



MÁS DE 36.000 PADRES DE FAMILIA FIRMARON

SIC e Invima, entutelados por permitir publicidad engañosa de “jugos”

Salud 7 Sep 2018 - 9:00 PM

Por: María Mónica Monsalve S.

Red Papaz interpuso la acción por las campañas de Hit y Fruper, que dicen estar hechos con “fruta de verdad”. Buscan proteger los derechos de los menores de edad. SIC e Invima ya hicieron requerimiento a las empresas.



Red Papaz considera que Hit y Fuper se hacen pasar por productos sanos, aunque son nocivos.
/ Getty Images/Cultura RF

En el año 2014, el Ministerio de Salud tuvo que reglamentar algo que parecía obvio. **A través de una resolución les pidió a las empresas que dejaran de clasificar cualquier bebida con sabor a fruta como un jugo.** La diferencia principal, aclaró la cartera en ese entonces, radicaba en la cantidad de fruta real que tenía el producto. Mientras un jugo, como tal, es una extracción mecánica de 100 % fruta, en un néctar la fruta representa entre el 10 y el 14 % del contenido, en un refresco baja a entre el 8 y el 10 %, y, cuando es un porcentaje menor a 8, se trata de bebidas con jugo de frutas. No jugos.

Pero cuatro años después lo común es encontrarse con productores, comerciantes, publicistas y consumidores que los llaman a todos igual: jugos. El debate, claro, no es uno de lenguaje, sino que tiene que ver con un tema de salud pública que sigue creciendo a nivel mundial. En octubre del año pasado, *The Lancet* publicó un estudio médico alarmante: **en los últimos 40 años la cifra de niños obesos en el mundo se multiplicó por diez, llegando a los 124 millones.** Entre los factores a los que se les atribuía la culpa estaba el consumo de jugos con fruta y bebidas azucaradas.

Como parte de su cruzada para que los menores de edad reciban una mejor alimentación y que los padres no se dejen engañar por los comerciales, este viernes la Red Papaz interpuso una acción de tutela contra la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) y el Invima por no actuar frente a la publicidad engañosa de dos productos: **las bebidas Hit de Postobón y los Fruper de Alpina.**

Según explica Carolina Piñeros, directora ejecutiva de Red Papaz, **en los comerciales las bebidas dicen tener “fruta de verdad”, “ser recomendadas**

por pediatras” o “ideales para niños”. “Se trata de bebidas que, en promedio, tienen un 8 % o menos de fruta, además de un exceso de azúcar. Incluso superan entre el 80 y 90 % lo recomendado por la Organización Panamericana de Salud”, señala. (Le puede interesar: [Impuesto a bebidas azucaradas reduciría la obesidad entre el 6 y el 12% en Colombia](#))

Aunque probablemente son muchos los productos que se ubican en zonas grises para hacerse pasar por saludables, la Red Papaz llegó a estos dos tras un largo proceso. **El año pasado, junto con varios colegios y padres de familia, empezó hacer un proceso de reflexión llamado “Abramos la lonchera”,** en el que buscaban identificar los alimentos habituales que les empacaban a sus hijos y si eran saludables.

“Parte del proceso consistió en identificar algunos productos que eran nocivos, pero que la publicidad nos había hecho pensar a los padres que eran saludables, y así encontramos los Hit y los Fruper”, comenta Piñeros. **El 21 de diciembre del 2017, respaldados con más de 36.000 firmas de padres de familia,** decidieron presentarle dos quejas a la SIC pidiendo proteger a los menores frente a las campañas de ambos productos. Pero hasta el día de hoy las respuestas han sido tan escasas y las medidas tan poco efectivas que el jueves de esta semana decidieron ponerles una acción de tutela tanto a la SIC como al Invima.

En palabras de Piñeros, la SIC, a quien le presentaron las primeras quejas, empezó a dilatar el proceso. **Después de un mes de haber presentado las denuncias, la SIC no había delegado un funcionario para encargarse del proceso.** Luego, en febrero de este año, Red Papaz puso dos derechos de petición, pero en marzo la SIC les respondió que como ellos no eran intervinientes dentro del proceso —a pesar de ser quienes motivaron la investigación— no podían saber en qué iba. Finalmente, en abril de este año le

hicieron una última solicitud a la SIC para ser incluidos en el proceso, pero no han recibido respuesta.

“La SIC tiene un montón de herramientas legales para actuar, entonces nos preguntamos por qué no quiere proteger a los niños si, por Constitución, sus derechos son prioritarios”, agrega Piñeros.

Con el Invima, en cambio, Red Papaz recibió un comunicado en el que les explican que ya habían adelantado un proceso contra Hit en el 2016 por promocionarse como “jugos”, pero no hubo respuesta sobre qué medidas se tomaron al respecto.

La SIC le explicó a **El Espectador** que se están tomando varias medidas para atender las quejas presentadas por Red Papaz, pero **son procedimientos que pueden tomar hasta tres años para tener resultados**. También envió un informe con todas las averiguaciones preliminares que ha obtenido la Dirección de Investigaciones de Protección al Consumidor pertinentes a las denuncias presentadas por Red Papaz contra Alpina y Postobón. (Lea también: [Universidad de Columbia premia a la Corte Constitucional por fallo sobre comercial de bebidas azucaradas](#))

En el documento se explica que en marzo y en junio, respectivamente, se hizo un requerimiento de información a Postobón y Alpina pidiéndoles remitir

todas las piezas publicitarias emitidas durante los dos últimos años en relación con Hit y Fruper con Nutrimix. Igualmente les solicitaron aportar “los estudios técnicos, científicos y/o académicos en idioma español” **en los cuales se sustenten las siguientes afirmaciones como “Elige Hit, la fruta de verdad”** o “Refresco de frutas que ayuda al crecimiento de los niños” en el caso Fruper, entre muchos otros.

La SIC explica que, debido a que tanto Postobón como Alpina pidieron prórroga, el proceso tomó más tiempo del esperado, pero que ya toda la información se encuentra en manos de la SIC y está siendo analizada. **Aunque se trata de un volumen grande de información, el “expediente es público y está disponible en el sistema”.**

Finalmente, ante la solicitud de Red Papaz de permitirles ser intervinientes en el proceso, la SIC aclaró que, como hasta ahora se trata de una investigación preliminar, no los han llamado. Sin embargo, cuando se instaure la investigación formal, la organización de padres de familia tendrá la posibilidad de intervenir como tercero.

El Invima le dijo a este medio que “hasta la fecha el Invima no ha sido notificado de ninguna acción de tutela interpuesta por la corporación colombiana de Red PaPaz”. Además, explicó que en el año 2016 realizó una inspección que tomó dos medidas respectivas a los productos Hit: “la

inspección que tomó dos medidas respectivas a los productos lit. “la suspensión total de los servicios de publicidad en la página web” y “la suspensión total de los servicios del material publicitario audiovisual y radial vigentes (al aire), los cuales eran transmitidos en los canales de televisión y radio a nivel nacional y regional. **Lo anterior por cuanto se verificó la utilización en los descritos medios publicitarios, de expresiones tales como: “comete la fruta”, entre otros.**

Frente al comercial de las bebidas Fruper, el Invima encontró que la “denominación del producto otorgada por el Instituto es coherente con dichas proclamas, pues corresponde a un alimento adicionado con vitaminas y minerales, además las declaraciones no son de orden absoluto, se hacen en función del nutriente y no del producto”.

Adicionalmente, el comercial presenta la proclama “refresco de fruta, adicionado con vitaminas y zinc, consume Fruper junto a una alimentación balanceada y ejercicio físico”, **la cual hace entender que el producto no es el único factor que ayuda al crecimiento y a fortalecer las defensas**, por tanto la pieza publicitaria no contraviene la reglamentación sanitaria legal vigente en materia de publicidad de alimentos y bebidas. (Puede leer: [Baltimore \(Estados Unidos\) prohíbe la venta de bebidas azucaradas a niños](#))

Por su parte, y a través de la Andi, las empresas productoras de estas bebidas

se comprometieron desde el 2016 a realizar una publicidad responsable por medio de una iniciativa llamada “Bebidas de tu lado”. **El compromiso consiste en hacer “publicidad consciente, sólo dirigida a mayores de 12 años”** y para niños “solo promocionar agua mineral y potable tratada, jugos de 100% fruta, bebidas cuyo contenido sea superior o igual al 12% y bebidas a base de cereal”.

**Este artículo fue modificado de su versión impresa para agregar la respuesta del Invima.*

Temas relacionados

[jugos](#)[SIC](#)[bebidas azucaradas](#)[Impuesto bebidas azucaradas](#)[Publicidad engañosa](#)

 3 Comentario



Le puede interesar

Enlaces Patrocinados por Taboola 

Cada detalle de tu habitación la hace tan única como tú.

Homecenter

Ganga para Bogotá: vuelos baratos desde \$ 77.000

www.jetcost.com.co

Sale! Ropa 5 x \$189,900

Dafiti

En 24 horas puedes tener el crédito que necesitas en tu cuenta

RapiCredit



SECCIONES



RED DE PORTALES



SERVICIOS



EDICIONES



Síguenos en



Miembro de

iab. COLOMBIA



El uso de este sitio web implica la aceptación de los [Términos y Condiciones](#) y [Políticas de privacidad](#) de COMUNICAN S.A. Todos los derechos Reservados D.R.A. Prohibida su reproducción total o parcial, así como su traducción a cualquier idioma sin la autorización escrita

