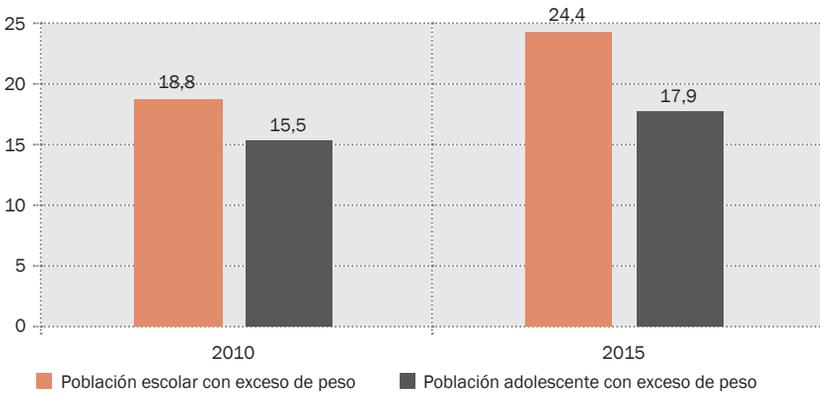
El sobrepeso y la obesidad se conocen como “exceso de peso” y son una de las mayores preocupaciones en materia de salud pública en el mundo. De hecho, en los últimos cuarenta años se ha multiplicado por diez el número de personas entre 5 y 19 años con obesidad, y se espera que en 2022 la población de niños, niñas y jóvenes sufra más de obesidad que de bajo peso (Organización Mundial de la Salud, 2017). Este panorama es altamente preocupante, pues según la Organización Mundial de la Salud (OMS) (2018):

... la obesidad infantil se asocia con una mayor probabilidad de obesidad, muerte prematura y discapacidad en la edad adulta. Sin embargo, además de estos mayores riesgos futuros, los niños obesos sufren dificultades respiratorias, mayor riesgo de fracturas e hipertensión, y presentan marcadores tempranos de enfermedades cardiovasculares, resistencia a la insulina y efectos psicológicos.

En Colombia, mientras que en 2010 el 18,8% de la población escolar (niños y niñas entre 5 y 12 años) tenía exceso de peso, en 2015 este porcentaje alcanzó el 24,4%. Esto significa que en tan solo cinco años la población escolar con exceso de peso aumentó 5,6 puntos porcentuales, o sea un poco más de un punto porcentual al año. Por su parte, la población adolescente (jóvenes entre 13 y 17 años) con exceso de peso también se incrementó entre 2010 y 2015, alcanzando el 17,9% (gráfica 1) (MinSalud, DPS, ICBF, INS, ICBF, UNAL, 2015). Estas cifras muestran que en Colombia casi uno de cada cuatro niños y casi uno de cada cinco adolescentes sufre de sobrepeso u obesidad.

Prevenir el aumento de esta tendencia es una prioridad en materia de salud pública, pues el exceso de peso es un factor de riesgo de enfermedades no transmisibles, tales como la diabetes y algunos tipos de cáncer (Ministerio de Salud, 2016). La OMS y el World Cancer Research Fund International han expresado que el aumento en el consumo de productos de bajo valor nutricional y alto contenido en azúcares adicionados, grasas y sales, así como el consumo de bebidas azucaradas y una disminución de la actividad física son los factores más importantes que han promovido el aumento de peso (Ministerio de Salud, 2016; World Cancer Research Fund International, 2015).

GRÁFICA 1
Cambio en la población con exceso de peso



FUENTE: elaboración propia con base en Ministerio de Salud (2015).

El aumento de esta problemática tiene efectos en la salud pública, pues los costos de la obesidad son elevados. Por ejemplo, en Francia se ha mostrado que el costo directo de enfermedades asociadas a la obesidad es casi el 2 % del total de gastos sanitarios (Levy *et al.*, 1995). Por su parte, en los Países Bajos los gastos en obesidad representan entre el 3 y 4 % del total de gasto en medicina general (Seidell y Deerenberg, 1994). Mientras que, en Colombia, el gasto por diabetes atribuible a bebidas azucaradas fue de casi 740.000 millones de pesos en 2013, y en 2020 podría alcanzar los 1,1 billones de pesos si no se toman medidas para reducir el consumo de estos productos (Ministerio de Salud, 2016).

Las consecuencias en materia de salud pública del aumento de la población con exceso de peso han intensificado el interés en identificar las variables que inciden en los hábitos alimenticios de una persona. Una de

ellas es el ingreso, que se relaciona de maneras distintas con el exceso de peso según la economía del país. En los países de ingreso medio, como Colombia, a medida que aumenta el ingreso también lo hace el consumo de productos elaborados principalmente con ingredientes industriales y con poco o bajo contenido de alimento natural, conocidos como productos comestibles ultraprocesados (PCU) (Organización Panamericana de la Salud, s. f.). En las zonas rurales los granos, las frutas y las verduras suelen ser más económicos que los PCU, pero la urbanización progresiva y la publicidad pueden contribuir a un cambio en la dieta y favorecer los productos animales y los PCU. El resultado de esto es un aumento progresivo en el exceso de peso, particularmente en las personas de ingreso bajo y medio (Uauym, *et al.*, 2001; Parra *et al.*, 2018). Ahora bien, la literatura ha mostrado que, a mayor nivel educativo, menor prevalencia de obesidad, pues la mayor educación se relaciona con más acceso a la información (Escobar y Ruidíaz, 2017; Bhurosy y Jeewon, 2014; Sobal y Stunkard, 1989). Por tanto, hay un punto de inflexión en los estratos altos en el que, si bien hay suficiente ingreso para comprar PCU, la información sobre los efectos en salud hace que se reduzca el consumo.

La literatura también ha indagado sobre cómo el ambiente y las intervenciones en política pública pueden afectar el surgimiento de enfermedades no transmisibles a través de la reducción del consumo de PCU. Los ambientes escolares han sido particularmente estudiados debido a que el exceso de peso se incrementa cuando las personas ingresan al sistema educativo. Tal es el caso colombiano, en el que el aumento de menores de 5 años con exceso de peso no fue significativo entre 2005 y 2010, pero el de mayores de 5 años sí lo fue (ICBF, 2010). De hecho, se ha mostrado que “factores en la transición posteriores a los cinco años de edad, como el ingreso pleno al sistema escolar y la exposición al mercadeo de alimentos, inciden en las prevalencias de sobrepeso y obesidad” (Ministerio de Salud y Protección Social, 2010).

En el caso colombiano, de acuerdo con la Ley 115 de 1994:

El servicio público educativo se prestará en las instituciones educativas en jornada única, la cual se define para todos los efectos, como la jornada escolar en la cual los estudiantes desarrollan actividades que forman parte del plan de estudios del establecimiento educativo y el receso durante al menos siete (7) horas al día.

Si suponemos que un niño duerme 8 horas al día, esto significa que casi la mitad del tiempo que está despierto lo pasa en una institución

educativa. Además, desde el preescolar los niños desarrollan preferencias de comida independientes y ganan control sobre sus hábitos de consumo (McGinnis *et al.*, 2006).

Adicionalmente, los niños cambian sus preferencias según la publicidad a la que están expuestos. Distintos estudios han mostrado cómo los niños y niñas de entre 3 y 6 años prefieren el sabor de productos con una marca, frente a exactamente el mismo producto sin marca (Robinson *et al.*, 2007; Roberto *et al.*, 2010). El hecho de que los menores estén expuestos a marcas a través de la publicidad puede incidir en el exceso de peso al promover el consumo de PCU y generar lealtad a una marca durante la edad adulta (Moore y Lutz, 2000). A todo esto se suma que la habilidad cognitiva de los niños para entender el intento de venta de un producto se alcanza cerca de los ocho años, mientras que la habilidad cognitiva para entender el intento de persuasión no se desarrolla sino hasta los once años (Carter *et al.*, 2011). Toda esta evidencia muestra, entonces, que los niños y las niñas son vulnerables frente a la publicidad de la industria de PCU.

Por tanto, hay dos elementos principales que generan interés en estudiar la oferta en entornos escolares por estrato socioeconómico. Primero, se tiene el hecho de que en países de ingreso medio el cambio de la dieta se evidencia principalmente en los estratos medios, pues su capacidad adquisitiva les permite adquirir PCU al mismo tiempo que no cuentan con la información suficiente para conocer los efectos de estos productos en su salud. Este comportamiento contrasta con el de los estratos bajos, que en países con un alto porcentaje de población rural adquieren productos más económicos del campo y, por tanto, menos ultraprocesados. Así como con los estratos altos, que no presentan un consumo elevado de estos productos por la información que poseen sobre los efectos del consumo de PCU en la salud. Segundo, los entornos escolares son fundamentales para definir los hábitos de consumo futuros, y son un lugar en el que los niños y las niñas deberían estar protegidos. Sin embargo, en Colombia la regulación en esta materia es mínima, como veremos a continuación.

Falta de regulación en Colombia

Aunque la evidencia sobre la importancia del entorno escolar a la hora de crear hábitos de consumo saludables para los niños y las niñas es contundente, en el país no existe ninguna regulación a nivel nacional que establezca explícitamente los productos que se pueden comercializar o publicitar en los entornos escolares. Esto es contrario a las acciones que han tomado otros países, como España, donde la Ley 17 de 2011 define que

“en las escuelas infantiles y en los centros escolares no se permitirá la venta de alimentos y bebidas con un alto contenido en ácidos grasos saturados, ácidos grasos trans, sal y azúcares. Estos contenidos se establecerán reglamentariamente” (Jefatura del Estado, 2011). Además, la ley establece que “las escuelas infantiles y los centros escolares serán espacios protegidos de la publicidad” (Jefatura del Estado, 2011).

En el caso colombiano tan solo se tiene la Ley 1355 de 2009, conocida como Ley de Obesidad, que define unos lineamientos generales para la oferta de alimentos en centros educativos, en particular:

Las instituciones educativas públicas y privadas que suministren el servicio de alimentación de manera directa o a través de terceros, deberán ofrecer una diversidad de alimentos que cubran las necesidades nutricionales de su comunidad, siguiendo, entre otras referencias, las guías alimentarias del Ministerio de la Protección Social y del ICBF, velando por la calidad de los alimentos que se ofrecen y de conformidad con los lineamientos establecidos por el Ministerio de la Protección Social a que se refiere el artículo 8o de la presente ley. (Congreso de la República, 2009)

El único lineamiento expreso que hay sobre qué deben ofrecer las tiendas escolares son las *Guías alimentarias basadas en alimentos* (GABA) del Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF).¹ Estas son “un conjunto de planteamientos que brindan orientación a la población sobre el consumo de alimentos, con el fin de promover un completo bienestar nutricional” (ICBF, s. f.), y se materializan en dos, una para menores de dos años y otra para mayores de dos años.

Es necesario aclarar que las GABA para mayores de 2 años no tienen unos lineamientos exclusivos para las tiendas escolares. Sin embargo, definen el “plato saludable de la familia colombiana” (figura 1) a través de nueve mensajes en los que se establece el patrón alimentario por grupos de edad sin discriminar por momentos del día. Aunque esto es una limitación frente a otras regulaciones como la española, pues no se refiere

1 El artículo también hace referencia al artículo 8 de la Ley de Obesidad, que es la regulación en grasas saturadas. “Artículo 8o. Regulación en grasas saturadas. El Gobierno nacional a través del Ministerio de la Protección Social y del Invima, reglamentará los contenidos, y requisitos de las grasas saturadas en todos los alimentos, con el fin de prevenir el sobrepeso, la obesidad y las enfermedades crónicas no transmisibles asociadas a estas, para lo cual contará con un plazo de seis (6) meses a partir de la promulgación de la presente ley” (Congreso de la República, 2009).

específicamente a la tienda escolar, es claro que las GABA aplican para entornos escolares. Esto se debe a que la alimentación durante las horas que pasa un estudiante en el colegio hace parte de su alimentación diaria. Por tanto, en los colegios se debería ofertar una alimentación acorde al plato saludable.

FIGURA 1
Plato saludable



FUENTE: ICBF, 2015.

A nivel local son pocas las ciudades que cuentan con algún tipo de regulación sobre tiendas escolares,² una de estas es Bogotá mediante la Resolución 2092 de 2015 de la Secretaría de Educación, por la cual se establecen directrices para el funcionamiento de la tienda escolar de los colegios oficiales del Distrito Capital. De acuerdo con esta, “las disposiciones contenidas en la presente resolución aplican a todos los centros educativos e instituciones educativas oficiales y a la vez, se constituyen en

² Medellín, Cali y Bogotá las tienen, así como los departamentos de Meta y Nariño.

una guía para la oferta de alimentos en los colegios privados” (Secretaría de Educación de Bogotá, 2015).

En el numeral 4 del artículo 5, la Resolución establece que:

La oferta de bebidas azucaradas, bebidas con edulcorantes naturales, artificiales o ambos, incluidas las gaseosas de todo tipo, y los alimentos fritos, se regulan de manera progresiva, así: durante el primer año siguiente a la fecha de entrada en vigencia de esta resolución, no habrá oferta de bebidas azucaradas, bebidas con edulcorantes naturales, artificiales o ambos, incluidas las gaseosas de todo tipo y los alimentos fritos dos (2) días por mes; en el segundo año, la disminución de la oferta será de cuatro (4) días por mes; en el tercer año, la disminución de la oferta será de seis (6) días por mes; y así sucesivamente hasta conseguir eliminar la oferta de estos productos en las tiendas escolares durante todos los días del mes. (Secretaría de Educación de Bogotá, 2015)

Es decir que en 2018 los colegios deberían contar con seis días al mes en los que no haya ofertas de estas bebidas, a saber, todos los lunes y los dos primeros jueves de cada vez. Además, conforme al numeral 5°:

Cada colegio oficial del Distrito Capital institucionalizará el “Día de la Buena Alimentación” el día martes de cada semana en la tienda escolar, para que en la oferta de alimentos se promuevan buenos hábitos alimentarios en los estudiantes y la comunidad educativa. Durante los días martes de cada semana la tienda escolar no podrá ofertar alimentos como: productos de paquete (alimentos con alto contenido en grasa, sodio y azúcares), alimentos fritos, comida rápida, bebidas azucaradas (incluidas las gaseosas) y dulces en general. (Secretaría de Educación de Bogotá, 2015)

Lo anterior significa que las tiendas escolares no deberían ofertar alimentos fritos ni bebidas azucaradas durante diez días al mes, que son los seis del numeral 4 y los cuatro martes del numeral 5.

En conclusión, a nivel nacional se tienen unos lineamientos de qué es lo que deberían consumir los colombianos en un día, recomendaciones que según la Ley de Obesidad deberían ser incorporadas en la oferta de las tiendas escolares. Por su parte, a nivel local, Bogotá es una de las pocas ciudades con regulación, en la que se establece la reducción de oferta de alimentos fritos, dulces y bebidas azucaradas paulatinamente, en un periodo de tiempo de 8 años.

Acuerdo de autorregulación de la industria de bebidas azucaradas

Las bebidas azucaradas tienen una relación directa con el exceso de peso, pues su consumo aporta una gran cantidad de calorías sin valor nutricional que no son detectadas y que pueden reducir el consumo de alimentos saludables. En palabras de la OMS,

... preocupa cada vez más que la ingesta de azúcares libres –sobre todo en forma de bebidas azucaradas– aumente la ingesta calórica general y pueda reducir la ingesta de alimentos que contienen calorías más adecuadas desde el punto de vista nutricional, ya que ello provoca una dieta malsana, aumento de peso y mayor riesgo de contraer enfermedades no transmisibles. (Organización Mundial de la Salud, 2015)

Por tanto, la OMS ha recomendado que los países adopten políticas fiscales que aumenten al menos 20 % del precio de venta de las bebidas azucaradas para así reducir su consumo (Organización Mundial de la Salud, 2016). Este debate tuvo lugar en Colombia en 2016 cuando la Comisión de Expertos para la Equidad y la Competitividad Tributaria propuso que se evaluara la posibilidad de introducir un impuesto a las bebidas azucaradas (Comisión de Expertos para la Equidad y la Competitividad Tributaria, 2016). Ante la ausencia de regulación estatal y en medio del debate, la industria de bebidas no alcohólicas firmó un compromiso de autorregulación. Según el comunicado, “en un hecho sin precedentes en Colombia, la industria de bebidas establecida en el país, agrupada en la Cámara de la Industria de Bebidas de la ANDI, tomó la decisión autónoma de adquirir cinco compromisos, todos ellos encaminados a fomentar estilos de vida activos y saludables” (ANDI, 2016).

En este acuerdo, ocho compañías que comercializan bebidas en el país (Postobón, Pepsico, Coca Cola, Coca Cola Femsa, Bavaria, RedBull, AJE y Monster Energy) se comprometieron en cinco puntos:

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 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 calorías o libres de ellas, así como proporcionar orientación sobre los tamaños de las porciones. (ANDI, 2016)

Es decir, que en Colombia no hay una regulación a nivel nacional sobre la venta o publicidad de bebidas azucaradas que pueda ser exigible por parte de las autoridades públicas. El único estándar existente es el acuerdo de autorregulación iniciado por la industria en donde se comprometió con los cinco puntos señalados: comercialización, etiquetado frontal, publicidad, hábitos saludables y variedad de empaques. Dicho acuerdo deja el monitoreo del cumplimiento a los padres de familia, la comunidad en general y, en últimas, a la propia industria de bebidas.

Ante la no existencia de una regulación estatal, se debe tener en cuenta que las experiencias internacionales han mostrado que las iniciativas de autorregulación establecidas por la industria sobre la promoción, la publicidad y el patrocinio de comestibles ultraprocesados dirigidas a la población infantil no se cumplen (Jalabe *et al.*, 2017). Esta falta de normas estatales permite que en las tiendas escolares se continúen ofertando PCU, como se muestra a continuación.

Hábitos de consumo de los escolares en Colombia

Para enfocar la presente investigación en una ciudad se tomó la información de la Encuesta Nacional de Salud Escolar (ENSE), publicada en 2018, que busca “conocer el comportamiento de los factores relacionados con la salud de los adolescentes que cursan educación básica secundaria y media en Colombia” (Ministerio de Salud y Universidad del Valle, 2018). Según esta encuesta, nueve de cada diez escolares no cumplen con

el requerimiento de consumo de frutas y verduras recomendado por la OMS. Además, el 76,5 % tampoco consume lácteos con la frecuencia recomendada por esta organización. En cambio, el 74 % de los adolescentes consume bebidas azucaradas una o más veces al día, con Bogotá como la región con mayor porcentaje, pues el 76,5 % de los adolescentes lo hace.

El consumo de comidas rápidas y productos de bolsita difiere según el sector educativo, pues en el sector no oficial es más alto que en el oficial. Por el contrario, el consumo de fritos es más elevado en el sector oficial que en el no oficial. Bogotá es la segunda ciudad donde más se consumen estos tres tipos de producto, después de Medellín.

Todo este panorama, en el que hay una regulación mínima en Colombia en materia de oferta y publicidad de PCU, donde Bogotá es una de las pocas ciudades con una norma frente al tema, y la existencia de los compromisos adquiridos por la industria de bebidas azucaradas nos llevó a hacer la investigación en colegios de bajos ingresos. Sin embargo, ante la evidencia de que existe una relación entre el nivel socioeconómico y el exceso de peso (Uauym *et al.*, 2001), optamos por visitar colegios de todos los estratos socioeconómicos (bajos, medios y altos) para analizar las diferencias en la oferta. Esto también con la intención de conocer si existen diferencias en la oferta de productos y estrategias de publicidad de las empresas, interrogantes que quedaron pendientes después del estudio de 2017.

El presente documento está dividido en seis secciones. Después de las reflexiones preliminares y de esta introducción se presenta la metodología utilizada para llevar a cabo el estudio. A continuación, se muestran las fortalezas y limitaciones del estudio. En quinto lugar, se presentan los resultados de la investigación y, por último, se da una serie de conclusiones y recomendaciones.

METODOLOGÍA

Esta investigación busca conocer la diferencia de la publicidad y oferta de productos comestibles a las que se enfrentan los niños y las niñas en entornos escolares en Bogotá, según su nivel de ingreso. Aunque se tiene en cuenta toda la oferta de alimentaria, se hace un especial énfasis en las bebidas azucaradas, debido a que la literatura que relaciona el consumo de bebidas azucaradas con el sobrepeso y la obesidad es amplia (Ministerio de Salud, 2016; Organización Mundial de la Salud, 2019).

Para esto, se tomó el estrato socioeconómico al que pertenecen los alumnos de la institución educativa, variable utilizada en Colombia que parte de las características de la vivienda para estratificar los hogares en seis niveles, donde 1 es el estrato bajo-bajo y 6 el alto (DANE, s. f.). Se utilizó la información de la ubicación de las viviendas de los alumnos y no la ubicación del colegio, pues esta última no muestra necesariamente el nivel de ingreso de los estudiantes. En efecto, un estudiante que habita una vivienda en un estrato dado puede transportarse a una escuela ubicada en un barrio de un estrato socioeconómico distinto. Por ejemplo, existen colegios en zonas rurales que son frecuentados por alumnos de un alto nivel de ingresos. Así pues, se crearon tres categorías: colegios de estratos bajos (con mayoría de alumnos de estratos 1 y 2), medios (con mayoría de alumnos de estratos 3 y 4) y altos (con mayoría de alumnos de estratos 5 y 6).

Para hacer el análisis, se llevó a cabo un muestreo no probabilístico de tipo muestra por conveniencia (Battaglia, 2008). Lo anterior significa que se tuvo en cuenta la posibilidad de acceder a respuestas, por lo que no se trata de un estudio aleatorio y representativo, pues no es posible forzar a los potenciales encuestadores (en este caso rectores o administradores de tiendas escolares) a responder una encuesta. Entonces, se tomó una

muestra de 21 colegios distribuidos equitativamente por nivel de estrato socioeconómico del hogar de los alumnos. Es decir, siete colegios donde la mayoría de las viviendas de los estudiantes son de estratos 1 y 2 (bajos), siete donde esta mayoría es de los estratos 3 y 4 (medios), y siete con mayoría de estratos 5 y 6 (altos).

Las visitas se hicieron en alianza con Redpapaz, una organización a la que pertenecen 82 instituciones educativas de la capital, que aboga por la protección de los derechos de los niños, las niñas y los adolescentes en Colombia. Así pues, de las 82 instituciones se visitaron 21 colegios en siete localidades de la ciudad y en dos municipios aledaños.

Para las visitas fueron diseñados cinco instrumentos de investigación, tres de ellos entrevistas semiestructuradas y dos de ellos formatos (anexo 1). El presente estudio es de tipo mixto, es decir, contiene tanto un componente cuantitativo como uno cualitativo, por lo que cada una de las respuestas fue trasladada a una hoja de cálculo para poder hacer análisis numéricos. Además, todas las entrevistas se escucharon de nuevo con el objetivo de transcribir frases que permitieran hacer un análisis cualitativo.

La primera entrevista, dirigida a rectores, estaba dividida en tres secciones: información general de la institución educativa, información general de la tienda escolar y acuerdo de autorregulación. La segunda entrevista se dirigía a administradores o tenderos de las tiendas escolares y constaba de dos secciones: información general de la tienda escolar y oferta de productos. Para hacer el análisis de la oferta de productos se diseñó un instrumento en el que se documentaron posibles productos y se le preguntó al encargado de la tienda si vendía o no cada uno de estos. Además, se completó la información en cada colegio con productos adicionales que no estuvieran en el instrumento pero sí en las tiendas escolares. La tercera entrevista también se dirigía a estos últimos actores e incluía una primera sección sobre la relación de la tienda con empresas privadas, y una segunda parte en la que el entrevistador completaba un listado de las bebidas ofertadas en los colegios. Finalmente, el quinto instrumento era exclusivamente para uso del entrevistador quien lo debía completar durante el recorrido del colegio y registrar la publicidad visible.

Si bien en el momento de hacer el contacto con los colegios se solicitó la disponibilidad tanto de los rectores como de los administradores de la tienda escolar o tenderos, no en todos los casos fue posible hacer las dos entrevistas. De los 21 colegios, en 14 se entrevistó a ambos actores, en uno solo al rector y en los seis restantes solo a la persona encargada de la tienda

escolar. En caso de que solo un actor pudiera responder, se le aplicaron los tres cuestionarios.

Las entrevistas se hicieron de manera presencial y se utilizaron celulares para grabarlas, con el consentimiento previo e informado de los participantes. Adicionalmente, las entrevistas se citarán con un código para mantener el anonimato y mostrar de dónde provienen las fuentes, así: CEBX, CEMX y CEAX, colegios estratos bajos, medios y altos respectivamente, con el número del orden de las visitas del 1 al 7.

Antes de pasar a los resultados, a continuación se presentan las fortalezas y debilidades del documento.

FORTALEZAS Y DEBILIDADES

Este estudio es el primero en Colombia en estudiar la oferta en las tiendas escolares. Además, es el único que compara el funcionamiento de estas según el nivel socioeconómico de los alumnos. La investigación es resultado de las visitas a 21 colegios que, si bien no son una muestra representativa, es un número que permite inferir sobre las tendencias en los entornos escolares y las diferencias por nivel de ingreso.

Adicionalmente, el hecho de ser un estudio de tipo mixto permite tener una riqueza tanto cuantitativa como cualitativa. Los números facilitan las comparaciones entre estratos, mientras que las entrevistas semiestructuradas permiten explicar a qué se deben las diferencias.

El uso de encuestas tiene una serie de posibles problemas que se mitigaron en el estudio. Es probable que haya un sesgo en los resultados, particularmente debido a que los entrevistados tiendan a mostrarse como más comprometidos con la alimentación saludable. A este fenómeno se le conoce como sesgo de deseabilidad social y consiste en que las personas saben cuándo hacen parte de un estudio de investigación y modifican su comportamiento con el fin de satisfacer al investigador, evitar sentir vergüenza o dar una respuesta que consideran socialmente correcta (Norwood y Lusk, 2011). Con el objetivo de reducir dicho sesgo, en el documento no se revelaron cuáles fueron los colegios visitados ni las personas entrevistadas. Por tanto, se les anunció a los participantes que su información permanecería anónima y confidencial.

Al sesgo de deseabilidad social se suma que se iban a discutir temas sensibles, como el compromiso de los colegios con una alimentación saludable para los alumnos, y el no anonimato podría llevar a que los entrevistados no contaran la realidad de lo que sucede en sus colegios para no ser nombrados ni castigados. Se hizo entonces una encuesta anónima y

confidencial, para que las personas sintieran que podían ser tan abiertas y honestas como fuese posible (Keller, *et al.*, 2015).

Ahora bien, esta investigación presenta una serie de limitaciones. En primer lugar, al ser una muestra por conveniencia, los resultados aquí presentados no son generalizables para todos los colegios de Bogotá, sino que se limitan a las 21 instituciones visitadas. Asimismo, es necesario tener claro que estos colegios tienen un sesgo que hace que la alimentación sea probablemente mejor que en los del resto de la ciudad. En este caso en particular, los colegios son miembros de Redpapaz, por lo que reciben formación por parte de la organización en materia alimenticia, por ejemplo, a través de los Kit Papaz, una “herramienta en la que padres, madres, cuidadores y educadores encuentran respuestas a preguntas frecuentes relacionadas con la alimentación sana de niñas, niños y adolescentes, e ideas para promover los hábitos y entornos alimentarios saludables” (Red Papaz, s.f).

También se ha mostrado que el perfil de quienes se niegan a responder una encuesta es diferente al de aquellos que aceptan hacerlo (Suchman, 1962). En este caso, los rectores autorizaron que el colegio hiciera parte del estudio, lo que puede ser un indicio de que tienen una mayor sensibilización frente a la alimentación. Por tanto, es altamente probable que los resultados presentados fueran distintos si el estudio se hubiese realizado en colegios que no aceptaron formar parte de este. De hecho, es probable que los hallazgos del presente documento tengan un sesgo positivo al reflejar ofertas más saludables.

A las limitaciones anteriores se suman dos relacionadas con los resultados de los colegios de estratos bajos y de estratos altos. Frente a los primeros, cuatro de los siete colegios tienen vínculos con colegios privados de estratos altos. Lo anterior lleva a que su funcionamiento sea probablemente distinto al de un colegio de estratos bajos tradicional. Frente a los colegios de estratos altos, cuatro de ellos son femeninos, esto hace que haya un sesgo adicional frente a la alimentación, pues las niñas, adolescentes y mujeres jóvenes cargan con mayores estereotipos y expectativas en relación con su peso y figura, lo que podría llevar a que sean más selectivas con el tipo de alimentos que consumen y, por tanto, a pedir tiendas con productos más saludables. Son múltiples los estudios que confirman esto, por ejemplo, una investigación realizada a alumnos de secundaria encontró que

... la mayoría de los jóvenes (87,4%) comenta no cuidar su alimentación, con una mayor tendencia en las mujeres hacia el

cuidado de la misma en contraste con los hombres (22 vs. 12 %). De los estudiantes que sí cuidan su alimentación, el 62 % son mujeres. Esto quizás podamos explicarlo también a través de lo que se ha denominado estereotipo del rol sexual, en cuanto a que se espera de la mujer un mayor cuidado de su cuerpo. (Álvarez y López, 1999)

Asimismo, a nivel cualitativo, en uno de los colegios femeninos de estratos alto que fueron visitados la entrevistada dijo que “el año pasado las niñas unidas en una asamblea pidieron que se vendieran cosas más saludables como la fruta, como el queso, preparaciones calientes, como más sanas que paquetes” (CEA3).

Más allá de estas limitaciones, este estudio muestra tendencias relevantes, actitudes y percepciones de algunos agentes en el marco de la nutrición de niños, niñas y jóvenes en ambientes escolares. Además, permite identificar diferencias por nivel socioeconómico para así poder enfocar mejor los esfuerzos a fin de alcanzar una alimentación saludable en los colegios. Por último, este estudio señala la falta de cumplimiento de los acuerdos de autorregulación y la necesidad y urgencia de una intervención regulatoria estatal.

A continuación, se muestran los resultados de las visitas a los 21 colegios. La siguiente sección está dividida en cinco partes. Primero, se exponen los resultados en materia de funcionamiento de las tiendas escolares; segundo, se presentan los hallazgos frente a la oferta de productos; tercero, se muestran las distintas estrategias de publicidad utilizadas por las empresas; cuarto, se analiza el cumplimiento de las normas existentes en materia de regulación en los entornos escolares. Finalmente, se estudia el cumplimiento de los compromisos de autorregulación de la industria de bebidas no alcohólicas.

RESULTADOS

Funcionamiento de las tiendas escolares

Modalidades

Las tiendas escolares operan en los colegios a través de distintas modalidades (tabla 1). El modelo que predomina es el de tiendas propias de la institución educativa (48 %), seguido por arriendo (29 %) y por comodato (14 %). Esta última modalidad consiste en que los tenderos no pagan un arriendo, sino que dan de manera “gratuita” refrigerios cuando son solicitados por la rectoría. Por ejemplo, en las reuniones de profesores o de padres de familia la tienda escolar es la que brinda la comida y la bebida. Es decir, consiste en un pago en especie, que no es fijo mes a mes.

Llama la atención que en los colegios de estratos bajos las tiendas no son propias, sino que están en arriendo (4 colegios) y en comodato (3 tiendas). En cambio, en los estratos medio y alto predomina que las instituciones educativas sean las dueñas de las tiendas. De hecho, en ninguno de los colegios de estrato alto la tienda está en arriendo.

TABLA 1
Modalidad de la tienda escolar por estrato

Modalidad	Estratos 1 y 2	Estratos 3 y 4	Estratos 5 y 6	Total
Arriendo	4	2	0	6
Comodato	3	0	0	3
Consejo Estudiantil	0	0	1	1
Fundación	0	1	0	1
Propia de la IE	0	4	6	10

El modelo de tienda escolar de las instituciones educativas puede ser determinante para definir qué es lo que consumen los alumnos. Una

tienda escolar que funcione bajo arriendo debe generar un ingreso, al menos igual al del valor del contrato, y el salario de la persona encargada. Esto fue manifestado por la rectora de un colegio de estratos bajos, quien dijo:

Hay una sugerencia de que sean únicamente productos que representen un valor nutricional para los niños, pero también entendemos que como es un contrato de arrendamiento pues la señora debe tener sus ganancias para poder traer el canon de arrendamiento. Entonces muchas veces se trae por decir algo una ensalada de frutas y los niños no se la comen. Prefieren comer un paquete de papas o una gaseosa, entonces en ese sentido pues se dan algunas especificaciones pero no hay una limitación. (CEB2)

La obligación de un pago podría llevar a que no haya tanta flexibilidad a la hora de cambiar su oferta alimentaria. Es decir, en un colegio en el que los productos más consumidos por los alumnos son aquellos con un bajo valor nutricional, es difícil que quienes manejen la tienda migren a un modelo saludable que no sea rentable inmediatamente. En cambio, si la tienda escolar está en comodato o es propia de la institución, sí sería posible sacrificar ingresos por un periodo de tiempo mientras se logra el cambio en los hábitos. Esta diferencia fue reconocida por el rector de un colegio de estratos bajos:

Para muchas personas no es atractiva una tienda escolar en la que no me permitan vender lo que para ellos entienden que es más rentable. Lo que se maneja como tienda escolar, es decir, la idea y como se tiene establecido en el colegio es que hay unos administradores pero no hay como tal un arriendo por la tienda escolar. Eso también permite que se generen esos procesos de alimentación saludable porque ellos no van a estar pensando en los montos que tienen que pagar de arriendo. (CEB6)

Otro de los resultados que se observan en la tabla 1 es que tan solo en un colegio de estratos altos se tiene la modalidad de que sean los mismos estudiantes quienes manejan la tienda. De acuerdo con la rectora, “les dimos esa utilidad. La mitad es para ellos y la otra para el colegio” (CEA7).

Toma de decisión de oferta de productos

Además de las distintas modalidades de las tiendas escolares, hay múltiples actores encargados de tomar las decisiones de qué se vende y qué no. Al hacer el análisis por estrato socioeconómico es claro que los colegios de estratos altos cuentan con personas especializadas en nutrición, a diferencia de los estratos bajos y medios. De hecho, de los siete colegios de estratos altos hay tres que cuentan con empleados o herramientas enfocadas en darles una buena nutrición a los niños. Uno tiene su propia nutricionista de tiempo completo; en uno hay un chef encargado del restaurante y la tienda escolar; otro de estos colegios contrató a un nutricionista para realizar una consultoría y establecer unos lineamientos de alimentación saludable, que deben ser seguidos por la administradora de la tienda.

Esto contrasta altamente con los colegios de estratos bajos y medios. Por un lado, en los colegios de estratos bajos el principal tomador de decisiones en materia alimentaria es el comité de tienda escolar, que según la Resolución 2092 de 2015 debe estar compuesto por el rector, el docente orientador, un representante de los padres o las madres de familia y el personero estudiantil (Secretaría de Educación de Bogotá, 2015). Es claro que dentro de este grupo no hay presencia de ningún actor con conocimiento en materia nutricional, a menos de que haya un profesor con formación de este tipo. Esto aplica también para los colegios de estratos medios, donde el principal tomador de decisión es el administrador de la tienda escolar, quien tampoco tiene por qué conocer temas nutricionales y cuyo incentivo principal es generalmente el lucro económico.

Diferencia de oferta entre primaria y bachillerato

De los 21 colegios que fueron visitados, 20 de ellos eran sede tanto de primaria como de bachillerato. De estos 20, tan solo uno de ellos cuenta con tiendas distintas para primaria y para bachillerato. Teniendo en cuenta que los mecanismos de autorregulación suelen enfocarse solo en ciertas poblaciones (Jalabe *et al.*, 2007), se indagó sobre la posible existencia de diferencias en la oferta de productos a estudiantes de primaria y bachillerato.

En la tabla 2 se observan los resultados y se evidencia que en la mayoría de colegios no hay diferencia entre lo que se ofrece a los alumnos según el grado que estén cursando. Sin embargo, llama la atención que en cuatro colegios sí cambia la oferta. En dos de ellos se les ofrecen porciones de panadería más pequeñas a los niños y las niñas de primaria, mientras que en otros dos colegios no se les venden ciertos productos. En el caso

del colegio de estratos medios no se ofrecen algunos dulces, mientras que en el de estratos altos se elimina la oferta de gaseosa.

Lo anterior evidencia que los colegios de estratos altos son los que hacen una mayor diferenciación en la oferta que está disponible en las tiendas escolares según el grado al que pertenecen los alumnos. En cambio, en los colegios de estratos bajos es donde los más pequeños están más desprotegidos, al no tener ningún tipo de política diferenciadora para ellos.

TABLA 2

Diferencia entre la oferta de productos para primaria y bachillerato

Diferencia entre la oferta de productos para alumnos de primaria y bachillerato	No hay diferencia	Las porciones son más pequeñas para primaria	No se venden todos los productos a primaria
Estratos 1 y 2	6	0	0
Estratos 3 y 4	6	0	1
Estratos 5 y 6	4	2	1

NOTA: las respuestas de primaria no suman siete, pues uno de los colegios que se visitó era únicamente sede de bachillerato.

Ahora bien, el tema de precios es interesante. De manera reiterada, en las entrevistas se señaló que los niños y las niñas casi siempre llegan con monedas o billetes pequeños y piden que se les dé “lo que alcance con eso”, lo que implica que frecuentemente se gasten el dinero en dulces o golosinas. Esto significa que, al darles dinero suelto a los niños pequeños, estos pueden comprar muchos dulces. Por ejemplo, en un colegio manifestaban que “se ha indicado a los padres de familia de primaria es que si acaso [les den] 2000 pesos el viernes” (CEM1).

Quienes tienen un poder de incidencia frente los hábitos de compra de los niños son las personas encargadas de la tienda. Por ejemplo, en uno de los colegios de estratos bajos el rector manifestó que, aunque se le ofrecen los mismos productos tanto a primaria como a bachillerato, “con los niños pequeños de primaria es mucho más fácil lo de la fruta y los productos. Es más fácil porque los niños casi siempre dicen ‘deme mil pesos, deme algo de no sé qué’ y las señoras de la tienda jalonan porque sean frutas” (CEB7). Otro rector, también de un colegio de estratos bajos, nos contó que:

Escuché que un niño fue con un poco de monedas y decía que le dieran todas esas monedas en dulces o que pa' qué le alcanzaba en dulces. Y entonces la señora le decía, “no pero mira, es más rico tal cosa”. Y vende la idea de las cosas más productivas. Un niño va y le bota lo que me alcance en dulces, entonces tratan de no vender dulces sino de aconsejar y recomendar otras cosas. Están en la mentalidad también de generar esa cultura. (CEB6)

En cuanto a los horarios que manejan las tiendas escolares, de las 21 tiendas que fueron visitadas, la mayoría funciona en los descansos y almuerzos, como se observa en la tabla 3. En general, las tiendas abren en los descansos, en los descansos y almuerzos, o todo el día. La única excepción es un colegio de estratos altos, que abre una vez al mes para los alumnos de primaria.

Aquí se percibe una gran diferencia por estrato socioeconómico, pues solo en los colegios de estratos altos hay casos en los que las tiendas se limitan a abrir únicamente en los descansos. El hecho de que las tiendas escolares abran tanto en los descansos como en los almuerzos puede ser problemático, pues los alumnos podrían reemplazar el almuerzo por otros productos, tales como hamburguesas, empanadas y perros calientes, en vez de una comida nutritiva que contenga proteína, harinas, frutas y verduras.

TABLA 3
Momento(s) del día en que funciona la tienda escolar para alumnos de primaria/bachillerato

	Bajo		Medio		Alto		Total	
	Prim.	Bto.	Prim.	Bto.	Prim.	Bto.	Prim.	Bto.
Descanso(s)	0	0	0	0	3	4	3	4
Descanso(s) y almuerzo	5	6	7	7	3	3	15	16
Toda la jornada	1	1	0	0	0	0	1	1
Una vez al mes	0	0	0	0	1	0	1	0

NOTA: las respuestas de primaria en colegios de estratos bajo no suman siete, pues uno de los colegios que se visitó era únicamente sede bachillerato.

De hecho, en los 17 colegios que mantienen la tienda escolar abierta a la hora del almuerzo, 16 comercializan los mismos productos en ambos momentos. Esto significa que los alumnos siguen teniendo acceso a

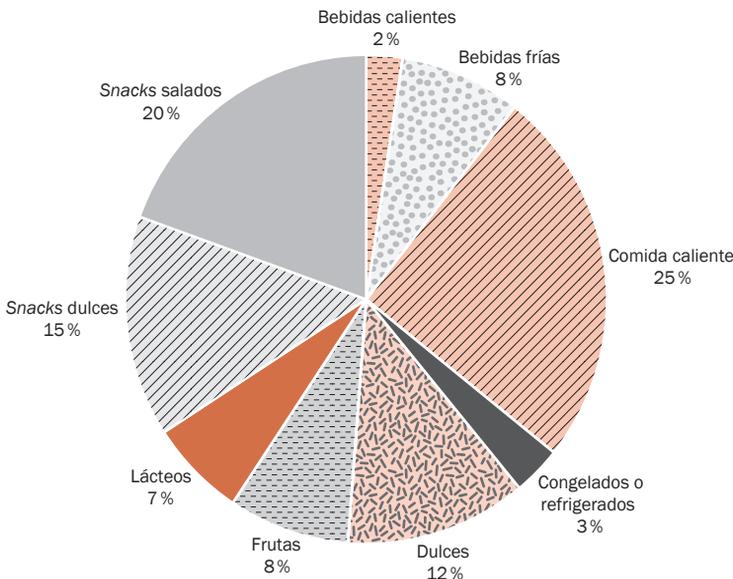
productos que no son saludables y que pueden sustituir un almuerzo con estos. Nuevamente, se evidencia una diferencia por estratos socioeconómicos, pues el único colegio en el que se cambia la oferta en ese momento pertenece a estratos altos; respecto a la tienda escolar, la rectora mencionaba que “en el almuerzo decidimos no abrirla, porque estábamos viendo que muchos niños dejaban de almorzar por comprar paquetes y eso”. Sin embargo, finalmente optaron por abrirla en los almuerzos, pero enfatizan que “no vendemos ningún alimento que le vaya a hacer competencia al almuerzo. Vendemos alguna bebida, hay paletas y las paletas son de agua y fruta, no tienen edulcorantes ni nada” (CEA6).

Oferta de productos

Para sistematizar la información de la oferta alimentaria en las tiendas escolares se creó un instrumento con 9 categorías y, dentro de cada una, un listado de posibles productos. Después de sistematizar la información de los 21 colegios, las categorías quedaron conformadas por un total 123 productos, como se ve en el anexo 2. La mayor variedad de productos se encuentra en la comida caliente, seguida por los *snacks* salados y los *snacks* dulces (gráfica 2). Esta información es el resultado de tomar el total de

GRÁFICA 2

Participación de las categorías en la oferta de tiendas escolares con base en los 123 productos identificados



productos dentro de cada categoría sobre el total de productos. Por ejemplo, hay 29 productos dentro de la categoría de “comida caliente”, lo que equivale al 23 % de toda la oferta.

Al estudiar la oferta de productos, los cinco más ofrecidos son: primero, el agua y las empanadas, presentes en 21 colegios; segundo, la arepa de queso, disponible en 20 colegios; tercero, las chocolatinas, paquetes de papas y ponqué recubierto de chocolate en 19 colegios; cuarto, los paquetes de plátanos y mixtos, en 18 colegios; y, quinto, las galletas sin crema y los “jugos”¹ de caja, disponibles en 17 colegios.

FIGURA 2
Productos ofrecidos en un mayor número de colegios



En la tabla 4 se observa el número total de productos dentro de cada categoría y el ofrecido por los colegios de los distintos estratos, mientras que en gráfica 3 se ve la relación de las categorías con el estrato socioeconómico. Lo primero que llama la atención es que la oferta de productos calientes y frutas tiene una relación inversa con el estrato. Es decir, que a mayor estrato menor es la oferta de estos productos. Este resultado es

1 Vale la pena aclarar que para mayor comprensión a la hora de realizar la encuesta hablamos de “jugos” de caja. Sin embargo, esto no significa que sean realmente jugos, sino que son bebidas con pulpa de fruta o con sabores artificiales de fruta. Por tanto, a lo largo del texto hablaremos de ellos como “jugos”, manteniendo la palabra entre comillas, para hacer énfasis en que se comercializan así aunque no lo sean. Según la Resolución 3929 del Ministerio de Salud y Protección Social, los jugos o zumos de fruta “son los líquidos obtenidos por procedimientos de extracción mecánica a partir de frutas frescas, sanas y limpias, clarificados o no por procedimientos mecánicos o enzimáticos, con color, aroma y sabor típicos del fruto que procedan. Se podrán obtener jugos de una o más frutas”.

TABLA 4
Productos ofrecidos por estrato y categoría

	Total de productos ofrecidos dentro de la categoría por estrato			Total productos dentro de la categoría
	Estratos 1 y 2	Estratos 3 y 4	Estratos 5 y 6	
Relación inversa				
Comida caliente	26	21	16	29
Frutas	12	10	8	13
<i>Snacks</i> dulces	14	13	13	18
Relación positiva				
Bebidas calientes	2	3	3	3
Lácteos	5	6	6	6
Relación en U				
Congelados	3	2	3	4
Relación en U invertida				
Dulces	9	14	9	15
<i>Snacks</i> salados	19	21	18	24
Bebidas frías	8	10	9	11
Total productos	98	100	85	123

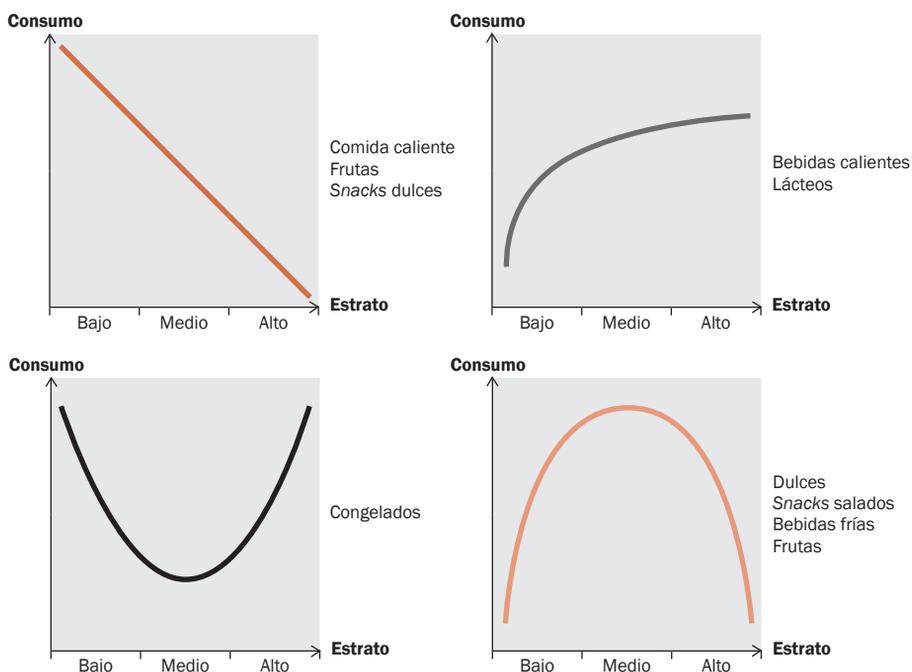
interesante, pues las comidas calientes en los colegios son productos que no suelen ser PCU, por lo que podrían considerarse más saludables. Por su parte, es claro que el consumo de frutas es fundamental en la dieta y es llamativo que en los estratos más altos no se ofrezcan tanto como en los colegios de estratos bajos. Por otro lado, los *snacks* dulces están más disponibles en los colegios de estratos bajos que en los medios y altos.

En cuanto a los productos lácteos, estos se relacionan de manera positiva con el estrato. Es claro que la posibilidad de vender este tipo de productos tiene que ver con la disponibilidad de una nevera o congelador, por lo que se indagó en los colegios si contaban con neveras. De los 21 colegios visitados, en dos de ellos, que son de estratos bajos, no hay neveras.

La oferta de productos refrigerados o congelados tiene forma de U, es decir que es en los extremos (estratos altos y bajos) en donde más se ofrecen estos productos; sin embargo, los que se ofrecen no son los mismos. Por ejemplo, en los estratos altos es donde un mayor número de colegios vende helados caseros, y es el único estrato con colegios que ofrecen jamón (3 en total). En cambio, los colegios de estratos bajos son los únicos donde se encuentran refrescos congelados.

GRÁFICA 3

Relación entre categoría de producto y estrato socioeconómico del colegio



Finalmente, hay tres categorías cuya oferta se comporta en forma de U invertida. Es decir, que en las categorías de dulces, *snacks* salados y bebidas frías son los estratos medios, no los altos ni bajos, los que más oferta tienen. Este hallazgo es interesante, pues la mayoría de los productos dentro de estas categorías podrían ser considerados como PCU o “comida chatarra”. Lo anterior significa que aportan algunos nutrientes pero tienen ingredientes que pueden afectar la salud si son consumidos con cierta frecuencia (ICBF, 2015). Por ejemplo, en el caso de las bebidas frías, de los once productos tan solo dos son naturales (agua y jugo natural). Como se mencionó en la introducción, el comportamiento en U invertida se relaciona con la mayor capacidad adquisitiva que tienen los estratos medios para comprar estos productos, en comparación con los estratos bajos, pero donde todavía no existe una conciencia muy fuerte sobre la necesidad de la alimentación sana. Entonces, aunque hay una relación positiva entre el nivel de ingreso y el consumo de PCU, hay un punto de inflexión que existe en los estratos altos, donde las personas tienen más información sobre los efectos de estos productos en su salud y reducen su consumo.

Además de reportar los productos ofertados en los colegios, se les preguntó a los tenderos qué productos han intentado vender en la tienda escolar, pero no han tenido buena acogida. Es claro que el mayor obstáculo está en vender frutas, dificultad que se concentra en los colegios de estratos bajos y medios. Lo anterior es resaltado por las personas encargadas de la tienda escolar, quienes manifiestan a través de sus testimonios que:

... la fruta no se vende, definitivamente no se vende. La única forma que ellos se la coman es por decir si uno les dice “no la vendí, pero tome se la regalo”. Ahí sí, pero comprar, no. (Tendera, CEB1)

Frutas casi nada, esa es la eterna pelea para lograr que se venda. (Administradora, CEM2)

No obstante, de los siete colegios de estratos altos, solo uno manifestó tener dificultades vendiendo frutas y, particularmente, ensalada de frutas y frutas deshidratadas. Este resultado no es contradictorio con el hecho de que los estratos altos sean los que tengan una menor oferta de frutas, por distintos motivos. Primero, porque no necesariamente el hecho de que se ofrezca un producto significa que este se compre. Es decir, los colegios de estratos bajos y medios podrían tener una oferta mayor de frutas sin que, en efecto, los alumnos las demanden. Segundo, podría ser que en los colegios de estratos altos simplemente no haya un interés en vender frutas y por eso no se consideran una dificultad. Este podría ser el caso de uno de los dos colegios de estratos altos que no vende ninguna fruta y que manifestó que no lo hace por “logística” (CEA4).

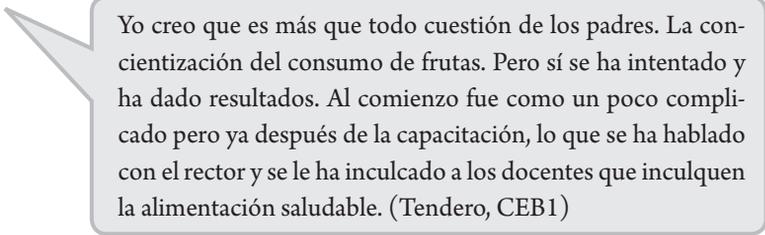
Para analizar el consumo de los productos se le pidió a los entrevistados que listaran los diez ítems más vendidos en sus tiendas. El producto

FIGURA 3
Productos más vendidos según los tenderos



más vendido fueron las empanadas, mencionadas en primer lugar en cuatro colegios (dos de estratos bajos y dos de estratos medios). En segundo lugar están las frutas, que fueron mencionadas en tres colegios como el primer ítem (un colegio de cada nivel socioeconómico). En tercer lugar están las pizzas (en un colegio de estratos medios y uno de altos) y los sándwiches (en un colegio de estrato bajo y uno de medio).

La mención de las frutas en los productos más vendidos es paradójica, ya que esta categoría es nombrada de manera reiterada como una de las más difíciles de vender, pero al mismo tiempo es nombrada por otros como la más vendida. Esto podría estar relacionado, por ejemplo, con los esfuerzos institucionales que se hagan para promover el consumo de frutas y la efectividad de estos. Así lo establece el único tendero del colegio de estratos bajos que mencionó la fruta como el producto más vendido, pero reconoció que esto requería un trabajo adicional; en sus palabras:



Yo creo que es más que todo cuestión de los padres. La concientización del consumo de frutas. Pero sí se ha intentado y ha dado resultados. Al comienzo fue como un poco complicado pero ya después de la capacitación, lo que se ha hablado con el rector y se le ha inculcado a los docentes que inculquen la alimentación saludable. (Tendero, CEB1)

Ahora bien, durante las entrevistas sucedió algo particular relacionado con la percepción del consumo de frutas por parte de los entrevistados. Tanto en un colegio de estratos bajos, como en uno de altos, los rectores manifestaron que es más fácil el consumo de frutas si se trata de niños y niñas pequeños. Según la rectora de un colegio de estratos altos, “la oferta es la misma, la demanda sí a veces cambia. Los niños más pequeños todavía están más conscientes, digamos. En sus mamás hay más conciencia. Los de bachillerato, curiosamente no” (CEA6). A esto se suma el relato del rector sobre el papel de las tenderas a la hora de venderles productos que les alcancen con los mil pesos que tienen, y el esfuerzo que realizan para que sean frutas. Según este rector, el papel de los tenderos es clave porque permite que promuevan las frutas. Esto contrasta con la percepción de otros rectores que no muestran un interés por lo que se hace en la tienda escolar. En un colegio de estratos 3 y 4 se le manifestó a la rectora la intención de entrevistar también a la persona de la tienda; su respuesta fue: “yo pensaría que la niña de la tienda no le puede contestar esto. Ella simplemente es la que recibe y vende y ya” (CEM3).

Estrategias de publicidad

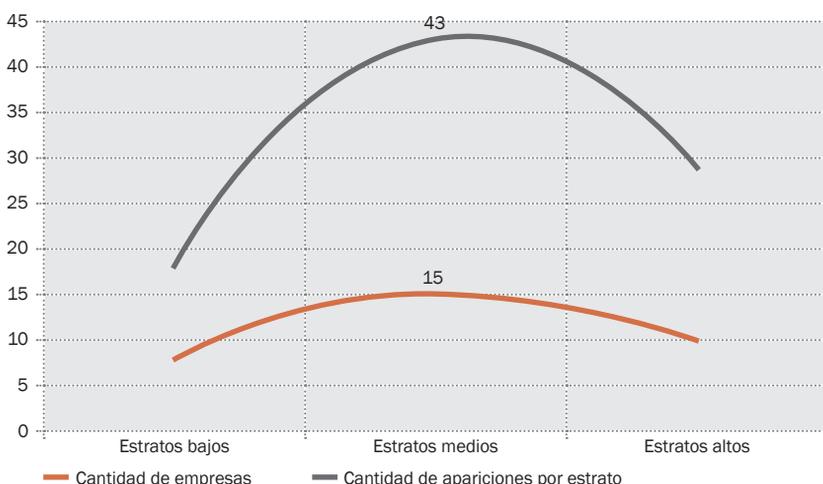
La publicidad a la que se enfrentan los niños, las niñas y los adolescentes en los colegios puede ser visible o invisible. Es decir, hay ciertos tipos de publicidad como los afiches, las máquinas dispensadoras o las neveras que están en constante contacto con los alumnos, a la que se le llamará “publicidad visible”; mientras que hay otras, como los patrocinios de eventos o materiales escolares que se ven únicamente durante ciertos momentos, que será entendida como “publicidad invisible”.

Para identificar esta última se incluyeron cinco preguntas en las encuestas: ¿La institución educativa recibe fondos de alguna empresa privada? ¿Alguna empresa privada cuenta con acuerdos de apropiación del espacio para mercadeo? ¿Alguna empresa privada provee *software* gratuito para la institución? ¿Alguna empresa privada patrocina materiales escolares en la institución? ¿Alguna empresa privada patrocina programas o actividades escolares?

En los 20 colegios² en los que fueron realizadas estas preguntas las respuestas fueron negativas, a excepción del patrocinio de programas o actividades escolares. Frente a este punto, en un colegio de estratos medios el rector comentó que “Postobón ayuda con carpas para días como el de la familia” (CEM3), mientras que en una institución de estratos altos el

GRÁFICA 4

Relación publicidad-estrato



- 2 En el colegio restante no se pudo entrevistar al rector y la tendera no tenía conocimiento de esta información.

administrador de la tienda escolar dijo que “en el modelo de Naciones Unidas hay patrocinios a veces de empresas, por ejemplo, el año pasado fue Alpina” (CEA5), y en otro la rectora manifestó que “en el día de la familia muchas empresas patrocinan. Por ejemplo, bancos, sin exclusividad” (CEA7).

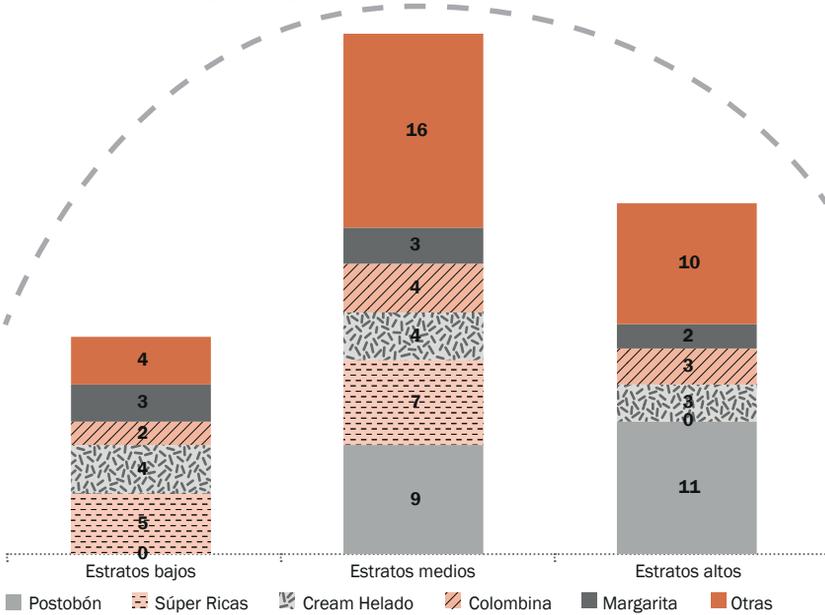
Para encontrar la publicidad visible se hizo un recorrido por cada uno de los colegios visitados y se plasmó en un instrumento toda la publicidad observada, tanto en la tienda escolar como en otros lugares de la institución. Nuevamente se halla un comportamiento en U invertida, pues los colegios de estratos medios se enfrentan tanto a un mayor número de empresas que hacen publicidad, como a un mayor número de elementos publicitarios (gráfica 4).

TABLA 5
Empresas con publicidad en los colegios y cantidad de apariciones por estrato

Empresa	Estratos bajos	Estratos medios	Estratos altos	Total apariciones	Ranking
Alpina	0	1	0	1	13
Bavaria	0	2	0	2	10
Coca Cola	1	3	2	6	6
Colombina	2	4	3	9	4
Compañía de Galletas Noel	0	0	1	1	13
Compañía Nacional de Chocolates	0	1	0	1	13
Cream Helado	4	4	3	11	3
FritoLay	1	1	3	5	7
Jet	0	1	0	1	13
Margarita	3	3	2	8	5
Nestlé	0	2	1	3	8
Play Gomas	1	0	0	1	13
Postobón	0	9	11	20	1
Quaker	0	0	2	2	10
Quala	0	1	1	2	10
Súper	0	3	0	3	8
Súper Ricas	5	7	0	12	2
Triunfo	0	1	0	1	13
Yupi	1	0	0	1	13
Total	18	43	29	90	

GRÁFICA 5

Apariciones de empresas por estrato



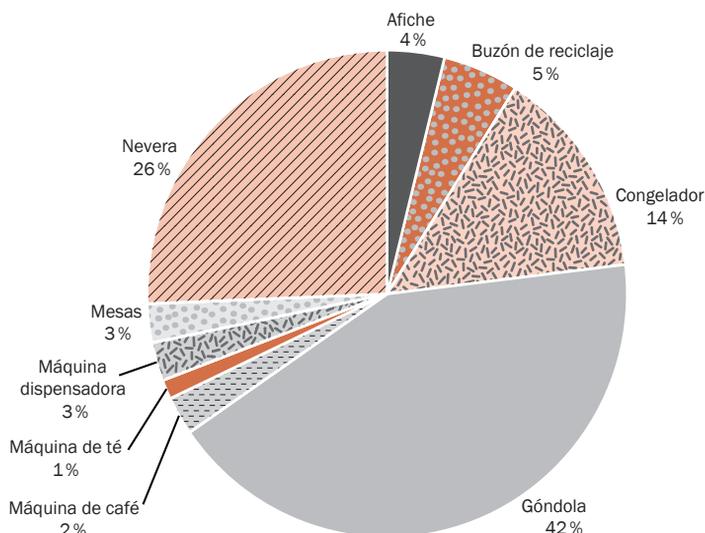
Del total de 19 empresas que fueron identificadas, cinco de ellas publicitan en todos los estratos (tabla 5 y gráfica 5). Estas son: Coca Cola, Colombina, Cream Helado, Frito Lay y Margarita. Por su parte, tan solo Play Gomas y Yupi tienen publicidad exclusivamente en los colegios de estratos bajos, mientras que Compañía de Galletas Noel y Quaker son las únicas que tienen publicidad solo en colegios de estratos altos. Por lo demás, hay seis empresas que publicitan únicamente en colegios de estratos medios, que son Alpina, Bavaria, Compañía Nacional de Chocolates, Jet, Súper y Triunfo. De todas las empresas, Postobón es la que más publicita, con un total de 20 apariciones: 9 en los colegios de estratos medios y 11 en los altos. Le siguen Súper Ricas y Cream Helado, con 12 y 11 apariciones, respectivamente.

Ahora bien, si se estudian los tipos de publicidad que usa cada una de las empresas, se encuentra que son nueve en total (gráfica 6). De ellos, el más utilizado son las góndolas, seguido por las neveras y, finalmente, los congeladores. Si se analiza por empresas, la más diversificada es Colombina, que cuenta con tres tipos de publicidad: afiches, góndolas y congeladores. Le siguen Coca Cola y Nestlé con dos tipos cada una: neveras y máquinas de té, y afiches y máquinas de café, respectivamente.

También se tomó registro de la publicidad de alimentación saludable, es decir, de cualquier tipo de afiche, cartelera u otra estrategia visible

GRÁFICA 6

Tipos de publicidad utilizados por las empresas



que los colegios utilizaran para promover una buena alimentación por parte de los alumnos (figuras 4 y 5), que en todos los casos resultó ser realizada por los colegios. Este tipo de campañas se encontró en 6 de los 21 colegios visitados, lo que representa menos del 30%. De estos, tres son de estrato bajo, uno de medio y dos de alto. Lo anterior refleja que la publicidad saludable se encuentra más en los colegios de estratos bajos.

FIGURAS 4 Y 5

Ejemplos de publicidad saludable



FIGURA 6
Tienda escolar semáforo



Uno de los hallazgos más interesantes en materia de publicidad saludable fue la tienda de un colegio de estratos medios. La tienda está dividida por colores: verde, amarillo, naranja y rojo (figura 6), y cada color tiene la cantidad de veces por semana que se deberían consumir los productos. En palabras de la rectora, “si bien uno no puede coaccionar digamos al niño, uno aconseja, dice y creo que ahora el semáforo es muy llamativo para ellos y los ha impactado bastante. Por lo menos preguntan y dicen: pero ¿por qué eso es rojo? Entonces están aprendiendo” (CEM2).

Aunque no se tiene una evaluación de impacto formal de esta medida, según los testimonios recogidos en las entrevistas el semáforo ha despertado el interés de los alumnos. Este tipo de intervención puede llevar a que los niños, las niñas y los jóvenes indaguen más sobre su alimentación, y podría también modificar sus hábitos de consumo.

Cumplimiento de normas

Como se mencionó en la introducción, en Bogotá existen dos normas que regulan la comercialización de productos en tiendas escolares. La primera es la Ley de Obesidad, que aplica para todo el territorio nacional, y la segunda es la Resolución 2092 de 2015, que es únicamente para Bogotá. A continuación se analiza el cumplimiento de cada una de ellas.

Ley de Obesidad

Según la Ley de Obesidad, los lineamientos que deben seguir las tiendas escolares son las Guías Alimentarias Basadas en Alimentos (GABA) del ICBF. A pesar de que, como se explicó, las GABA están diseñadas como mensajes para la alimentación diaria de una persona colombiana mayor de dos años, y no se enfocan exclusivamente en la alimentación en entornos escolares, son los únicos criterios explícitos a los que hace mención una ley nacional. Por tanto, y teniendo en cuenta que las GABA aplican para la alimentación en entornos escolares, usaremos cuatro de los mensajes allí establecidos para definir si la oferta de alimentos en las tiendas escolares cumple con los criterios de la Ley de Obesidad.

Mensaje 1. Consuma alimentos naturales y variados como se indica en el “plato colombiano saludable

El plato de comida saludable se compone de seis grupos. Además, recomienda que se coman “más alimentos frescos y menos alimentos procesados industrialmente, ya que estos pueden contener azúcares, sodio y grasa añadidos, que los hacen poco saludables” (ICBF, 2015).

Si se compara el plato saludable (figura 1) con la oferta de productos en las tiendas escolares es claro que lo que se ofrece en las últimas no corresponde con las recomendaciones del ICBF. De hecho, el 49% de la oferta en tiendas corresponde a dulces, *snacks* salados y dulces, PCU o comida chatarra que no son recomendados por el ICBF, y que ni siquiera hacen parte del plato saludable.

Mensaje 2. Para favorecer la salud de músculos, huesos y dientes consume diariamente leche u otros productos lácteos y huevo

Si bien el ICBF recomienda consumir diariamente lácteos, estos representan tan solo el 7% de la oferta de alimentos en tiendas escolares. Además, esta categoría tiene una correlación positiva entre estrato socioeconómico y disponibilidad de lácteos, pues de los siete colegios de estratos bajos que fueron visitados, tan solo en dos de ellos se ofrecen productos de este tipo, mientras que este número alcanza cinco en los colegios de estratos altos.

Mensaje 3. Para mejorar su digestión, su piel y su peso, incluya en cada una de las comidas frutas enteras y verduras, preferiblemente crudas

Las frutas representan el 11% de la oferta de productos en las tiendas escolares, por debajo de los *snacks* salados, *snacks* dulces y dulces. El análisis de esta categoría evidencia que a mayor estrato socioeconómico, menor es la oferta de estos productos. Además de representar un porcentaje muy

bajo de la oferta de alimentos, las frutas son continuamente mencionadas como el producto más difícil de venderle a los jóvenes, lo que implica un reto para los encargados de las tiendas escolares.

Mensaje 6. Para mantener un peso saludable reduzca el consumo de “productos de paquete”, comidas rápidas, gaseosas y bebidas azucaradas

Los *snacks* salados ocupan el segundo lugar en la oferta de productos en los colegios, con un 23 % de la oferta total, mientras que los *snacks* dulces representan el 14 %. Es decir que más de un tercio de la oferta de las tiendas escolares son productos de paquete. Ahora bien, frente a las comidas rápidas, productos como las hamburguesas, la pizza y los perros calientes ocupan los lugares 9, 4 y 7, respectivamente. Asimismo, sigue habiendo presencia de bebidas azucaradas, pues los jugos de caja ocupan el segundo lugar en la oferta de bebidas frías, y el té con azúcar y la Pony Malta el cuarto puesto. Además, todavía hay presencia de gaseosas en los colegios, estas son el séptimo producto más ofertado.

En conclusión, después de analizar los cuatro mensajes del ICBF que deberían aplicar a la tienda escolar, es claro que la oferta alimentaria de estas parece ir en contravía de tales recomendaciones. El análisis de la oferta de productos de la tienda escolar permite concluir que las instituciones educativas no están cumpliendo con su deber de ofrecer productos que se ajusten a las necesidades nutricionales de los alumnos. Por el contrario, casi el 50 % de la oferta de las tiendas escolares es de productos de paquetes o dulces, mientras que las frutas representan solo un 11 % de la oferta y los lácteos un 7 %.

Resolución 2092 de 2015

Como se mencionó en la introducción, en 2015 la Secretaría de Educación de Bogotá emitió la Resolución 2092 de 2015, por la cual se establecen directrices para el funcionamiento de la tienda escolar de los colegios oficiales del Distrito Capital. De los 21 colegios que fueron visitados, solo cinco son oficiales ubicados en Bogotá, todos ellos de estratos 1 y 2. Al indagar sobre el cumplimiento de la Resolución, se encontró un aspecto positivo y uno negativo. Por un lado, lo positivo es que los colegios sí cumplen con tener un Comité de Tienda Escolar y en cuatro de ellos se reúnen con la periodicidad estipulada en la Resolución. Por otro lado, no se cumple con regular la oferta de bebidas azucaradas, bebidas con edulcorantes naturales, artificiales o ambos, y los alimentos fritos de manera progresiva.

Teniendo en cuenta que el numeral 4º del artículo 5 de la Resolución 2092 establece la forma en la que se debe regular la oferta de bebidas azucaradas y alimentos fritos, en 2018 los colegios deberían contar con seis días al mes en los que no hubiera ofertas de estas bebidas, a saber, todos los lunes y los dos primeros jueves de cada mes. Además, conforme al numeral 5º cada colegio debería tener el “Día de la buena alimentación”, en el que no se vendan productos de paquete, fritos, comida rápida, bebidas azucaradas y dulces. Lo anterior significa que para 2018, año en el que se hicieron las visitas a los colegios, las tiendas escolares no deberían ofertar alimentos fritos ni bebidas azucaradas durante diez días al mes, que son los seis del numeral 4 y los cuatro martes del numeral 5.

Para verificar el cumplimiento de este artículo se optó por hacer una pregunta indirecta en la que se indagó si el colegio cuenta con una política de alimentación sana. De los cinco colegios visitados que deberían cumplir con la Resolución, en cuatro de ellos mencionaron la regulación de los productos que venden: en dos de ellos no está permitida la oferta de estos productos dos días a la semana, es decir, ocho días al mes; y en los otros dos la prohibición es un día semanal, es decir, cuatro días al mes. Esto refleja que en ninguno de los colegios se cumple con la regulación de la oferta de estos productos.

Independientemente de la cantidad de días que se modifique la oferta, se encontró que los tenderos de los colegios oficiales no consideran que esta sea una política efectiva, pues los alumnos aprenden qué días son los saludables y llevan los productos que se dejan de vender en las tiendas desde sus casas en las loncheras. En palabras de los tenderos: “inicialmente establecimos un día pero entonces los niños nos hicieron trampa. Entonces ‘ah, hoy es el día saludable, entonces yo llevo los paquetes de la casa.’ Entonces no se les informa sino que es rotativo” (CEB6). En otro colegio nos expresaron que

... ellos nos dicen que debemos tener un día a la semana alimentos saludables. Entonces, cumplimos con esa norma y la idea es expandirlos como cada vez más. Sin embargo, estamos haciendo mucha fuerza a los caseros. La Resolución nos dice “en tales días hay alimentación sana”, pero no los establecimos aquí porque si no, todo el mundo trae papas, Cheetos, entre el maletín y eso no lo podemos prohibir. Entonces por eso nosotros lo hacemos en diferentes días. (Rector, CEB1)

Ahora bien, aunque el cumplimiento de esta Resolución es obligatorio únicamente para los colegios oficiales, se establece que busca ser una guía para los colegios privados. Sin embargo, encontramos que de los 14 colegios restantes,³ la Resolución no es conocida en 5 y en 9 sí. Lo anterior no quiere decir que se aplique, pues de los 9 donde se conoce tan solo en 3 afirman aplicarla.

En conclusión, la Resolución 2092 no se cumple en los colegios visitados. Si bien los colegios oficiales están cumpliendo con tener comités de tienda escolar, una de las funciones de estos es “inspeccionar, vigilar y controlar semanalmente la calidad y la oferta de los alimentos y bebidas que se expenden o distribuyen en la tienda escolar, de acuerdo con los lineamientos establecidos en la presente Resolución o en la normatividad sanitaria vigente” (Secretaría de Educación de Bogotá, 2015). Al considerar que el artículo 5 de esta norma define que la oferta de alimentos debe propiciar “una alimentación completa, equilibrada, suficiente, inocua, variada y adecuada” (Secretaría de Educación de Bogotá, 2015), es claro que esto se incumple en los colegios de Bogotá.

Además, no se está regulando en todos los casos de manera progresiva la oferta de productos de paquete, alimentos fritos, comida rápida, bebidas azucaradas ni dulces en general. Frente a la Resolución, la administradora de un colegio privado de estratos medios abiertamente manifestó:

... nosotros no estamos de acuerdo con la restricción. Nosotros no vamos a suspender todos los productos de la tienda y solamente vender frutas, sándwiches y jugos naturales. No estamos de acuerdo en ese camino sino en el camino de la formación de hábitos. Y los paquetes y los chocolates y los dulces existen. Y los padres de familia se los mandan en las loncheras. Sí queremos fomentar la formación, la conciencia de lo que significa tener hábitos saludables para tu salud, para vivir con calidad de vida. Entonces aparte de sujetarnos a las normas, cada año cogemos uno o dos productos que eliminamos definitivamente de la tienda. Este año hemos eliminado los tés y hemos eliminado unas gomitas de dulce. (Administradora, CEM2)

3 Los colegios restantes son 14 porque dos de los colegios que fueron visitados no están ubicados en Bogotá.

Acuerdo de autorregulación

Como se explicó en la introducción, en 2016 la industria de bebidas no alcohólicas publicó unos compromisos de autorregulación responsable. Con el objetivo de analizar su cumplimiento, lo primero que se hizo fue indagar sobre el conocimiento del acuerdo. Así pues, en cada uno de los colegios se hizo la siguiente pregunta: ¿conoce usted el acuerdo de autorregulación de la industria de bebidas no alcohólicas?

El primer resultado es que el nombre de “industria de bebidas no alcohólicas” es altamente confuso y los entrevistados lo relacionaban con la restricción de no vender alcohol en las instituciones educativas. Esto fue claro en diálogos como el siguiente:

- ¿Conoces el acuerdo de autorregulación de la industria de bebidas no alcohólicas?
- Sí señora. Uno de los decretos o leyes es que en los colegios no se deben vender ni cigarrillos ni bebidas no alcohólicas.
- No, pero me refiero es al de bebidas no alcohólicas.
- Ah, ¿que si conozco qué?
- El acuerdo de autorregulación de bebidas no alcohólicas.
- No. (Tendera, CEB4)

Además, tan solo en 4 de los 21 colegios se conocía el acuerdo, bien fuera por el rector o el encargado de la tienda escolar: en tres colegios de estratos altos y en uno de estratos bajos. En aquellos colegios les preguntamos cómo lo conocieron. A continuación, se presentan las respuestas:

- Yo, [lo conocí] metiéndome en información. Buscando productos para mejorar y ver qué es lo que no se puede. (Nutricionista, CEA1)
- Porque en su momento cuando salió fue público en noticias. Y ya después como yo manejo acá, me puse a investigar más a fondo. (Administradora, CEA4)
- Por estar en Redpapaz. (Rectora, CEA7).
- Me enteré de eso fue por la prensa. (Rectora, CEB3)

Como se evidencia en los testimonios de las personas que conocían el acuerdo, dos de ellas lo hicieron a través de prensa, mientras que una lo encontró por iniciativa propia y la otra gracias a Redpapaz. Es una señal de alarma que solo en dos de los 21 colegios se conozcan estos compromisos gracias a la prensa, pues sin su conocimiento es imposible que la

ciudadanía vele por su cumplimiento. Además, de las cuatro personas que conocen el acuerdo, tres de ellas trabajan en colegios de estratos altos. Es decir, que el escaso conocimiento que hay se concentra en las instituciones educativas donde hay menos oferta de bebidas azucaradas.

Si bien en el comunicado la industria expresa que “invita a cada colombiano a que vigile su cumplimiento y a que se apropie de cada uno de ellos, sumándose a la visión de tener un país cada vez más activo y saludable” (ANDI, 2016), no hay un conocimiento de los compromisos por parte de los colombianos, por lo que es necesario hacer campañas de difusión y pedagogía sobre el acuerdo de autorregulación. Así lo manifestó el rector de un colegio de estratos bajos, al decir que “leyendo eso, ellos deberían generar campañas paralelas en torno a estos compromisos”.

A continuación, se analiza el cumplimiento del acuerdo en general, para después analizar a fondo los puntos 1 y 3, relacionados con comercialización y publicidad.

Cumplimiento del acuerdo general

Después de preguntarles a los entrevistados si conocían el acuerdo, se les entregó una copia para que lo leyeran. Acto seguido, se indagó si consideraban que este se cumplía o no.⁴ En ninguno de los colegios los entrevistados consideraron que el acuerdo se cumpla.

Enseguida se presentan algunas de las reflexiones de los entrevistados sobre el tema:

Para nada porque lo del 12 % de la fruta, creo que ninguno lo cumple. Entonces por solución salomónica se sacó todo eso. El etiquetado tampoco porque generalmente las tablas nutricionales y todo están atrás y bien chiquitico. Eso no se está cumpliendo. Lo de bebidas a menores de doce años, realmente al ser el descanso en el mismo momento pues... Fuera de eso yo por filosofía dije “pues si al menor de doce años le hace daño, ¿por qué al mayor no?” Entonces se sacó. Publicidad, no lo cumple ni siquiera en televisión. El cuarto punto tampoco porque por parte del MinSalud tampoco. No sé si en colegios del Estado se dé, pero a nivel de estos no. La variedad de empaques, realmente no es que haya una variedad. Está el *boom* de sacar cosas supuestamente saludables. (Administradora, CEA4)

4 Esta pregunta fue hecha en 20 de los 21 colegios. En el colegio restante sí se conocía el acuerdo pero la entrevista terminó antes de tiempo.

No, yo no creo, para mí no. Aunque ellos dicen que sí pero yo no siento que en ningún lado... Por ejemplo, lo del contenido de fruta pues habría que irse así a la planta a mirar si no tengo ni idea, si está. El etiquetado frontal pues, es que para un niño eso tiene que ser uno muy cositero para empezar a poner ahí. Pero que lo pongan así grande, no. A uno le toca estar mirando claramente dónde están los porcentajes de azúcar, para mí no es claro. ¿Que no se dirija publicidad de bebidas? No tiene límite ni está en franjas. Eso acá no se cumple. Que trabajen en la promoción de hábitos, no los conozco o quisiera ver la primera campaña que dirige Postobón o Coca Cola, pero no los conozco. (Rectora, CEM2)

O sea, para mí, aunque no tengo los porcentajes de lo que son los jugos y demás bebidas que no son en este caso gaseosas, pues contienen un altísimo porcentaje de azúcar [...] La propaganda va normal para todo el mundo. Leyendo eso ellos deberían generar campañas paralelas en torno a estos compromisos. Una publicidad específica para menores acorde a este tipo de compromisos y crear productos que tengan este tipo de contenidos como lo dice acá. Yo no creo que el contenido de los jugos sea 100 % fruta [...] Por lo menos al colegio no ha llegado ninguna empresa que diga “queremos montar esta campaña”. (Rector, CEB6)

En general, los entrevistados consideran que no se cumple con ninguno de los puntos, excepto por la diversidad de tamaños. Por lo demás, manifestaron que las empresas firmantes les siguen ofreciendo todos los productos del portafolio, aunque incumplan con el acuerdo. Asimismo, no creen que el etiquetado actual dé información clara para los consumidores. En cuanto a la publicidad de las marcas, expresan que esta continúa en todas partes. Por último, frente a la promoción de actividades deportivas, ninguno manifestó que alguna de las empresas se hubiera acercado al colegio con este fin. Sin embargo, los entrevistados sí asocian a las empresas con algunas promociones deportivas, tales como el torneo de fútbol Pony o los patrocinios a carreras o del equipo de ciclismo colombiano.

Cumplimiento del punto de comercialización

Antes de entrar a analizar el cumplimiento del punto 1 del acuerdo, referente a la comercialización en escuelas primarias, se hará un análisis detallado de cómo es la oferta de bebidas frías en los colegios.

En la tabla 6 se observan las distintas marcas disponibles en las tiendas escolares y la variedad de tipos de producto que venden. Postobón es la que tiene una mayor oferta, pues cuenta con ocho tipos de bebidas distintos, seguida por Coca Cola y AJE con cinco cada una. Las tres empresas líderes en oferta hacen parte de los compromisos de autorregulación.

En las visitas se documentaron bebidas 272 veces, incluidos los distintos tamaños en los que se ofrece un mismo producto. Esto no significa que haya este número productos, sino que estos se vieron 272 veces. De estas 272 apariciones, el 47 % son de Postobón, seguidas por un 12 % de AJE, 7 % de Bavaria y 7 % de Coca Cola. Si se incluye también el porcentaje de apariciones de PepsiCo, se tiene que el 75 % de todas las veces que se ve un producto, este pertenece a una de las empresas firmantes del acuerdo de autorregulación (gráfica 7).

Para hacer el análisis socioeconómico, en la gráfica 8 se presenta la distribución de las apariciones de cada una de las empresas según el

GRÁFICA 7
Porcentaje de apariciones de cada empresa

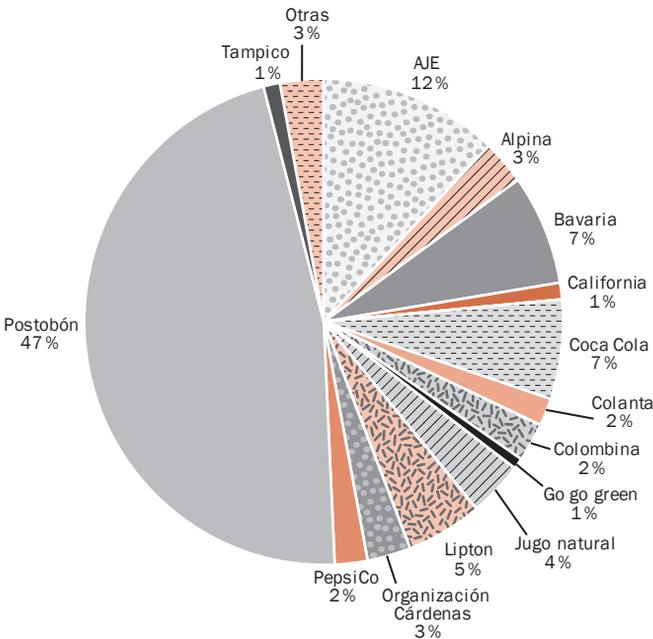
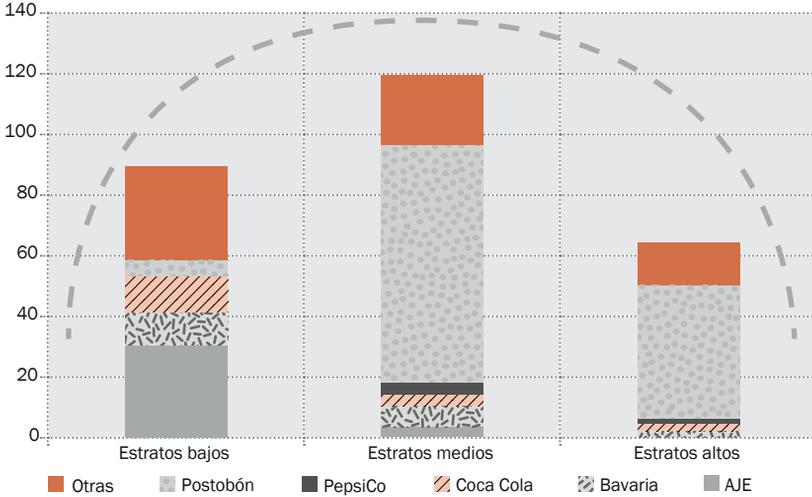


TABLA 6
Tipo de bebidas ofertadas por las distintas marcas

	Agua	Agua saborizada	Aloe Vera	Bebidas deportivas	Gaseosa con azúcar	Caseosa con azúcar	"Jugos" de caja o bolsa	Té con azúcar	Té endulzado	Total productos
AJE	1	0	0	1	1	0	1	1	0	5
Alpina	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
Aris Industrial S.A	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Bavaria	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
California	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
Coca Cola	1	1	0	0	1	0	1	1	0	5
Colanta	1	0	0	0	0	0	1	0	0	2
Colombina	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
Della Fonte	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Go go green	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
Lipton	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
Natural ICE	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
Organización Cárdenas	1	0	0	0	1	0	1	0	0	3
PepsiCo	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
Postobón	1	1	0	1	1	1	1	1	1	8
Power Juice	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Pureza	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Quala	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
San Jorge	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
San Remo	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Tampico	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
Total marcas	9	3	1	4	4	1	12	4	1	41

GRÁFICA 8

Apariciones por empresa y estrato



estrato. Nuevamente se encuentra un comportamiento en U invertida, en el que los estratos medios se enfrentan a un mayor contacto con la oferta de bebidas, en este caso con 119 apariciones, es decir, el 44 %. Le siguen los estratos bajos con el 33 % y los altos con 24 %. Ahora bien, en la gráfica también se observa que Postobón oferta sus productos principalmente en los colegios de estratos medios, seguido por los altos, mientras que en los estratos bajo domina AJE.

Al hacer un análisis por empresas, no todas ofrecen sus productos en todos los niveles socioeconómicos. Este es el caso de Aris Industrial, Colanta, Organización Cárdenas, Power Juice, Pureza, San Jorge y Tampico, cuyos productos solo se encuentran en los colegios de estratos bajos. Por su parte, Go Go Green solo se vende en los colegios de estratos medios. Finalmente, las empresas Della Fonte, Natural ICE, Quala y San Remo solo están en los colegios de estratos altos.

El análisis anterior muestra que cinco de las empresas firmantes del acuerdo continúan ofertando en las tiendas escolares (AJE, Bavaria, Coca Cola, PepsiCo y Postobón).

En el acuerdo mencionado las empresas se comprometieron a:

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. (ANDI, 2016)

Teniendo en cuenta lo anterior, en la tabla 7 se presentan los productos de cada una de las empresas firmantes del acuerdo que están disponibles en las tiendas escolares de los colegios.

Las empresas continúan ofertando productos que no coinciden con los compromisos que adquirieron. En primer lugar, AJE ofrece bebidas deportivas, gaseosas con azúcar y té con azúcar. Por su parte, Coca Cola ofrece agua saborizada, gaseosas con azúcar y té con azúcar; mientras que PepsiCo ofrece bebidas deportivas y Postobón cuenta con agua saborizada, bebidas deportivas, gaseosa endulzada, gaseosas con azúcar y té con azúcar y endulzado. Ninguna de estas bebidas cumple con ser parte de las excepciones que menciona el acuerdo. Por tanto, sin necesidad de analizar si los “jugos” de cada una de ellas contienen o no al menos 12 % de fruta, hay un incumplimiento de este punto del acuerdo de autorregulación.

TABLA 7
Productos ofertados por las empresas que firmaron el acuerdo de autorregulación

AJE	Coca Cola	Postobón
Agua	Agua	Agua
Bebida deportiva	Agua saborizada	Agua saborizada
Gaseosa con azúcar	Gaseosa con azúcar	Bebidas deportivas
Jugos de caja o bolsa	Jugos de caja o bolsa	Gaseosa endulzada
Té con azúcar	Té con azúcar	Gaseosa con azúcar
Bavaria	PepsiCo	“Jugo” de caja o bolsa
Bebidas deportivas	Bebidas deportivas	Té con azúcar
		Té endulzado

Ahora bien, AJE, Coca Cola y Postobón también ofrecen “jugos”. En la tabla 7 se observa cuál es el contenido de frutas de los distintos productos que ofrecen estas empresas y se muestra que de los 29, tan solo 13 cumplen con tener 12 % o más de contenido de fruta.

De los cinco productos que ofrece AJE, tan solo uno cumple con el criterio establecido. En este caso es la bebida de la marca Pulé, mientras que ninguno de los productos de Cifrut contiene fruta. Por su parte, de los cinco productos de Coca Cola, solo dos cumplen con tener al menos

TABLA 7
Tipos de “jugos” ofrecidos por las marcas firmantes del acuerdo de autorregulación y su respectivo contenido de frutas

Empresa	Marca	Sabor	Contenido de fruta	Estratos bajos	Estratos medios	Estratos altos	Total colegios
AJE	Cifrut	Citrus punch	0	5	1	0	6
		Fruit punch	0	5	1	0	6
		Mora	0	5	1	0	6
		Yellow punch	0	2	0	0	2
		Néctar durazno	20	1	0	0	1
Coca Cola	Del Valle	Mandarina	3	0	1	0	1
		Naranja	3	0	1	0	1
		Manzana	1	1	0	0	1
		Durazno	23	1	0	0	1
		Manzana	29	1	0	0	1
Postobón	Biofrut	Banano-mora-mango	14	0	1	0	1
		Kiwi-Fresa	14	0	2	0	2
		Mora-fresa-cereza	14	0	1	0	1
		Frutas tropicales	9	0	4	1	5
		Lulo	8	0	5	2	7
Hit	Del Valle Néctar	Mango	14	0	4	1	5
		Mora	8	0	5	2	7
		Naranja	1	0	1	1	2
		Naranja-piña	11	0	6	0	6
		Tropical	9	0	1	1	2

12 % de fruta; en particular son todas las bebidas marca Del Valle Néctar. Finalmente, de los 19 productos de Postobón diez cumplen con el criterio, pues todos los productos de Biofrut y de Hit Néctar contienen 12 % o más de fruta; mientras que de los demás productos de Postobón, solo el Hit de mango con y sin azúcar añadida, así como el Tutti Frutti de mango y salpición cumplen con los mínimos de contenido de fruta.

Al hacer el análisis por estrato socioeconómico del cumplimiento del acuerdo en la categoría de “jugos”, hay una relación inversa con la cantidad de productos en las instituciones educativas (tabla 7). Los estratos bajos son los que presentan un mayor incumplimiento (86%), seguidos por los medios (70 %) y los altos (64%). Lo anterior muestra que las empresas están más disponibles para la población vulnerable, que para los estratos altos.

Sin embargo, como se mostró, las empresas no incumplen solo a través de los productos comercializados como “jugos”. Por el contrario, siguen ofertando agua saborizada, bebidas deportivas, gaseosas y té que incumplen con los criterios de autorregulación (en la tabla 8 se presentan los colegios en los que hay productos de las empresas firmantes). Se evidencia que los colegios de estratos bajos y medios es donde hay un mayor incumplimiento, pues allí sigue habiendo una alta presencia de bebidas que no hacen parte de las excepciones del acuerdo.

Ahora bien, la categoría que más se encuentra en los colegios de estratos bajos y medios es la de “jugos”. Por tanto, vale la pena indagar sobre si los “jugos” que sí cumplen con tener al menos 12 % de contenido de

TABLA 8
Número de colegios con bebidas que incumplen el acuerdo de autorregulación

Colegios en los que hay productos que incumplen	Estratos bajos	Estratos medios	Estratos altos
Agua saborizada	4	5	4
Bebidas deportivas (sin base de cereal)	1	0	0
Gaseosas con azúcar	1	1	1
Gaseosas sin azúcar	0	1	0
“Jugos”	6	6	3
Tés	4	3	2
Total	16	16	10
Total colegios con productos que incumplen	6	6	4

fruta tienen o no exceso de azúcar. Para esto, se toma el Modelo de Perfil de Nutrientes de la Organización Panamericana de la Salud (OPS), donde se define que un producto cuenta “con una cantidad excesiva de azúcares libres, si en cualquier cantidad dada del producto la cantidad de energía (kcal) proveniente de los azúcares libres (gramos de azúcares libres x 4 kcal) es igual o mayor a 10 % del total de energía (kcal)”.

Es decir, si el total de calorías que otorga un producto proviene en más del 10 % de azúcares libres.⁵ Para esto, se tomó la información de las etiquetas de los productos a fin de conocer su contenido de fruta, gramos de azúcar y calorías totales. Normalmente, para determinar si un producto tiene una cantidad excesiva de azúcares libres, se llevan a cabo los siguientes pasos (tabla 9):

1. Definir el total de calorías del producto (columna A).
2. Definir el 10 % del total de calorías del producto (columna B).
3. Definir los gramos de azúcar (columna C).
4. Definir las calorías aportadas por el azúcar, teniendo en cuenta que cada gramo de azúcar aporta 4 calorías.
5. Establecer si las calorías aportadas por el azúcar son mayores al 10 % del total de calorías del producto.

No obstante, se está hablando de productos que contienen fruta y, por naturaleza, la fruta tiene fructosa y por tanto azúcar.⁶ Así pues, sería incorrecto realizar estos cuatro pasos sin tener en cuenta las propiedades naturales de las frutas. Sin embargo, el etiquetado en Colombia no permite saber si los azúcares que se declaran son libres o no (es decir, si fueron o no añadidos). Por tanto, se toman las directrices de la OPS, según las cuales si el fabricante declara el total de azúcares y el producto tiene fruta, la cantidad de azúcares libres es el 75 % de los azúcares declarados (Organización Panamericana de la Salud, 2016). Entonces, para determinar si los productos tienen o no exceso de azúcar se adicionan los siguientes pasos:

6. Calcular el 75 % de los azúcares declarados en la etiqueta (columna D).

5 Los azúcares libres son los añadidos a un producto. En palabras de la OPS: “Azúcares libres: monosacáridos y disacáridos añadidos a los alimentos y bebidas por el fabricante, el cocinero o el consumidor, más los azúcares que están presentes naturalmente en miel, jarabes y jugos de fruta” (Organización Panamericana de la Salud, 2016).

6 La malta también tiene azúcar de manera natural.

TABLA 9

Calorías aportadas por azúcar y calorías totales de los productos que tienen 12 % o más de contenido de fruta o malta

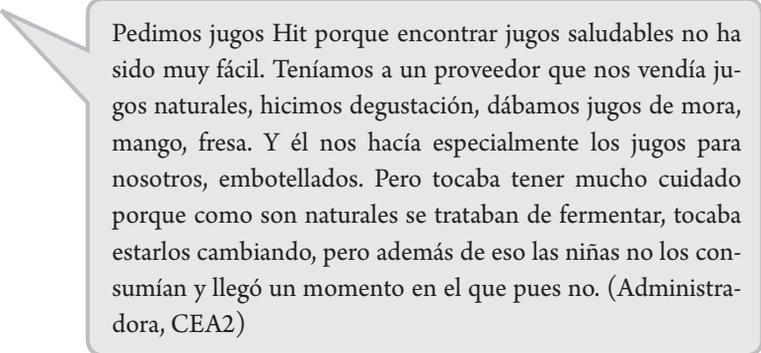
Empresa	Marca	Sabor	Contenido de fruta	Calorías totales	10 % de calorías totales	Gramos de azúcar	75 % de los azúcares declarados	Calorías de azúcares libres (4 calorías por gramo)	Excede 10 %
AJE	Pulé	Néctar durazno	20	100	10	23	17,25	69	Sí
Bavaria	Pony Malta	Malta	0	100	10	23	17,25	69	Sí
Coca Cola	Del Valle Néctar	Durazno	23	70	7	18	13,50	54	Sí
	Del Valle Néctar	Manzana	29	70	7	11	8,25	33	Sí
	Biofruit	Banano-mora-mango	14	25	2,5	0	0	0	No
	Biofruit	Kiwi-Fresa	14	20	2	0	0	0	No
	Biofruit	Mora-fresa-cereza	14	20	2	0	0	0	No
	Hit	Mango	14	110	11	22	16,50	66	Sí
Postobón	Hit néctar	Durazno	31	80	8	17	12,75	51	Sí
	Hit néctar	Mango	31	80	8	18	13,50	54	Sí
	Hit néctar	Pera	35	80	8	17	12,75	51	Sí
	Hit sin azúcar añadida	Mango	14	15	1,5	0	0	0	No
	Tutti frutti	Mango	16	100	10	22	16,50	66	Sí
	Tutti frutti	Salpicón	13	100	10	22	16,50	66	Sí

7. Calcular las calorías provenientes de los azúcares declarados (columna E).
8. Establecer si las calorías provenientes de los azúcares declarados exceden el 10% del total de calorías del producto (columna F).

En la tabla 9 se evidencia que de los 13 productos que cumplirían con el acuerdo de autorregulación, nueve tienen exceso de azúcares libres. De hecho, estos corresponden con todos los que tienen más de cero gramos de azúcar, lo que podría llevar a pensar que los 4 restantes son saludables. Sin embargo, la OPS ha definido dentro de sus criterios que si un producto tiene cualquier cantidad de edulcorantes, tiene entonces una cantidad excesiva de estas sustancias (Organización Panamericana de la Salud, 2016). Por tanto, ninguno de los productos que parecen ser “jugos” o tener base de cereal cumple con los criterios de la OPS de no tener un exceso de azúcares o de edulcorantes.

Sería posible que las empresas no estuvieran incumpliendo con el acuerdo, pues como se observa en el compromiso uno, es explícito que en caso de que la administración de cada colegio solicite la comercialización de productos distintos a los del acuerdo, sí podrán venderse.

Por lo anterior, se realizó la siguiente pregunta durante las entrevistas: ¿La tienda escolar ha solicitado la comercialización de alguna marca o producto específico en la cafetería/tienda escolar/cooperativa? En 19 colegios la respuesta fue negativa, mientras que en uno expresaron que solicitaron la venta de helados de una madre de familia y en el otro pidieron jugos Hit. En palabras de la administradora de la tienda escolar:



Pedimos jugos Hit porque encontrar jugos saludables no ha sido muy fácil. Teníamos a un proveedor que nos vendía jugos naturales, hicimos degustación, dábamos jugos de mora, mango, fresa. Y él nos hacía especialmente los jugos para nosotros, embotellados. Pero tocaba tener mucho cuidado porque como son naturales se trataban de fermentar, tocaba estarlos cambiando, pero además de eso las niñas no los consumían y llegó un momento en el que pues no. (Administradora, CEA2)

Este es el único colegio de los 21 que se visitaron en donde se vende Hit Néctar de sabores mango, durazno y pera, con un contenido de fruta de 31% para los dos primeros sabores y 35% para mango. Sin embargo, como se mostró en la tabla 9, estos productos tienen exceso de azúcar.

El hecho de que solo uno de los colegios haya solicitado la venta de productos Postobón, pero en todos se sigan vendiendo productos de las empresas firmantes del acuerdo corrobora los hallazgos presentados en esta sección, donde se evidencia que la industria no está cumpliendo con el acuerdo de autorregulación, y que las empresas Postobón, PepsiCo, Coca Cola y AJE continúan vendiendo productos en las tiendas escolares que pueden afectar la salud de los niños.

Cumplimiento del punto de publicidad

El tercer punto de los compromisos de autorregulación es:

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. (ANDI, 2016)

Como se presentó en la introducción, este es un compromiso que toma gran relevancia en el entorno escolar, pues los niños y las niñas son más vulnerables a ser persuadidos por la promoción y la publicidad. Además, diversos estudios han mostrado la asociación que existe entre la exposición a publicidad y el sobrepeso y la obesidad (McGinnis *et al.*, 2006).

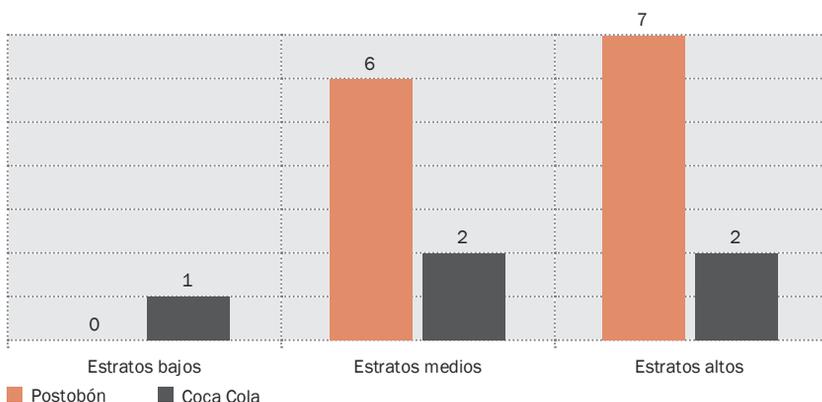
Por todo lo anterior, la OMS recomienda que:

Los entornos donde se reúnen los niños deben estar libres de toda forma de promoción de alimentos ricos en grasas saturadas, ácidos grasos de tipo trans, azúcares libres o sal. Dichos entornos incluyen, sin carácter limitativo, guarderías, escuelas, terrenos escolares, centros preescolares, lugares de juego, consultorios y servicios de atención familiar y pediátrica, y durante cualquier actividad deportiva o cultural que se realice en dichos locales. (Organización Mundial de la Salud, 2010)

Para verificar el cumplimiento del tercer punto del acuerdo se documentó la publicidad disponible en las tiendas y se hizo un recorrido en los colegios para identificar publicidad en otros lugares. Tan solo en dos colegios, de estratos bajos, no había neveras. En los 19 restantes se encontró un total de 44 neveras.

GRÁFICA 9

Cantidad de neveras de las empresas firmantes del acuerdo



De esas 44 neveras, 18 tienen el nombre o una marca de alguna de las empresas firmantes del acuerdo, particularmente de Coca Cola o Postobón. En el gráfico 9 se puede apreciar la distribución de las marcas y observar que a medida que aumenta el estrato, mayor es la presencia de publicidad a través de este medio. En el caso de Postobón, la empresa no cuenta con ninguna nevera en colegios de estratos bajos, mientras que Coca Cola cuenta con una en estratos bajos y 2 en medios y altos.

Vale la pena resaltar que las neveras tienen un elemento adicional y es que funcionan a través de comodatos y las empresas piden exclusividad y, por supuesto, que se compren sus productos. En un colegio de estratos altos la administradora de la tienda escolar dijo que las neveras:

... están hace muchos años. Siempre se le compraba a Postobón y Coca Cola. Coca Cola la sacamos hace unos 10 años y está ahorita Postobón solamente. Además, porque antes Postobón tenía gaseosa en el colegio, pero hace 6 años más o menos se quitaron las gaseosas de la cafetería. Pero como se les compran los juguitos, han permanecido las neveras ahí. Va a llegar el momento en el que nos van a decir: pues usted no nos compra, nos toca llevarnos las neveras. Y al colegio le va a tocar hacer la inversión de comprar la nevera. (Administradora, CEA2)

Por su parte, en uno de los colegios de estratos bajos la industria retiró las neveras, pues según el rector, “anteriormente aquí venía Postobón, pero no, actualmente, precisamente este año nos quitaron las neveras de

Postobón y Coca Cola que teníamos. Entonces este año tocó con los propios recursos comprar una nevera/congelador para tener nuestros productos” (rector, CEB1).

Este mecanismo de funcionamiento es perverso, pues obliga a los colegios a tener refrigerados únicamente los productos de la empresa que les provee la nevera. Esto quiere decir que estos sistemas de refrigeración no podrían usarlos para vender, por ejemplo, lácteos. Además, crea un estrés para las tiendas escolares a la hora de migrar a productos saludables, pues dejar de vender PCU significaría perder la nevera y tener que comprar una propia.

Ahora bien, al hacer el recorrido en los colegios se documentaron solo tres tipos de publicidad distintos a las neveras. Primero, en un colegio de estrato medio había dos mesas de Pony Malta, que pertenece a Bavaria. Sin embargo, al ser esta una bebida a base de cereal hace parte de las excepciones del acuerdo (a pesar de su alto contenido de azúcar). Segundo, en un colegio había una máquina de té de la marca Nestea, de Coca Cola. Tercero, en tres colegios de estratos altos y en uno de medio había unos buzones de Hit, es decir, de Postobón (figura 7). Al buscar la información sobre esta campaña en internet se encontró que se desarrolló entre el 8 de febrero y el 11 de mayo de 2016. Según la página web:

Mi Pupitre es un proyecto de alto impacto que busca incentivar el reciclaje y el cuidado del medio ambiente, motivando a niños y jóvenes de las ciudades de Medellín y Bogotá para crear conciencia sobre la importancia de este tema [...] Se realizará acercamiento telefónico con cada institución educativa para socializar el proyecto y solicitar el permiso para realizar una acti-

FIGURA 7
Buzón de Hit en los colegios



vidad musical dentro de la institución, donde se dará inicio al programa Mi Pupitre (Postobón). Si bien no se les preguntó a los rectores si otorgaron o no permiso para realizar esta actividad, es claro que la misma ya finalizó pero la publicidad sigue presente en los colegios.

Además de la publicidad visible, en la sección “Estrategias de publicidad” se mostró que de las empresas firmantes Postobón es la única que utiliza este canal y lo hace a través del patrocinio de carpas para días especiales, como el día de la familia, en un colegio de estratos medios. Por todo lo anterior, al hacer un análisis sobre la publicidad visible de las empresas firmantes del acuerdo en los colegios, es decir, a través de las neveras y los buzones de reciclaje, se evidencia nuevamente un incumplimiento del acuerdo por parte de Postobón y Coca Cola. En este caso el incumplimiento de los compromisos en materia de publicidad es mayor en los estratos altos.

Es importante contrastar este resultado con los presentados en la sección “Estrategias de publicidad”, donde se mostró que la mayor publicidad se dirige a los estratos medios. En el caso de las bebidas frías, que son principalmente bebidas azucaradas, el hecho de que la mayor publicidad se encuentre dirigida a los colegios de estratos altos podría deberse a tres motivos. Primero, a que allí los alumnos tienen una mayor capacidad adquisitiva, por lo que una mayor publicidad podría traducirse en más ventas. Segundo, a que allí los precios de la empresa son más elevados que los de su competencia, particularmente que los de AJE. Tercero, a que las personas de estratos altos podrían estar consumiendo menos bebidas azucaradas, de allí que los mayores esfuerzos en publicidad podrían tener el objetivo de aumentar las ventas en una población que por su misma iniciativa los está reduciendo.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En conclusión, los entornos escolares deberían ser lugares en los que los niños y las niñas estén protegidos de la oferta y publicidad de PCU, pues no cuentan con las habilidades cognitivas necesarias para entender el intento de persuasión de la industria. Además, el sobrepeso y la obesidad pueden afectar su salud tanto en el presente como en el futuro, ya que la obesidad infantil se relaciona con dificultades respiratorias y cardiovasculares, así como con una mayor probabilidad de obesidad y muerte prematura en la edad adulta.

No obstante, en Colombia no hay regulaciones a nivel nacional que determinen explícitamente qué se puede vender o publicitar en los colegios. La única norma que se tiene es la Ley de Obesidad que hace referencia a las GABA. Sin embargo, los mensajes de estas guías no se están cumpliendo en la oferta de las tiendas escolares. La falta de una regulación explícita para ambientes escolares hace que los entes territoriales sean autónomos a la hora de definir o no estándares de una alimentación saludable y, en caso de que dicha regulación no exista, queda en manos de las instituciones educativas crear sus propias políticas para proteger a los niños y las niñas de la oferta y publicidad de PCU.

Bogotá es una de las pocas ciudades con una regulación específica en materia de oferta y publicidad de productos en tiendas escolares, a través de la Resolución 2092 de 2015, la cual es de obligatorio cumplimiento para los colegios oficiales. Sin embargo, en ninguno de los colegios oficiales visitados se está cumpliendo con la implementación paulatina de la disminución de oferta de bebidas azucaradas, con edulcorantes y alimentos fritos, tal y como lo estipula la Resolución.

Frente a los compromisos de autorregulación por parte de la industria de bebidas azucaradas, estos son conocidos en solo cuatro de los 21

colegios visitados. De las empresas firmantes, AJE, Coca Cola, PepsiCo y Postobón continúan ofertando productos que se habían comprometido a no ofrecer. Además, hay una gran oferta de “jugos” que no cuentan con el contenido de fruta mínimo requerido e, independientemente de que lo tengan, todos contienen exceso de azúcar o de edulcorantes según los estándares de la OPS. Este incumplimiento se presenta más en los colegios de estratos bajos y medios. Además, Coca Cola y Postobón siguen haciendo publicidad en entornos escolares a través de sus neveras, que se concentran en los colegios de estratos altos y medios. Lo anterior muestra un incumplimiento de los compromisos de la industria.

En esta investigación también quedó claro que la exposición de niños y niñas a PCU varía según su estrato socioeconómico. Frente a la oferta, las distintas categorías de comida tienen un comportamiento particular con el estrato. En primer lugar están la comida caliente, las frutas y los *snacks* dulces. Estas tres tienen una relación inversa con el nivel económico; es decir que a medida que aumenta este nivel se reduce la oferta de estos productos. En segundo lugar están las bebidas calientes y los lácteos, que tienen una relación positiva con el nivel económico. En tercer lugar se tienen los congelados o refrigerados con una relación en U, lo que quiere decir que la oferta es más baja en los estratos medios. Por último están los dulces, *snacks* salados y bebidas frías, cuya oferta tiene una relación de U invertida. Si se tiene en cuenta que este último grupo de productos es el que más fácilmente está relacionado con productos no saludables, esto indica que los niños y las niñas de estratos medios son los que se enfrentan a una mayor oferta de productos con un bajo contenido nutricional pero con un alto contenido calórico.

La vulnerabilidad en la que se encuentran los niños y las niñas de estratos medios es todavía más alarmante si se tiene en cuenta que estos están expuestos no solamente a una mayor oferta de productos no saludables, sino también a una mayor publicidad de los mismos. Al igual que la oferta, la publicidad tiene un comportamiento de U invertida con el estrato, donde los colegios de estratos medios son los que se enfrentan tanto a una mayor cantidad de empresas que publicitan como a una mayor cantidad de propaganda por parte de estas.

Teniendo en cuenta que el objetivo principal de este documento era analizar las diferencias por estrato socioeconómico de la oferta de productos y publicidad en entornos escolares, lo que se ve afectado por el funcionamiento de las tiendas, a continuación se presentan los resultados y las recomendaciones desagregados por nivel económico.

Colegios de estratos bajos

Las tiendas escolares funcionan en dos modalidades: arriendo o comodato. Este es el único nivel socioeconómico en el que se encuentra que las tiendas son por comodato, es decir, que no deben pagar un arriendo mensual, sino que le prestan servicios al colegio cuando es necesario. El tener que pagar un arriendo puede ser problemático, pues genera un incentivo perverso ya que se deben generar ganancias para pagar al menos el salario de quien atiende y el arriendo. Por tanto, esto podría llevar a que los administradores de la tienda no estén dispuestos a arriesgarse a cambiar los productos ofertados por unos más saludables y reducir sus ventas en caso de que no haya aceptación por parte de los alumnos. Si bien en el modelo de comodato esta obligación financiera no existe y podría ser posible tomar este tipo de iniciativas, pues quienes manejan la tienda escolar pueden tener unos periodos de menores ingresos mientras se logra el cambio en el hábito de consumo de los alumnos, sigue existiendo el ánimo de lucro, por lo que quienes administran la tienda podrían optar por no cambiar la oferta.

Frente a quién es el tomador de las decisiones sobre la oferta de productos, este es el único nivel socioeconómico en el que no hay ningún experto en materia nutricional para decidir qué es lo que se debe vender. Por el contrario, la decisión recae principalmente en actores administrativos, quienes no cuentan con una formación en nutrición, ni tienen el deber de hacerlo. Por tanto, los niños y las niñas de este nivel económico son altamente vulnerables, pues la oferta está determinada por personas con nula formación en estos temas.

En cuanto al momento de funcionamiento de las tiendas, todas están abiertas tanto en los descansos como en el almuerzo. De hecho, algunas están disponibles durante toda la jornada. Esto puede ser problemático, pues puede llevar a que los alumnos sustituyan el almuerzo por productos con un bajo nivel nutricional. Lo que no sería un problema si modificaran su oferta, pero no es el caso. De hecho, las tiendas no solo no modifican la oferta en los horarios, sino que tampoco tienen una diferencia entre los alumnos de primaria y bachillerato.

Para este estrato socioeconómico se recomienda trabajar fuertemente con los tenderos y con los padres y madres de familia en pedagogía de una alimentación saludable. Teniendo en cuenta que el dinero disponible es limitado, los niños tratan de hacer su mejor uso y buscan al tendero para ver qué pueden comprar. Por tanto, es fundamental fortalecer

los conocimientos de estos actores sobre la importancia de una buena alimentación para que promuevan el consumo de productos saludables. Esto mismo aplica para los hogares, pues si se quieren lograr cambios de largo plazo, se necesitan también cambios en los hábitos de las familias.

Colegios de estratos medios

Las tiendas escolares de este nivel económico son por arriendo, manejadas por la fundación del colegio o propias de la institución educativa. Este es el nivel donde se ve una mayor diversidad en las modalidades de la tienda escolar. Sin embargo, los tres tipos de funcionamiento pueden ser perversos al generar lucro para el colegio, lo que puede llevar a que los administradores no se esfuercen por cambiar la oferta alimentaria por una más saludable.

Respecto a quién toma las decisiones frente a la oferta, se encontró que lo hace principalmente el personal administrativo, bien sea parte del colegio o de la empresa que presta los servicios de alimentación. No obstante, algunos colegios cuentan excepcionalmente con médicos o chefs que son quienes deciden.

En cuanto al horario de funcionamiento, las tiendas están abiertas tanto en el descanso como en los almuerzos. Esto puede afectar la alimentación de los niños, ya que pueden sustituir una comida principal, es decir el almuerzo, por comida con bajo contenido nutricional. Lo anterior podría mitigarse si la oferta cambiara en cada momento del día, pero este no es el caso para ninguno de los colegios.

Por tanto, se recomienda que los rectores vigilen y tengan un papel protagónico en lo que ofrece la tienda escolar. Asimismo, se debe capacitar a los tenderos para que comprendan cuáles son las consecuencias de los PCU en la salud de los niños. Este proceso debe estar acompañado por los padres de familia, quienes deben hacer de veedores para asegurarse de que la prioridad sea la buena alimentación de los niños y no el lucro económico. Además, es necesario crear conciencia sobre la vulnerabilidad de los alumnos de este nivel económico, pues es donde más se concentra la publicidad y la oferta de PCU.

Colegios de estratos altos

Las tiendas escolares en este nivel socioeconómico pertenecen al colegio en su mayoría, con excepción de un caso en el que la tienda es administrada por los miembros del consejo estudiantil. El hecho de que la tienda

genere un lucro adicional para el colegio puede ser problemático, pues puede llevar a que no se modifique la oferta de productos por una más saludable, solo para evitar pérdidas por el cambio de oferta.

Por otro lado, el darle el manejo de la tienda al consejo estudiantil es una forma en que los alumnos aprendan a manejar dinero y generen ingresos para sus actividades. Pero si esto no está acompañado de unos lineamientos claros por parte del colegio en materia de alimentación saludable, los alumnos podrían terminar modificando la oferta por una menos saludable que genere altos ingresos.

Frente al tomador de decisiones, en los colegios de estratos altos es donde existe una mayor presencia de actores con una formación nutricional a la hora de influir en la decisión: chefs y nutricionistas. Esto lleva a que los colegios puedan tener una oferta basada en conocimiento, que proteja a los menores.

Además, en los colegios de estratos altos fue en los únicos donde se identificó una diferencia entre la oferta de productos para primaria y bachillerato. Esta diferencia se centra en el tamaño de las porciones de los productos calientes que se les dan a los alumnos, que son más pequeñas para primaria. A esto se suma que este es el único nivel socioeconómico en el que hay tiendas abiertas solo en el descanso, lo que reduce la probabilidad de que los alumnos cambien el almuerzo por productos con bajo valor nutricional.

En este nivel económico se recomienda revisar qué es lo que lleva a que sea el de menor consumo de frutas. Es llamativo que los colegios cuenten con expertos en materia de alimentación, pero que sean los que menos oferta de fruta tengan. Al igual que en los casos anteriores, es fundamental el papel de los padres a la hora de migrar a hábitos más saludables.

Recomendaciones para todos los niveles socioeconómicos

Ante la ausencia de lineamientos claros sobre el tipo de productos que se pueden ofertar, y la poca implementación de la regulación existente, los tenderos y administradores de la tienda terminan por ejercer un papel crucial en las opciones de compra de los alumnos. En el estudio fue claro cómo varía la percepción que tienen los rectores frente al rol que cumplen estos actores. Por un lado, algunos decían que los tenderos eran claves para motivar a los niños a no comprar dulces o comida chatarra, sino frutas o alimentos nutritivos. Por otro, algunos consideraban que no eran

relevantes y que no tenía sentido alguno que se les entrevistara. Por tanto, la primera recomendación general que surge de esta investigación es que los tenderos de todas las escuelas deberían recibir capacitación sobre alimentación saludable y las consecuencias del consumo de PCU en la salud de los niños y las niñas para que así modifiquen la oferta de productos y motiven a los niños a cambiar sus hábitos de consumo.

En segundo lugar, es claro que la restricción progresiva de productos no saludables tal como está planteada en la Resolución 2092 no funciona, pues los estudiantes aprenden qué días se va a limitar la venta y llevan los productos de sus hogares. Por esta razón, algunos colegios han optado por hacer los días saludables de manera sorpresiva. La recomendación es que la Secretaría de Educación inicie un proceso participativo con los colegios oficiales en el que rectores, tenderos y comunidad académica puedan manifestar lo que está funcionando y lo que no de la Resolución 2092 y hacer las modificaciones pertinentes. Una idea sería aumentar la prohibición de oferta de productos no saludables a más días de la semana de manera que los estudiantes no perciban la oferta de productos saludables como algo excepcional en su rutina, sino como algo “normal” en las escuelas.

En tercer lugar, se sugiere hacer pedagogía sobre todas las bebidas azucaradas y los efectos que su consumo frecuente tiene en la salud. Los entrevistados parecen tener claro que las gaseosas pueden tener efectos negativos, pero este no es el caso con los “jugos” en caja o botella. De hecho, esta es la categoría de bebidas con un mayor número de productos y es la que con mayor frecuencia rectores o administradores de tiendas ofertan como “saludable”. Esto pese a que en el análisis realizado se encontró que todos los “jugos” en caja o botella contenían exceso de azúcar o edulcorantes.

En cuarto lugar, en todos los colegios la tienda escolar está diseñada como una actividad económica que genera lucro, bien sea para la institución, el arrendatario, la persona del comodato, la fundación o los alumnos. Esto puede ser un incentivo perverso para vender productos sabrosos al paladar de los que se pueda generar un beneficio económico, sin que necesariamente tengan un alto valor nutricional. Por tanto, se debería considerar el modelo de operación de la tienda escolar y las consecuencias que el beneficio económico puede generar en el tipo de productos ofrecidos.

Por último, además de incentivar ambientes escolares libres de productos no saludables, es claro que al interior de las familias también debe trabajarse para incentivar hábitos de consumo que beneficien la salud, con

el fin de proteger a los menores en todos los ambientes. Esto fue manifestado de manera reiterada por los entrevistados, quienes se ven frustrados al hacer esfuerzos por promover alimentos saludables en los colegios sin impactos en el hogar. Lo anterior se refleja en el testimonio del rector de un colegio de estratos bajos, quien dijo:

Se erradicó lo que son gaseosas, gaseosas ya no se venden en la tienda escolar. Sí se venden jugos digamos en cajita y azucarados, pues que sabemos que tampoco son muy saludables, pero también se les da la oferta de jugo natural. Y la idea es que progresivamente se van quitando los paquetes. Lo de los paquetes está muy muy marcado en los estudiantes porque hace parte como de la vida fácil de las familias. Que eso yo lo hablo en las asambleas familiares. Es decir, al papá pues le queda más fácil darle plata pa' que compre una Pony Malta y un paquete a hacerle el juguito y empacarle el juguito y prepararle las onces. Entonces el niño desde muy pequeño, digamos que su paladar está acostumbrado a la comida de paquetes y eso. Entonces cuando se intentó como quitar ese tipo de elementos, pues sí hubo una respuesta negativa de los estudiantes. (CEB6)

Finalmente, se recomienda que además de las formas de persuasión que restringen la oferta y publicidad de ciertos productos, se utilicen técnicas didácticas y llamativas para que los niños, las niñas y los jóvenes puedan aprender a distinguir adecuadamente entre alimentos saludables y productos no saludables. Un ejemplo de esto fue la tienda escolar de un colegio de estratos medios que tiene colores tipo semáforo en sus estanterías para guiar a los alumnos en sus decisiones de consumo. Este tipo de iniciativas promueve el aprendizaje y podría llevar a modificar los comportamientos de consumo a través de información clara y acorde a la edad.

REFERENCIAS

- Álvarez, J. y López, M. (1999). Características y explicaciones de los hábitos de salud de los jóvenes. *Revista de psicología social*, 14, 271-296.
- ANDI (19 de mayo de 2016). *Industria de bebidas no alcohólicas firma compromisos de autorregulación responsable*. Recuperado de https://www.postobon.com/sites/default/files/boletin_prensa_compromisos_vf_0.pdf
- Battaglia, M. (2008). Nonprobability sampling. *Encyclopedia of Survey Research Methods*, 523-527.
- Brownson, R. et al. (2006). Shaping the context of health: A review of environmental and policy approaches in the prevention of chronic diseases. *Annual Review Public Health*, 27, 341-370.
- Bhurosy, T. y Jeewon, R. (2014). Overweight and obesity epidemic in developing countries: A problem with diet, physical activity, or socioeconomic status? *Scientific World Journal*, s. d.
- Carter, O. et al. (2011). Children's understanding of the selling versus persuasive intent of junk food advertising: implications for regulations. *Social Science and Medicine*, 72 (6), 962-968.
- Comisión de Expertos para la Equidad y la Competitividad Tributaria (2016). *Informe final presentado al Ministro de Hacienda y Crédito Público*. Bogotá: Fedesarrollo.
- Congreso de la República (2009). Ley 1355 de 2009. Recuperado de https://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/ley_1355_2009.htm
- DANE (s. f.). *Preguntas frecuentes estratificación*. Recuperado de https://www.dane.gov.co/files/geoestadistica/Preguntas_frecuentes_estratificacion.pdf
- Escobar, K. y Ruidíaz, K. (2017). Desigualdad social y obesidad en la población adulta colombiana. *Archivos de Medicina*, 17 (2).
- ICBF (2010). *Encuesta Nacional de Situación Nutricional*. Bogotá: ICBF.
- ICBF (2015). *Guías Alimentarias Basadas en Alimentos para la población colombiana mayor de 2 años*. Bogotá: ICBF. https://www.icbf.gov.co/sites/default/files/manual_facilitadores_gaba_0.pdf
- ICBF (2018). *Guía técnica del componente de alimentación y nutrición para los programas y proyectos misionales del ICBF*. Bogotá: ICBF.
- ICBF (s. f.). *Nutrición*. Recuperado de <https://www.icbf.gov.co/bienestar/nutricion/educacion-alimentaria>
- Jalabe, W. et al. (2007). *Cumplimiento de las iniciativas de autorregulación establecidas por la industria sobre la promoción, publicidad y patrocinio de comes-*

tibles ultraprocesados dirigido a población infantil. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

- Jefatura del Estado (2011). Ley de 17 de julio de 1953 sobre el establecimiento del Seguro Escolar en España. Recuperado de https://www.ucam.edu/sites/default/files/Abr_13/ley_17_1953.pdf
- Keller, K. *et al.* (2015). Survey participation and administration. En K. Keller, *An Integrated Survey System for Addressing Abuse and Misconduct Toward Air Force Trainees During Basic Military Training* (cap. 6). RAND Corporation.
- Levy, E. *et al.* (1995). The economics costs of obesity: The french situation. *International Journal of Obesity*, 19, 788-792.
- McGinnis, J. M. *et al.* (2006). *Food marketing to children and youth: Threat or opportunity?* Washington, D.C: National Academies Press.
- Ministerio de Salud (2016). *Papeles en salud. Impuesto a las bebidas azucaradas*. Bogotá: Ministerio de Salud.
- Ministerio de Salud y Protección Social (2010). *Resúmenes de política: intervenciones poblacionales en factores de riesgo de enfermedades crónicas no transmisibles*. Bogotá: Ministerio de Salud y Protección Social.
- Ministerio de Salud y Universidad del Valle (2018). *Resultados Encuesta Nacional de Salud Escolar*. Bogotá.
- MinSalud, DPS, ICBF, INS, ICBF, UNAL (2015). *ENSIN 2015*. Bogotá: MinSalud.
- Moore, E. S. y Lutz, R. J. (2000). Children, advertising, and product experiences: A multimethod inquiry. *Journal of Consumer Research*, 27 (1), 31-48.
- Norwood, B. y Lusk, J. (2011). *Social desirability bias in real, hypothetical, and inferred valuation experiments*. Oxford: Oxford University Press on behalf of the Agricultural & Applied Economics Association.
- Organización Mundial de la Salud (OMS) (2010). *Conjunto de recomendaciones sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños*. Suiza: OMS.
- Organización Mundial de la Salud (2015). *Directriz: ingesta de azúcares para adultos y niños*. Ginebra: Organización Mundial de la Salud.
- Organización Mundial de la Salud (11 de octubre de 2016). *La OMS recomienda aplicar medidas en todo el mundo para reducir el consumo de bebidas azucaradas y sus consecuencias para la salud*. Recuperado de <https://www.who.int/es/news-room/detail/11-10-2016-who-urges-global-action-to-curtaill-consumption-and-health-impacts-of-sugary-drinks>

- Organización Mundial de la Salud (11 de octubre de 2017). *La obesidad entre los niños y los adolescentes se ha multiplicado por 10 en los cuatro últimos decenios*. Recuperado de <https://www.who.int/es/news-room/detail/11-10-2017-tenfold-increase-in-childhood-and-adolescent-obesity-in-four-decades-new-study-by-imperial-college-london-and-who>
- Organización Mundial de la Salud (16 de febrero de 2018). *Obesidad y sobrepeso*. Recuperado de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>
- Organización Mundial de la Salud (18 de enero de 2019). *Reducir el consumo de bebidas azucaradas para reducir el riesgo de sobrepeso y obesidad infantil*. Recuperado de https://www.who.int/elena/titles/ssbs_childhood_obesity/es/
- Organización Panamericana de la Salud (2016). *Modelo de perfil de nutrientes de la Organización Panamericana de la Salud*. Washington: Organización Panamericana de la Salud.
- Organización Panamericana de la Salud (s. f.). *Clasificación de los alimentos y sus implicaciones en la salud*. Recuperado de https://www.paho.org/ecu/index.php?option=com_content&view=article&id=1135:clasificacion-alimentos-sus-implicaciones-salud&Itemid=360
- Parra, D. C. *et al.* (2018). Maternal and familial correlates of anthropometric typologies in the nutrition transition of Colombia, 2000-2010. *Public Health Nutrition*, 14, 2584-2594.
- Postobón (s. f.). *Uno más todos*. Recuperado de <https://www.unomastodos.com/ponteensupupitre>
- RedPapaz (s.f.). *Kit PaPaz Alimentación Sana*. Recuperado de <https://alimentacion-sana.redpapaz.org/>
- Roberto, C. A. *et al.* (2010). Influence of licensed characters on children's taste and snack preferences. *Pediatrics*, 126 (1), 88-93.
- Robinson, T. N. *et al.* (2007). Effects of fast food branding on young children's taste preferences. *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine*, 161 (8), 792.
- Secretaría de Educación de Bogotá (2015). *Resolución 2092 de 2015*. Bogotá: Secretaría de Educación.
- Seidell, J. C. y Deerenberg, I. (1994). Obesity in Europe-prevalence and consequences for the use of medical care. *PharmacoEconomics*, 5, 38-44.
- Sobal, J. y Stunkard, A. J. (1989). Socioeconomic status and obesity: A review of the literature. *Psychological Bulletin*, 105 (2), 260-275.

- Suchman, E. (1962). An analysis of “bias” in survey research. *The Public Opinion Quarterly*, 26 (1), 102-111.
- Uauym, R. *et al.* (2001). Obesity trends in Latin America: Transiting from under- to overweight. *The Journal of Nutrition*, 3, 893-899.
- Unicef (2013). *Estudio exploratorio sobre la promoción y publicidad de alimentos y bebidas no saludables dirigida a niños en América Latina y el Caribe*. Ciudad de Panamá: Unicef.
- 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.

ANEXO 1

Instrumentos

Instrumento 1.

Rectores

Parte 1. Información general de la institución educativa

- Nombre del colegio:
- Localidad:
- Estrato socioeconómico:
- Sede (primaria, bachillerato, mixto):

Parte 2. Información general de la tienda escolar

1. ¿Tiene el colegio un comité de tienda escolar?
 - Si la respuesta es sí: ¿Cada cuánto se reúnen? ¿Por quién está compuesto? ¿Tienen alguna política de alimentación sana?
 - ¿Quién decide la oferta de productos que se comercializan en la tienda escolar? ¿Quién controla que la oferta sea congruente con las decisiones de oferta?
2. ¿La institución educativa ha solicitado la comercialización de alguna marca o producto específico en la cafetería/tienda escolar/cooperativa? ¿De cuál?
3. ¿Conoce la Resolución 2092 de 2015 sobre tiendas escolares?
Sí No
4. ¿Aplica la Resolución 2092 de 2015 en la tienda escolar?
Sí No
5. a) ¿En qué momento del día funciona la tienda escolar para alumnos de primaria?
 - En los descansos
 - En el descanso y el almuerzo
 - Durante toda la jornada
 b) ¿En qué momento del día funciona la tienda escolar para alumnos de bachillerato?
 - En los descansos
 - En el descanso y el almuerzo
 - Durante toda la jornada
 c) ¿Existe alguna diferencia entre los productos ofertados a los alumnos de primaria y bachillerato?

Parte 3. Acuerdo de autorregulación

1. ¿La institución educativa cuenta con contratos de exclusividad con alguna empresa privada? ¿Cuál? ¿De qué manera?
2. ¿La institución educativa recibe fondos de alguna empresa privada? ¿Cuál? ¿De qué manera?
3. ¿Alguna empresa privada cuenta con acuerdos de apropiación del espacio para mercadeo? ¿Cuál? ¿De qué manera?
4. ¿Alguna empresa privada provee *software* gratuito para la institución? ¿Cuál? ¿De qué manera?
5. ¿Alguna empresa privada patrocina programas o actividades escolares? ¿Cuál? ¿De qué manera?
6. ¿Alguna empresa privada patrocina materiales escolares en la institución? ¿Cuál? ¿De qué manera?
7. ¿Conoce usted el acuerdo de autorregulación de la industria de bebidas no alcohólicas?
 - a) ¿Se aplica en esta institución?

Instrumento 2.

Administradores o tenderos de las tiendas escolares

Parte 1. Información general de la tienda escolar

1. ¿Qué modalidad contractual tiene la cafetería?
 - Arriendo
 - Propia de la IE
 - Asociación de padres
 - Alumnos¿Cuánto paga por la administración de la tienda? (Valor fijo, porcentaje de las utilidades, porcentaje de las ventas).
2. En caso de arriendo, ¿el pago que usted realiza a la IE incluye los servicios públicos? Si no los incluye, ¿cuánto es el valor de los mismos?
3. ¿Tiene el colegio un comité de tienda escolar?
 - Si la respuesta es sí: ¿Cada cuánto se reúnen? ¿Por quién está compuesto? ¿Tienen alguna política de alimentación sana?
 - ¿Quién decide la oferta de productos que se comercializan en la tienda escolar? ¿Quién controla que la oferta sea congruente con las decisiones de oferta?
4. ¿La tienda escolar ha solicitado la comercialización de alguna marca o producto específico en la cafetería/tienda escolar/cooperativa? ¿De cuál?

5. ¿Conoce la Resolución 2092 de 2015 sobre tiendas escolares?
Sí No
6. ¿Aplica la Resolución 2092 en la tienda escolar?
Sí No
7. a) ¿En qué momento del día funciona la tienda escolar para alumnos de primaria?
 En los descansos
 En el descanso y el almuerzo
 Durante toda la jornada
- b) ¿En qué momento del día funciona la tienda escolar para alumnos de bachillerato?
 En los descansos
 En el descanso y el almuerzo
 Durante toda la jornada
- c) ¿Existe alguna diferencia entre los productos ofertados a los alumnos de primaria y bachillerato?
- d) ¿Ofrece los mismos productos a la hora del almuerzo?

Primaria	Bachillerato

8. ¿Con cuáles de estos servicios cuenta la tienda escolar?
 Agua
 Agua potable
 Luz
 Gas
9. ¿Con cuáles de estas herramientas para la preparación de alimentos cuenta la tienda escolar?
 Parrillas
 Sanducheras
 Freidoras
 Horno
 Horno microondas
 Fogones eléctricos o de gas
 Lavaplatos
 Nevera
 Congelador

Parte 2. Oferta de productos

Productos comestibles

Tipo de Producto	Producto	¿Lo vende?		Valor de venta	Valor de compra	Rotación ¿cada cuánto compra?	Marca
		Sí	No				
Comida caliente	Hamburguesa			\$	\$		
	Perrito caliente			\$	\$		
	Empanada			\$	\$		
	Arepa de huevo			\$	\$		
	Arepa de queso			\$	\$		
	Sandwich			\$	\$		
	Churros			\$	\$		
	Pastel de carne			\$	\$		
	Pastel de pollo			\$	\$		
	Pastel gloria			\$	\$		
	Pizza			\$	\$		
	Almojóbanas			\$	\$		
Snacks salados	Pan de bono			\$	\$		
	Salchipapas			\$	\$		
	Papas chorreadas			\$	\$		
	Paquete de papas			\$	\$		
	Paquete de plátanos			\$	\$		
	Paquete de chicharrones			\$	\$		
	Paquete de chitos			\$	\$		
	Paquete mixto (p. ej.: Todo rico)			\$	\$		

Tipo de Producto	Producto	¿Lo vende?		Valor de venta	Valor de compra	Rotación ¿cada cuánto compra?	Marca
		Sí	No				
	Manzana			\$	\$		
	Banano			\$	\$		
	Pera			\$	\$		
	Durazno			\$	\$		
	Mango			\$	\$		
Frutas	Papaya			\$	\$		
	Patilla			\$	\$		
	Melón			\$	\$		
	Uvas			\$	\$		
	Otras frutas			\$	\$		
	Salpicón			\$	\$		

Bebidas

Tipo de Producto	Producto	¿Lo vende?		Valor de venta	Valor de compra	Rotación ¿cada cuánto compra?	Marca
		Sí	No				
Bebidas frías	Gaseosas con azúcar			\$	\$		
	Gaseosa en vaso			\$	\$		
	Gaseosa endulzada			\$	\$		
	Té con azúcar			\$	\$		
	Té endulzado			\$	\$		
	Jugos de caja o bolsa			\$	\$		
	Agua			\$	\$		

Bebidas frías	Agua saborizada						\$	
	Jugo natural						\$	
	Yogurt						\$	
	Yogurt - Bebida láctea						\$	
	Avena						\$	
	Avena - Bebida láctea						\$	
	Leche						\$	
	Café negro						\$	
	Café con leche						\$	
	Chocolate						\$	
Bebidas calientes	Avena						\$	
	Maizena						\$	
	Redbull						\$	
	Monster Energy						\$	
	Vive 100						\$	
	Pony Malta						\$	
Bebidas energizantes	Peak						\$	
	Otras marcas						\$	

10. ¿Cuáles de estos productos vende en su tienda?
11. ¿Cuáles son los diez productos que más vende en su tienda?
12. ¿Qué productos ha intentado vender en su tienda, que no han tenido muy buena acogida?
13. ¿Cuáles le gustaría vender pero no lo ha podido hacer? ¿Por qué no ha podido hacerlo?
14. ¿Vende algún producto NO comestible en su tienda escolar? (p. ej.: útiles escolares) ¿Tiene el colegio otros establecimientos como misceláneas o papelerías?
15. ¿Cuáles son los productos que le dan a usted un mayor margen de ganancia?

Instrumento 3.

Cumplimiento del acuerdo de autorregulación de la tienda escolar

1. ¿La tienda escolar cuenta con contratos de exclusividad con alguna empresa privada? ¿Cuál?
2. ¿La tienda escolar recibe fondos de alguna empresa privada? ¿Cuál?
3. ¿Alguna empresa privada cuenta con acuerdos de apropiación del espacio?
4. ¿La tienda escolar cuenta con neveras? ¿Cómo se obtienen?

Para el entrevistador: documentar la marca de las neveras

5. ¿Conoce usted el acuerdo de autorregulación de la industria de bebidas no alcohólicas?
 - a) ¿Se aplica en esta institución?

Espacio para el entrevistador

1. Por favor seleccione las empresas de los productos que se ofertan en la cafetería/tienda escolar/cooperativa en materia de gaseosas con azúcar. Especifique el producto, sabor y el tamaño de la botella/lata. Deje documentadas las etiquetas.
 - a) Postobón (Pepsi, Manzana, Uva, Naranja, otro)
 - b) Coca Cola (Coca Cola, Quatro, Sprite, Fanta, otra)
 - c) AJE Group (productos Big Cola)
 - d) Bavaria (Pony Malta, otra)
 - e) Otras empresas de bebidas gaseosas ¿Cuáles?
 - f) Ninguna

Empresa	Bebida	Tamaño	Porción	Azúcar

2. Por favor seleccione las empresas de los productos que se ofertan en la cafetería/tienda escolar/cooperativa en materia de gaseosas sin azúcar. Especifique el producto, sabor y el tamaño de la botella/lata. Deje documentadas las etiquetas.
- Postobón (Pepsi light, Manzana light, otro)
 - Coca Cola (Coca Cola light, Coca Cola Zero, otra)
 - AJE Group (productos Big Cola)
 - Bavaria (Pony Malta, otra)
 - Otras empresas de bebidas gaseosas. ¿Cuáles?
 - Ninguna

Empresa	Bebida	Tamaño	Porción	Endulzante

3. Por favor seleccione las empresas de las marcas de productos que se ofertan en la cafetería/tienda escolar/cooperativa en materia de jugos o bebidas a base fruta o con sabor a fruta. Especifique el producto, el sabor y el tamaño de la botella/lata/vaso.
- Jugo natural elaborado en la cafetería/tienda escolar/cooperativa
 - Postobón (jugo Hit, Tutti frutti, otro)
 - Coca Cola (jugo Del Valle, otro)
 - AJE Group (Cifruit)
 - California
 - Alpina (Soka, Frutto, otro)
 - Otras empresas de jugos o bebidas a base/con sabor a fruta. ¿Cuáles?
 - Ninguna

Empresa	Bebida	Tamaño	Porción	Azúcar	Contenido de fruta

4. Por favor seleccione las empresas de los productos que se ofertan en la cafetería/tienda escolar/cooperativa en materia de lácteos. Especifique el producto de cada marca y el tamaño de la botella/lata/vaso del producto.

- a) Alpina (Avena, Yogo yogo, Bon Yurt, Alpinito, Finesse, otro)
- b) Alquería (Avena, Yogur, otro)
- c) Ninguna
- d) Otras empresas de productos lácteos. ¿Cuáles?

Empresa	Bebida	Tamaño	Porción	Azúcar

5. Por favor seleccione las empresas de los productos que se ofertan en la cafetería/tienda escolar/cooperativa en materia de bebidas energizantes. Especifique el producto y el tamaño de la botella/lata.
- a) RedBull
 - b) Monster Energy
 - c) Quala (Vive100)
 - d) Pony Malta
 - e) Postobón (Peak)
 - f) Otras empresas de bebidas energizantes. ¿Cuáles?
 - g) Ninguna

Empresa	Bebida	Tamaño	Porción	Azúcar

6. Por favor seleccione las empresas de los productos que se ofertan en la cafetería/tienda escolar/cooperativa en materia agua. Especifique el producto y el tamaño de la botella/lata.
- a) Postobón (Cristal, Nacimiento, Oasis, otra)
 - b) Coca Cola (Manantial, Brisa, otra)
 - c) Otras empresas de agua
 - d) Ninguna

Empresa	Bebida	Tamaño	Porción

7. Por favor seleccione las empresas de los productos que se ofertan en la cafetería/tienda escolar/cooperativa en materia de agua saborizada. Especifique el producto y el tamaño de la botella/lata.
- a) Postobón (H2OH!, Bora, otra)
 - b) Otras empresas de agua saborizada
 - c) Ninguna

Empresa	Bebida	Tamaño	Porción	Endulzante	Gramos endulzante

8. Por favor seleccione las empresas de los productos que se ofertan en la cafetería/tienda escolar/cooperativa en materia de té. Especifique el producto y el tamaño de la botella/lata.

- a) Postobón (Mr. Tea, otro)
- b) Coca Cola (Fuze Tea, otro)
- c) Otras empresas de agua té
- d) Ninguna

Empresa	Bebida	Tamaño	Porción	Endulzante	Cantidad endulzante

Instrumento 4.

Recorrido y documentación de publicidad

Empresa	Producto	Lugar de publicidad	Tipo de publicidad (afiche, etc.)

ANEXO 2

Oferta de alimentos

TABLA 10

Oferta de productos

Bebidas calientes	Café con leche
	Café negro
	Chocolate
Bebidas frías	Agua
	Agua saborizada
	Aloe Vera
	Deportivas
	Gaseosa endulzada
	Gaseosa con azúcar
	Jugo natural
	Jugos de caja o bolsa
	Té con azúcar
	Té endulzado
Comida caliente	Almojóbanas
	Arepa de huevo
	Arepa de queso
	Burrito de pollo
	Canuto de nutella
	Churros
	Corazones de hojaldre
	Crepe de nutella y frutas
	Croissant
	Empanada
	Hamburguesa
	Huevos cocinados
	Huevos de codorniz
	Nuggets de pollo
	Palito de queso
	Palo de salchicha
	Pan de bono
	Papas chorreadas
	Pastel de carne
	Pastel de pollo
Pastel gloria	
Perro caliente	

Comida caliente	Pizza
	Rollo de canela
	Salchichas
	Salchipapas
	Sándwich
	Sándwich de nutella
	Waffles con fruta
Congelados o refrigerados	Helados
	Helados caseros
	Jamón
	Refrescos
Dulces	Alfajor
	Arequipe
	Barrilete
	Chocolatinas
	Colombinas
	Golochips
	Gomitas
Dulces	Halls
	Leche condensada
	Nucita
	Oka Loka (nerds)
	Quipitos
	Ring pop
	Sparkies
	Tic Tac
Frutas	Banano
	Durazno
	Fresa
	Granadilla
	Mandarina
	Mango
	Manzana
	Melón
	Otras frutas
	Papaya
	Patilla
	Pera
	Salpicón
	Uvas

Lácteos	Alpinito
	Avena
	Leche
	Queso
	Yogurt
	Yogurt con cereal
Snacks dulces	Arroz con leche
	Barquillos piazza
	Brownies
	Cereal Flips
	Chokis
	Compotas
	Deditos de chocolate
	Donas
	Frutas deshidratadas
	Galletas con crema
	Galletas sin crema
	Gelatina con leche condensada
	Gelatina industrial
	Nuggets de milo
	Ponqué
	Ponqué recubierto de chocolate
	Queso con bocadillo
Tortas o galletas caseras	
Snacks salados	Albóndigas en lata
	Achiras
	Arroz soplado
	Barras de cereal
	Cereal fitness
	Chicharrines de papa
	Chitos de quinua
	Galletas saladas (Saltinas o Ducales)
	Maíz pira
	Maíz pira industrial (TOT, Ramo)
	Maní
	Mañanita Detodito
	Paquete de boliquesos o cheesetrees
	Paquete de chicharrones
Paquete de chitos	

Snacks salados	Paquete de choclitos
	Paquete de doritos
	Paquete de papas
	Paquete de plátanos
	Paquete de Tostacos
	Paquete mixto
	Paquetes Tosh
	Tostiarepas
	Trocipollos

• 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 INTERRUPCIÓN 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

• DOCUMENTOS 42

SOBREPESO Y CONTRAPESOS

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

Publicación digital e impresa

Valentina Rozo Rangel

2017

• DOCUMENTOS 43

VÍCTIMAS Y PRENSA DESPUÉS DE LA GUERRA

Tensiones entre intimidad, verdad histórica y libertad de expresión

Publicación digital e impresa

Vivian Newman Pont, María Paula Ángel Arango,

María Ximena Dávila Contreras

2018

• DOCUMENTOS 44

LO QUE NO DEBE SER CONTADO

Tensiones entre el derecho a la intimidad y el acceso a la información en casos de interrupción voluntaria del embarazo

Publicación digital

Nina Chaparro González, Diana Esther Guzmán,

Silvia Rojas Castro

2018

• DOCUMENTOS 45

POSCONFLICTO Y VIOLENCIA SEXUAL

La garantía de la interrupción voluntaria del embarazo en los municipios priorizados para la paz

Publicación digital

Ana Jimena Bautista Revelo, Blanca Capacho Niño,

Margarita Martínez Osorio

2018

• DOCUMENTOS 46

UN CAMINO TRUNCADO: los derechos sexuales y reproductivos en Montes de María

Publicación digital e impresa

María Ximena Dávila, Margarita Martínez, Nina Chaparro

2019

• DOCUMENTOS 47

ETIQUETAS SIN DERECHOS. Etiquetado de productos comestibles: un análisis desde los derechos humanos

Publicación digital e impresa

Diana Guarnizo, Ana María Narváez

2019

• DOCUMENTOS 48

RENDICIÓN DE CUENTAS DE GOOGLE Y OTROS NEGOCIOS EN COLOMBIA: la protección de datos personales en la era digital

Publicación digital e impresa

Vivian Newman Pont, María Paula Ángel Arango

2019

• DOCUMENTOS 49

ELOGIO A LA BULLA: protesta y democracia en Colombia

Publicación digital e impresa

Sebastián Lalinde Ordóñez

2019

• DOCUMENTOS 50

LOS TERCEROS COMPLEJOS: la competencia limitada de la Jurisdicción Especial para la Paz

Publicación digital e impresa

Sabine Michalowski, Alejandro Jiménez Ospina, Hobeth Martínez Carrillo, Daniel Marín López

2019

El sobrepeso y la obesidad infantil son un problema

que va en aumento en Colombia. De hecho, en los últimos 40 años se ha multiplicado por diez el número de personas entre 5 y 18 años con obesidad, y para 2022 se espera que los niños, las niñas y los adolescentes sufran más de obesidad que de bajo peso. Esto es grave, pues la obesidad infantil se asocia con muerte prematura, dificultades respiratorias, enfermedades vasculares y efectos psicológicos.

Los entornos escolares son fundamentales para definir los hábitos de consumo de los niños y las niñas. Aunque estos pasan gran parte de su tiempo allí, en Colombia no existe ninguna regulación a nivel nacional que establezca cuáles son los productos que se pueden vender o publicitar en estos lugares. Por tanto, depende de los entes territoriales desarrollar o no normas.

Teniendo en cuenta este contexto visitamos 21 colegios en Bogotá a los que asisten alumnos con distinta capacidad económica: siete colegios con mayoría de alumnos de estratos 1 y 2, siete de estrato 3, y cuatro y siete de estratos 5 y 6. Allí entrevistamos a los rectores y a los tenderos, y documentamos qué se vende en las tiendas y a qué publicidad se enfrentan los alumnos.

En el trabajo de campo identificamos que los alumnos de colegios de estratos medios son los más vulnerables: es allí donde la oferta de productos comestibles ultraprocesados es más alta y, a su vez, en donde hay mayor publicidad. Este hallazgo es más acorde con la teoría, pues en los países de ingreso medio, como Colombia, a medida que aumenta el ingreso también lo hace el consumo de productos elaborados principalmente con ingredientes industriales y con poco o bajo contenido de alimento natural. Sin embargo, hay un punto de inflexión en los estratos altos en el que, si bien hay suficiente ingreso para comprar PCU, la información sobre los efectos en la salud hace que se reduzca el consumo.

El documento responde a otras preguntas: ¿se cumple la Resolución 2092 de 2015 en los colegios oficiales? ¿La autorregulación de la industria de bebidas no alcohólicas funciona? Además, plantea otras preguntas cuyas respuestas reflejan la desigualdad generada en las tiendas escolares: ¿cuáles son las modalidades de la tienda escolar?, ¿quién es el tomador de decisiones acerca de los productos que se ofertan?, ¿la oferta cambia según la edad?, son algunas de ellas.

978-958-5441-83-5



9 789585 441835