

**EL ESPECTADOR**

Viernes 12 De Octubre

[Suscríbete](#)[Iniciar Sesión](#)

Por: Columnista invitado

Hit: fruta de mentira

Por Diana Guarnizo

Es verdad que el rol de la publicidad es usar la seducción y la metáfora para promover el consumo de un producto. En eso consiste. Pero una cosa es seducir y otra cosa es afirmar lo que el producto no es. Yo en una entrevista de trabajo puedo decir que soy la persona más sensacional, pero lo que no puedo es afirmar que tengo un doctorado en Bioestadística cuando la verdad es que dividir por dos cifras me cuesta.

Uso este ejemplo a propósito de la reciente decisión del Invima de sancionar dos piezas publicitarias del

[Buscar columnista](#)

Seleccione columnista

Últimas Columnas de Columnista invitado

producto Hit de Postobón. Luego de **la noticia** desplegada por Dejusticia en su portal sobre la denuncia hecha por Red Papaz ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) acerca de la posible publicidad engañosa de los productos Hit y Frúper, el Invima hizo una inspección y **ordenó la prohibición de dos piezas**. Ambas daban a entender que su contenido era de fruta y de origen “natural” cuando en realidad el contenido de fruta no superaba el 8 % y 10 %, e incluía diversos aditivos que no pueden ser considerados naturales.

Este tipo de publicidad no es excepcional. Hay que ver la televisión para darse cuenta de todos los productos que dicen ser “naturales” y que, en verdad, no lo son. Lo peor es la publicidad para niños que oferta productos “ideales para la lonchera”, o que “les ayudan a crecer grandes y fuertes”, cuando en realidad estos exceden los niveles de ingesta de azúcar recomendados por la Organización Mundial de la Salud. Ningún padre pondría esto en una lonchera si supiera todo el azúcar que tiene y los efectos que su consumo cotidiano puede tener en la salud de su hijo a largo plazo.

Sin embargo, los entes de vigilancia siguen siendo sordos al llamado de la ciudadanía. Contrario a la

Colombia en la Oede: ¿hacia buenas prácticas?

11 Oct 2018

Medallas y funerales

9 Oct 2018

Universidades públicas en Colombia: entre el desfinanciamiento y la corrupción

9 Oct 2018

Tlatelolco: El terromoto histórico de 1968

9 Oct 2018

Honrar el espíritu del 68

7 Oct 2018

rapidez y proactividad del Invima, la SIC —entidad a la que originalmente está dirigida la queja de Red Papaz— ha tardado diez meses en etapa de “averiguación preliminar” para decidir si debe abrir investigación. Sí, diez meses. Mientras tanto, mensajes similares a los sancionados se siguen repitiendo en otras cuñas y piezas publicitarias en horario *prime time*.

En Colombia, la única reglamentación existente es la del Estatuto del Consumidor que prohíbe la publicidad engañosa de cualquier tipo. Otros países como Chile, Brasil, Perú, México y Reino Unido, entre otros, ya han ido más lejos al prohibir la publicidad de comida chatarra dirigida a menores de edad. Se entiende que el engaño ahí es más grave, pues los niños no tienen la capacidad cognitiva para distinguir entre información y publicidad. Se creen todo.

Convendría que las autoridades encargadas de velar por la veracidad de los mensajes publicitarios se tomen en serio el Estatuto del Consumidor. En otra vida, con otros legisladores más sensibles a los problemas reales de salud pública, esperaríamos que esta publicidad, si está dirigida a menores de edad, también se prohíba. Por ahora, sería bueno que, al menos, no engañe.

VER TODOS LOS COLUMNISTAS

1 Comentarios



Al continuar navegando el usuario acepta que el portal web, propiedad de Comunican S.A. en el que se encuentra navegando, haga uso de Cookies de acuerdo con esta [Política](#)

ENTENDIDO