

Derechos del consumidor e interferencia de la industria: el caso de la industria refresquera en Colombia

Submitted by ncd-admin on 12 junio, 2018 - 11:28

Idioma Español

En América Latina, la labor de las organizaciones de la sociedad civil (OSC) de las ENT es cada día más oportuna y relevante. Hoy, las OSC están muy bien preparadas frente a sus compromisos y llevan a la práctica acciones de impacto destinadas a la prevención y control de las enfermedades no transmisibles (ENT), que son la principal causa de mortalidad a nivel mundial.

Sin embargo, es alarmante lo que sucede cuando las campañas para la salud pública de la sociedad civil afectan a determinados intereses comerciales. La fuerte oposición de la industria ha logrado cancelar o detener propuestas de impuestos a los refrescos en muchos países. El caso de la organización civil colombiana [Educar Consumidores](#) [1] refleja muy claramente esta práctica habitual de interferencia de la industria a alto nivel en detrimento de los derechos de los consumidores.

La campaña y el anuncio que no quieren que veas

Educar Consumidores nació oficialmente como organización en el año 2011, entre sus principales mandatos se encuentran la investigación para la acción, la movilización social, la educación en salud, la comunicación y la incidencia política a alto nivel. En diciembre de 2015, la organización civil se estructuró en diferentes equipos para iniciar un proceso de investigación sobre el tema nutricional en el país.

En ese proceso de investigación Educar Consumidores recopiló los efectos dañinos a la salud de las bebidas azucaradas y construyó una base de argumentación que justificaba la necesidad de establecer un impuesto saludable del 20% a las bebidas azucaradas, para lo que se diseñó una campaña de comunicación e incidencia pública.

En Colombia los refrescos a menudo son más baratos que el agua embotellada y la batalla por el impuesto saludable se produjo en un mercado clave para la industria de bebidas azucaradas.

Educación Consumidores pudo lanzar su campaña informativa en redes sociales y en algunos medios de comunicación masivos. Entre los medios que fueron pagados para su difusión hubo un veto de entrada: las dos principales televisoras con más rating (RCN y Caracol), no les permitieron pasar el [anuncio televisivo](#) [2] que habían producido. La organización civil “tocó otras puertas” y logró que el anuncio se difundiera a través de 12 canales de televisión por cable.

El proceso legal

A una semana de su transmisión, Postobón, la principal empresa de bebidas azucaradas de Colombia, presentó una queja en la Superintendencia de Industria y Comercio contra el anuncio aduciendo que contenía publicidad engañosa. **Allí comenzó un proceso legal de más de dos años en el que Educación Consumidores tuvo que enfrentarse a los grandes poderes económicos que su campaña de salud afectaba.**

Diana Vivas, abogada de Educación Consumidores, resume las primeras consecuencias de esta demanda: “La Superintendencia de Industria y Comercio adoptó una decisión muy pronta, diciendo que para evitar que los consumidores recibieran información que no fuera veraz, nos ordenaba quitar el anuncio del aire y nos prohibía hablar de ningún tema que estuviera relacionado con el consumo de bebidas azucaradas en ningún medio de comunicación o red social. Entonces, nos tocó desmontar de nuestra página web y de las redes sociales toda la información que teníamos sobre bebidas azucaradas porque sino lo hacíamos corríamos el riesgo de pagar una multa sumamente cuantiosa”.

A este agravio a la libertad de expresión y al derecho de los consumidores a conocer los efectos en la salud de los productos que consume, tanto Educación Consumidores como la [Alianza por la Salud Alimentaria](#) [3] presentaron sendas acciones de tutela, solicitando la protección de derechos fundamentales.

El equipo de Educación Consumidores, en su conjunto, se enfrentó con el tema de los impuestos a bebidas azucaradas cara a cara a las amenazas de la industria. Todo el sector comercial se unió para interferir en el Congreso, en los medios de comunicación, a través de la cooptación de líderes de opinión y de bases sociales para evitar la discusión de los impuestos saludables.

Una sentencia hito para América Latina

Las acciones de tutela fueron favorables en segunda instancia, en la Corte Suprema de Justicia y el proceso continuó en la Corte Constitucional. En noviembre de 2017, la Corte Constitucional le dio la razón a los consumidores y adujo que se había efectivamente vulnerado el derecho a la información y ordenó que se revocara la sentencia que permitía la censura y además hizo una clara diferenciación entre lo que es información publicitaria y de salud pública, estableciendo con sus argumentos una sentencia hito no solo para Colombia sino para toda la región.

El pasado mes de abril, por primera vez, la Universidad de Columbia otorgó el [premio Freedom of Expression](#) [4] a la Corte Constitucional de Colombia por una [sentencia judicial](#) [5] que protege el derecho de los consumidores. Sin embargo, el origen y el camino para lograr esta sentencia histórica fueron procesos largos y preocupantes.

Durante los más de dos años que duró este proceso legal, el equipo humano de Educación Consumidores se tuvo que enfrentar, además del embiste legal, a todo tipo de intimidación informal: amenazas telefónicas, persecuciones callejeras, intervención de equipos y teléfonos, entre otras. No contentos con eso, el sector afectado arremetió contra la directora de Educación Consumidores, Esperanza Cerón Villaquirán, por una referencia a telenovela llamada “Azúcar”, producida en la década de los ochentas por la cadena televisiva RCN. La referencia contenía una imagen de la novela y la frase: “Azúcar es mejor verla que tomarla en exceso” por esa imagen sufrieron otra denuncia, esta vez penal por derechos de autor, contra la directora de la organización.

Por falta de voluntad política y recursos, nunca se pudo comprobar que las intimidaciones provenían del sector afectado por la campaña a favor de gravar las bebidas azucaradas.

La estrategia del miedo

Jaime Arcilla, activista colombiano de la organización [Corporate Accountability](#) [6] y defensor del [Convenio Marco para el control del Tabaco](#) [7] (CMCT) conoce y ha sufrido estas prácticas de dudosa legalidad e insta a las organizaciones civiles a que denuncien estos casos pero, también reconoce que al hacerlo pueden ser seriamente afectadas por las represalias de la industria. Arcilla asegura que es fundamental que el precedente del CMCT que le pone límites a las interacciones a nivel político y de poder de la industria tabacalera, que establece previsiones que neutralizan los intereses de la industria, se replique en otros escenarios similares, como el de las bebidas azucaradas.

En general, la comunidad de la salud, incluida la OMS y sus [mejores prácticas \(Best buys\)](#) [8], entiende que una manera óptima de generar recursos para atender a las ENT son los impuestos saludables, es decir, gravar aquellos productos que está comprobado que crean un enorme hueco en el sistema financiero de salud de los estados. Pero Arcilla va más allá y sugiere que los estados tienen la responsabilidad de recuperar estos costos sanitarios producidos por las acciones irresponsables de esas corporaciones.

Para la sociedad civil es evidente que un llamado a la acción urgente e importante es exponer las acciones irresponsables de la industria contra la salud. Sin embargo, tanto Jaime Arcilla como Esperanza Cerón plantean que superar los miedos que provocan estas presiones suele ser una parte importante de sus campañas para mejorar la salud pública. “El miedo es bueno, porque es un sentimiento humano pero el miedo que te paraliza, ese es el miedo que tienes que combatir”, propone Arcilla. “Yo creo que lo más revolucionario que uno puede hacer en la vida es superar el miedo porque si yo me paralizó, si todos nos paralizamos, habrán ganado los quieren seguir haciendo del mundo esta cosa horrorosa en la que se está convirtiendo el planeta”, sentencia Esperanza.

La industria de la obesidad infantil

Desde hace décadas, las industrias transnacionales han tomado como uno de sus objetivos principales a la infancia y a las comunidades más vulnerables, por lo que la sociedad civil de las ENT entiende que, además de los impuestos, es fundamental empezar a tomar medidas referentes a la regulación de la publicidad, la promoción y el patrocinio de todos aquellos productos que impactan, por ejemplo, en la obesidad infantil.

Según el [Informe de Nutrición Mundial 2017](#) [9], el aumento inexorable en el número de niños, niñas y adultos con sobrepeso y obesidad continúa, de seguir en este camino la probabilidad de cumplir los objetivos acordados internacionalmente para detener el aumento de la obesidad y la diabetes para 2025 es inferior al 1%.

El Profesor Majid Ezzati, catedrático de la Facultad de Salud Pública del Imperial College de Londres [señala](#) [10]: “En los últimos cuatro decenios, las tasas de obesidad en la población infantil y adolescente se han disparado en todo el mundo”. Y asegura que estas preocupantes tendencias reflejan el impacto de las políticas y la comercialización de alimentos en todo el mundo, que han hecho que los alimentos saludables y nutritivos sean demasiado caros para las familias y las comunidades desfavorecidas. Si la tendencia actual no varía, toda una generación de niños y adolescentes crecerá con la carga de la obesidad y tendrá un riesgo más elevado de sufrir enfermedades, como la diabetes.

Cuando los intereses comerciales prevalecen sobre los intereses colectivos es necesario exigir medidas de transparencia y pedir que se rindan cuentas respecto a la interferencia de las industrias en la toma de decisiones. Diana Rivera, directora de la organización [Ellen Riegner de Casas](#) [11], lo plantea claramente: “Hoy en día vemos gobiernos que son financiados por industrias que producen riesgos; industrias que están financiando procesos de políticas públicas. Necesitamos transparencia y que nos muestren la participación de estos intereses comerciales a nivel de los ministerios, de sus legisladores, que se identifique quiénes financian sus campañas, y así poder realmente conocer cómo es que se toman las decisiones.”

Tercera RAN sobre ENT de la ONU: Una oportunidad única para que los Estados pasen de los compromisos a la acción

En septiembre de este año con la tercera [Reunión de Alto Nivel sobre las ENT](#) [12] (RAN) en la ONU se abre una nueva oportunidad para que los estados concreten sus compromisos en medidas efectivas para el control y la prevención de las ENT. Frente a esta reunión existe un consenso generalizado entre las organizaciones de la sociedad civil acerca de las [prioridades](#) [13]: es necesario implementar impuestos contra productos dañinos a la salud, acompañados de regulaciones que protejan los sectores más vulnerables del consumo, como la niñez. Es fundamental responsabilizar a las industrias clave que fomentan esta epidemia de ENT; y es imprescindible poner en el centro de la atención (tanto en acceso como en cobertura) a las personas para evadir esa ruina económica que producen las ENT en las familias y que cuenta como cómplice principal a los intereses comerciales de una industria impune.

About the author

Analía Lorenzo [14] es Licenciada en Ciencias de la Información y Comunicación por la Universidad Nacional de Córdoba, Argentina. Ha trabajado en medios de comunicación por más de 20 años como editora, traductora, reportera y fotógrafa. Vive en Ciudad de México, donde se ha especializado en temas de salud, sociedad, género y derechos humanos. Su trabajo como periodista y en organizaciones no gubernamentales le ha posibilitado cubrir crisis humanitarias en distintos países (mayoritariamente en América Latina, aunque también ha estudiado contextos africanos); también ha colaborado en el diseño de estrategias de comunicación para instituciones en base a análisis de contextos nacionales e internacionales.

Featured:

Tags: [Bebida azucarada](#) [15]

[nutrición](#) [16]

[campanas](#) [17]

[derechos humanos](#) [18]

[Colombia](#) [19]

Tag feed: [Bebida azucarada](#) [15]

Source URL: <https://ncdalliance.org/es/news-events/blog/derechos-del-consumidor-e-interferencia-de-la-industria-el-caso-de-la-industria-refresquera-en-colombia>

Enlaces

[1] <http://www.educarconsumidores.org/>

[2] <https://www.youtube.com/watch?v=bHSSvyjnsos>

[3] <https://agriculturafamiliar.co/tag/alianza-por-la-salud-alimentaria/>

[4] <https://globalfreedomofexpression.columbia.edu/prizes/>

[5] <https://ncdalliance.org/es/news-events/news/colombia-premian-a-la-corte-constitucional-por-defender-derechos-de-los-consumidores>

[6] <https://www.corporateaccountability.org/>

[7] http://www.who.int/fctc/text_download/es/

[8] <https://ncdalliance.org/resources/tackling-ncds-who-best-buys>

[9] https://www.globalnutritionreport.org/files/2017/11/Report_2017.pdf

[10] <http://new.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>

[11] <http://www.fundacionellenrcasas.org/wordpress/>

[12] <https://ncdalliance.org/es/news-events/news/reuni%C3%B3n-de-alto-nivel-de-la-onu-sobre-ent-lo-que-necesitas-saber>

[13] <https://ncdalliance.org/es/resources/prioridades-de-campa%C3%B1a-reuni%C3%B3n-de-alto-nivel-de-la-onu-sobre-ent-2018>

[14] <https://www.linkedin.com/in/analialorenzo/>

[15] <https://ncdalliance.org/es/taxonomy/term/733>

[16] <https://ncdalliance.org/es/category/tags/nutrition>

[17] <https://ncdalliance.org/es/taxonomy/term/682>

[18] <https://ncdalliance.org/es/taxonomy/term/136>

[19] <https://ncdalliance.org/es/taxonomy/term/734>