

Reglas de Etiqueta

Promesas de bajas calorías y altos beneficios para la salud: los peligros de creer ciegamente en lo que dicen los envases de algunos alimentos

Escribe MILAGROS RENJIFO

En los últimos meses la Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios ha estado cruzando avisos y denuncias que cuestionan el rigor y la veracidad de lo que algunos fabricantes anuncian en las etiquetas de sus productos *light* o *diet*. Como estos alimentos son consumidos masivamente y la polémica sobre ellos no ocurre solo en el Perú, SOMOS decidió encomendar a su editora y encargada de la sección Ciencia y Salud que, personalmente, investigara el tema consultando a las dos partes en litigio y solicitando análisis químicos a laboratorios independientes. Los resultados son los que siguen.

Rosa Vargas (53) no lo podía creer. Sus análisis arrojaban unas cifras tan altas que el médico sentado frente a ella frunció el ceño. ¿Por qué esta señora tendría niveles tan elevados de colesterol y presión arterial? Había que averiguarlo pronto y actuar de inmediato. “Señora, usted tiene que empezar a tomar medicamentos hoy mismo, y seguir una dieta. Tiene que restringir la sal, el alcohol, el café, el tabaco, las carnes rojas y la grasa en las comidas”. La mujer miró al cardiólogo y sonrió: “pero doctor, si yo solo como alimentos dietéticos, preparo

la comida con aceite sin grasa, bebo gaseosas sin azúcar y hasta tomo un par de litros diarios de una leche que reduce el colesterol”.

Pacientes como la señora Rosa (el pudor le impide autorizarnos a revelar su verdadero nombre) no son extraños en los consultorios de cardiólogos, endocrinólogos y nutricionistas. Como tampoco son raras las personas que, confiadas en que así se mantendrán delgadas o más sanas, consumen diariamente productos que supuestamente deben contener pocas grasas y calorías, o que ofrecen beneficios concretos para el organismo, para luego sufrir una desilusión frente a la balanza o los análisis clínicos.

¿Por qué sucede esto? Según lo ha venido denunciado por distintos medios la Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios¹ (Aspec), mientras algunos de estos productos alimenticios sí poseen las características que los convierten en *light*, *diet* o “más saludables”, otros simplemente se cuelgan de estos términos para ganar más compradores, consignándolos en productos que de dietéticos solo tienen el nombre. Y quienes más tienen que perder con ello no son las personas que los consumen únicamente por razones estéticas, sino aquellas que lo hacen para mantener la salud e incluso —como es el caso de diabéticos y personas

Guillermo Figueroa

Producción
María Lourdes
Rodríguez





con el colesterol o la presión altos— para seguir con vida.

¿Qué es lo light?

Ligero, suave, liviano, leve, superficial, sutil, ingrátido, frugal. Estas son algunas acepciones que da el diccionario a la palabra inglesa *light*. Pero una cosa es el vocablo y su uso popular, y otra muy distinta es emplearlo para atribuir cualidades inexistentes a un producto consumido masivamente y encima ganar dinero con ello. Cuando lo que está de por medio es la buena fe y sobre todo la salud de la gente, es preciso establecer reglas claras que impidan la ambigüedad o el engaño.

Así lo entendió la Comisión FAO/OMS, creada en 1962 con el propósito de proteger la salud de los consumidores del mundo y facilitar el comercio internacional de productos alimenticios. Se trata de un órgano intergubernamental integrado por 138 países miembros —el Perú es uno de ellos—, donde intervienen representantes de la industria alimentaria, asociaciones de consumidores y organizaciones de ciencia y tecnología de los alimentos —FDA incluida—, de todo el mundo. La comisión preparó una colección completa de normas alimentarias e información conexa llamada Codex Alimentarius. Las directivas fueron presentadas oficial-

mente a los Estados miembros para su aceptación e incorporación en las respectivas legislaciones alimentarias.

Por supuesto, el Codex Alimentarius se ocupa de los productos llamados *light*. Allí se establece que para que un producto pueda llevar tal denominación en su etiqueta, debe contener **como máximo**, por cada 100 gramos, **40 calorías y 3 gramos de grasa** si se trata de un alimento sólido, ó **20 calorías y 1,5 gramos de grasa** por cada 100 ml, si se trata de uno líquido.

¿Cumplen estos indicadores las empresas peruanas? Esta misma pregunta llevó a Geraldine Maurer, nutricionista de Aspec, a revisar la información nu-

Lo que Dicen y lo que Son

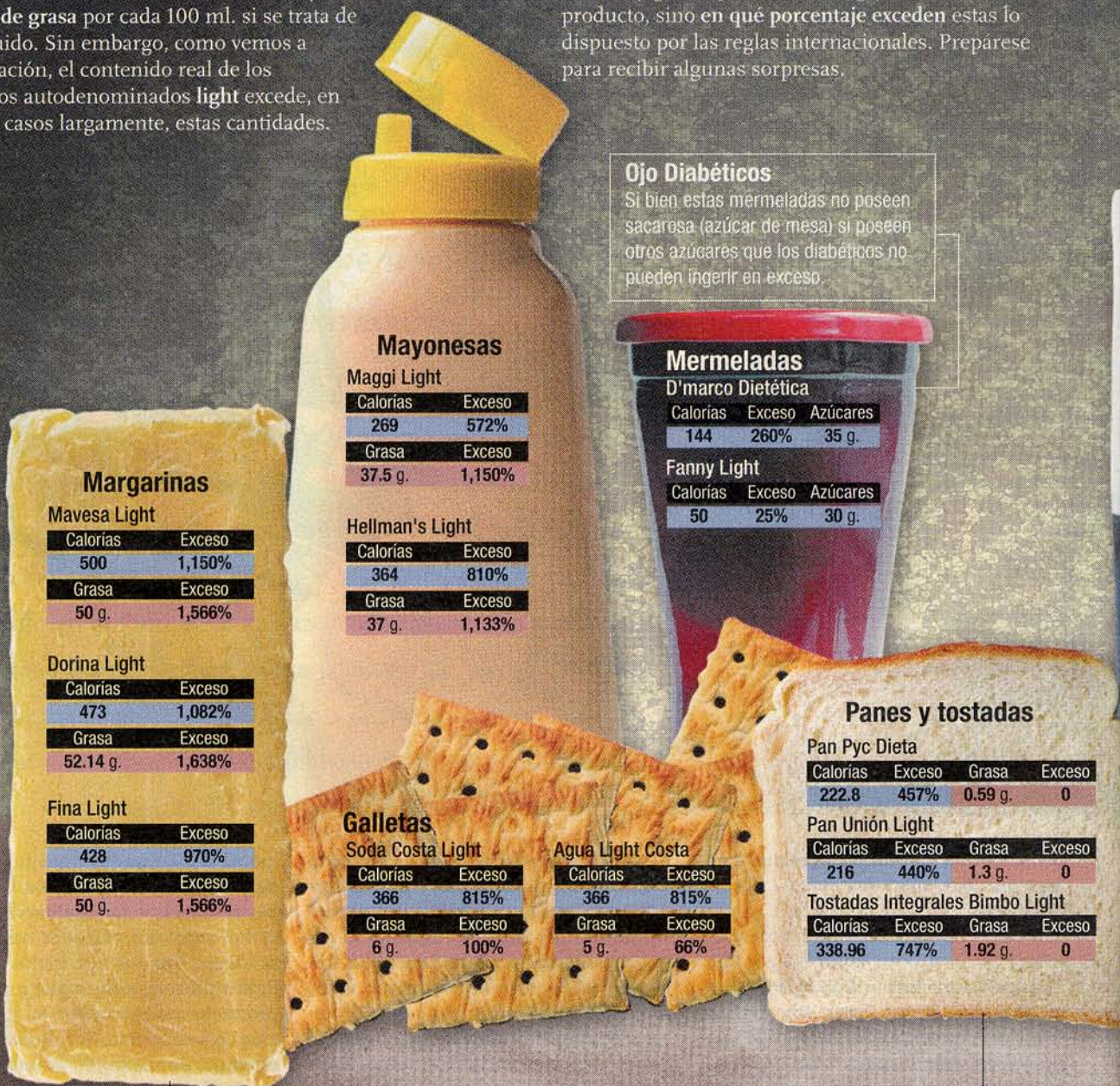
Los alimentos light bajo la lupa

Según las normas internacionales, para que un producto alimenticio pueda ser denominado **light**, debe contener como máximo, por cada 100 gramos, **40 calorías *** y **3 gramos de grasa** si se trata de un alimento **sólido**, ó **20 calorías** y **1,5 gramos de grasa** por cada 100 ml. si se trata de uno líquido. Sin embargo, como vemos a continuación, el contenido real de los productos autodenominados **light** excede, en algunos casos largamente, estas cantidades.

En la lista, elaborada por la nutricionista Geraldine Maurer a partir de la información nutricional consignada en las etiquetas por los propios fabricantes, se puede apreciar no solamente cuántas calorías y grasas posee cada 100g (o 100 ml) del producto, sino **en qué porcentaje exceden** estas lo dispuesto por las reglas internacionales. Prepárese para recibir algunas sorpresas.

Ojo Diabéticos

Si bien estas mermeladas no poseen sacarosa (azúcar de mesa) sí poseen otros azúcares que los diabéticos no pueden ingerir en exceso.



A la Hora del Pan

A diferencia de lo que sucede con el aceite, a la margarina si es posible reducirle la cantidad de grasa. Pero de ahí a ser considerada light...

Mirada Integral

Las galletas y panes elaborados con harina integral poseen menos grasa y más fibra que aquellos producidos con harina blanca, pero ambos tienen abundantes calorías.

Lácteos

Leche Bella Holandesa Light

Calorías	Exceso	Grasa	Exceso
44	120%	1.5 g.	0

Leche Balance Light

Calorías	Exceso	Grasa	Exceso
36	80%	3 g.	100%

Leche Gloria Light

Calorías	Exceso	Grasa	Exceso
41	105%	0.9 g.	0

Leche Gloria Super Light

Calorías	Exceso	Grasa	Exceso
33	65%	0.1 g.	0

Leche Milkito Light

Calorías	Exceso	Grasa	Exceso
42.48	112%	0.9 g.	0

Leche Milkito Super Light

Calorías	Exceso	Grasa	Exceso
32.9	64%	0.1 g.	0

Leche Laive Light

Calorías	Exceso	Grasa	Exceso
43.9	119%	1.5 g.	0

Yogurt Gloria Light

Calorías	Exceso	Grasa	Exceso
42.5	112%	0.5 g.	0

Sólo para Lecheros

La mayoría de estos productos lácteos son "bajos en grasa", pero no son considerados light según las normas internacionales.

* Estas calorías deben provenir no solo de las grasas, sino de las proteínas y carbohidratos que contiene el producto.

A la Grasa

Todos los aceites, incluido este, poseen 100% de grasas totales.

Aceites

Aceite Primor Light

Calorías	Exceso
885,7	4,328%
Grasa	Exceso
100 g.	6,566%

¿Existe el aceite light?

"Si nos atenemos a la definición de light establecida por el Códex Alimentarius, en realidad este no existe. El aceite light, según lo declaran los propios fabricantes en su etiqueta, posee 100 gramos de grasa por cada 100g de producto, es decir, es 100% grasa. Y mal podrían reducirle este nivel, pues el producto se desnaturizaría y ya no cumpliría la función para la cual ha sido creado. Los aceites no pueden ser light, según las reglas internacionales", enfatiza Jaime Delgado Zegarra, abogado y presidente de Aspec.

Preocupado por lo que considera una denominación arbitraria y una inducción a engaño, y amparado por la Ley de Defensa del Consumidor (D.L. 716, nov. del 91), la cual sostiene que cualquier afirmación u omisión capaz de inducir al público a error sobre las características, cualidades o ventajas de un producto es considerada una infracción y una violación a los derechos del consumidor, Delgado cursó cartas a las cuatro empresas que entonces fabricaban el producto y les comunicó que, considerando que sus aceites eran 100% grasa, no debían llevar el término light. "Si bien la Norma Técnica Peruana de alimentos envasados no es de carácter obligatorio sino recomendable, esta se basa por ley en las reglas del Códex Alimentarius; por lo tanto las empresas deberían acogerse a ellas, considerando así mismo que la ley de protección al consumidor prohíbe inducir a error al público. Además, de esta manera se homogenizan los criterios nacionales e internacionales", enfatiza Delgado.

"La respuesta de las cuatro compañías involucradas no fue inmediata e incluso tuvimos que denunciarlas ante Indecopi; pero luego de recibir los informes de los biólogos, nutricionistas y abogados que trabajan con nosotros,

comprendieron que estaban errados. Si uno le llama light a un producto y el público lo compra porque cree que lo es, e incluso lo utiliza en mayor cantidad pensando que es menos dañino porque tiene menos grasas y calorías, no solamente se le está engañando, sino que se le puede generar un perjuicio a la salud. Hace poco, Wong, Metro y Santa Isabel sacaron sus aceites light del mercado, lo cual me parece muy responsable de su parte, y actualmente solo Alicorp se resiste a retirar su aceite *Primor Light* de bodegas y autoservicios", agrega Delgado.

Guillermo Figueroa



Menos de algo

¿Qué argumentan los señores de Alicorp para negarse a seguir el ejemplo de sus ex competidores? Según el gerente de marketing de Alicorp, Anthony Middlebrook², en el Perú el concepto light es mucho "más amplio" de lo que establece el *Códex Alimentarius*. "En nuestro país se ha acostumbrado, vía publicidad, a hablar de *light en nicotina*, *light en alcohol*, *light en sabor*, *light en gas*, es decir light es considerado *menos de algo*. Aspec intenta introducir conceptos que no son comunes para los consumidores peruanos", afirma.

Y no le falta razón al señor Middlebrook. En el Perú se venden cigarrillos light, "con menos nicotina y alquitrán", existe una píldora anticonceptiva que se presenta como ultralight, es decir, con menos hormonas que las demás, y hasta se ofrecen teléfonos celulares light, con menos peso que los habituales, sin que a nadie le moleste demasiado.

Pero en el caso de *Primor Light*, un aceite de semilla de girasol, lo que la empresa ofrece es "menos grasas saturadas" (1,09 gramos) –su consumo está relacionado con las enfermedades coronarias y cerebrovasculares–, frente a los aceites clásicos, que poseen 2 gramos. Este detalle, supuestamente, lo volvería "más saludable"³. La idea, sin embargo, no es compartida por la nutricionista Geraldine Maurer: "El hecho de reducir un gramo de saturados no lo hace más saludable ni altera su naturaleza, ya que para que un alimento pueda ser denominado bajo en grasas saturadas deberá contener 0.75 g por 100 ml según el *Códex*, una característica que no tiene este producto. La gente debe saber que el aceite light tiene 100% de grasas totales, al igual que un aceite clásico. El peligro está en que personas obesas o con pro-

Talia Vargas



LOS ESPECIALISTAS

Abogado Jaime Delgado, tenaz presidente de la Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios (Aspec): "El aceite light, según lo declaran sus propios fabricantes, es 100% graso. Ponerle esta denominación al producto induce a error a los consumidores". Indecopi tendrá la última palabra. **Arriba: Bioquímico Ernesto Bustamante. Según el científico, el contenido de los ácidos Omega en las leches que se venden en el mercado es tan mínimo que habría que tomar litros de leche al día para obtener una dosis significativa.**

Habla el Público

¿Considera usted que los productos light son más saludables que los demás?

Son más saludables que los demás	63,1%
Iguales que los demás productos	16,4%
Menos saludables que los demás	6,2%
No saben	14,3%

¿Qué entiende la gente por alimento light?

Alimento con muchas calorías	4,7%
Alimento con menos calorías	64,3%
Alimento sin calorías	17,7%
No opinan	13,2%

Alimento con muchas grasas	1,5%
Alimento con menos grasas	61,1%
Alimento sin grasas	25,3%
No opina	12,1%

Alimento con mucho azúcar	2,2%
Alimento con menos azúcar	62,4%
Alimento sin azúcar	23,6%
No opina	11,7%

Ficha Técnica: Analistas & Consultores / Fecha de la encuesta: 5 y 7 de noviembre del 2001 / Muestra: 450 entrevistados de Lima y Callao / Error máximo probable: más/menos 4,6% / Nivel de confianza: 95%

blemas cardiovasculares lo consuman, incluso en exceso, pensando que como es light no les hará daño". Maurer explica también que no solo el aceite *Primor Light*, sino cualquier aceite de origen vegetal (con excepción de la palma y el coco) poseen una reducida cantidad de grasas saturadas en relación a los de origen animal y que ninguno contiene colesterol. "Mencionar estas características en su aceite como si fueran exclusivas del producto es engañoso. Equivale a embotellar agua y ponerle la etiqueta de light, cuando el agua en general tiene 0 calorías", añade Maurer.

¿Cree la gente realmente que el aceite light es más saludable? Pues según dos encuestas encomendadas por la propia Alicorp a las empresas Apoyo y Mayéutica, más del 80% de los entrevistados identifica el aceite light como "más saludable". Y más del 60%, lo asocia como un alimento "con menos grasas y calorías". Para Middlebrook, sin embargo, lo más relevante es que la gente piensa que *Primor Light* "es más saludable". Así de sencillo.

Cumplidores

Alimentos que sí aprueban el examen

Gelatinas

Royal Gelatina Light

Calorías	Grasa
9	0

Gelatina Ambrosoli

Calorías	Grasa
9	0

Gelatina Nutri Diet

Calorías	Grasa
8	0

Jugos

Laive Jugo de Naranja Light

Calorías	Grasa
16	0,1

Laive Jugo de Durazno Light

Calorías	Grasa
8	0,2

Watt's Jugo de Damasco Light

Calorías	Grasa
19	0,2

Watt's Jugo de Naranja Light

Calorías	Grasa
19	0,2

Gaseosas

Inca Kola Diet

Calorías
Menos de 1 por 100 ml

Coca Cola Light

Calorías
Menos de 1 por 200 ml

Triple Diet

Calorías
Menos de 1 por 100 ml
No contiene cafeína

"Es muy importante revisar las razones por las cuales el público cree que el aceite light es más saludable —responde Jaime Delgado—. Según una encuesta encomendada por nosotros a Analistas & Consultores (ver pág. 24), más del 60% del público piensa, efectivamente, que el aceite light es más saludable. ¿Pero por qué lo cree así? Pues porque cree que tiene menos grasas y calorías, y en esto nos dan la razón las encuestas solicitadas por Alicorp. El problema es que esto no es cierto, el aceite light tiene la misma cantidad de calorías y la misma cantidad de grasas que cualquier otro. El término light no se puede utilizar a capricho puesto que existe una regla sobre el tema y porque resulta engañoso para el público".

Finalmente, Midlebrook alega que la marca *Primor Light*, que vende más de 10 millones de dólares por año, (razón de peso para no retirarlo, sin duda) fue registrada como tal en 1992 y que entonces Indecopi no vio problema alguno con el término.

Leches que prometen

Ernesto Bustamante es un bioquímico graduado por la Universidad Cayetano Heredia. Doctor en bioquímica de la Escuela de Medicina de la Universidad Johns Hopkins de los EE.UU., actualmente es director general del laboratorio Biogenómica (www.biogenomica.com), donde se hacen todo tipo de análisis relacionados a la biología molecular, entre ellos pruebas de ADN.

Hace algunos meses, Indecopi utilizó un informe previamente preparado por él (y publicado en una revista internacional) sobre el contenido de Omega 3 y 6 (dos ácidos grasos esenciales para el ser humano) en leches y huevos y su supuesto beneficio para la salud, como uno de los sustentos para denunciar de oficio a las empresas Nestlé, Gloria y Laive por la información engañosa vertida en las etiquetas de sus leches *Nestlé Omega Plus*, *Leche con Omega Plus* de Laive y *Gloria Omega 3:6*, las cuales ofrecen ayudar a "mejorar la circulación y disminuir el colesterol de la sangre" o a "mantener sano el sistema cardiovascu-



Guillermo Figueroa

Hay que considerar que el contenido de Omega 3 y 6 de estas leches es mínimo y que para alcanzar valores aceptables de estos ácidos habría que tomar litros de leche, lo cual sería dañino para cualquiera.

lar". Ello sucedió luego de que, a principios del 2001, Aspec diera la voz de alerta sobre el tema de los Omega y cursara comunicaciones a las empresas para que enmendaran lo que consideran un mensaje engañoso, sin ningún éxito.

Según Bustamante, los estudios científicos han concluido que las poblaciones que ingieren dietas ricas en pescado de aguas frías (fuente de Omega 3) —esquimales, japoneses, groenlandeses, por ejemplo—, suelen presentar índices bajísimos de enfermedades cardiovasculares (muertes por infartos y accidentes cerebrovasculares). En base a este hallazgo, se ha inferido que este ácido graso tendría un efecto anticoagulante y de reducción del riesgo coronario. "Pero es muy distinto que yo agregue esta sus-

tancia a una leche y te diga que la tomes para que te baje el colesterol. Esto es un absurdo, porque la leche contiene grasas saturadas y estas van a contrarrestar ampliamente el supuesto beneficio del Omega 3. Es como si yo, sabiendo que eres asmática, te diera un cigarrillo al que le he puesto broncodilatador y te dijera: no uses el broncodilatador, fúmate este cigarrillo que ya lo contiene", dice Bustamante. "Además, hay que considerar que el contenido de Omega 3 y 6 de estas leches es mínimo y que para alcanzar valores aceptables de estos ácidos habría que tomar litros de leche, lo cual sería dañino para cualquiera".

Al respecto, el médico cardiólogo Gustavo Rivara, actual presidente de la prestigiosa Sociedad Peruana de Cardiología, que agrupa a los más destacados galenos de la especialidad, aclara que mientras los Omega 6 no han demostrado un efecto protector cardiovascular, el efecto benéfico del Omega 3 no está relacionado a una reducción del colesterol sanguíneo, sino a una disminución de la tendencia a formar trombos o coágulos y espasmo arterial: "Pero las leches del mercado nacional ofertan cantidades muy inferiores a las que podríamos recomendar para que tenga un efecto preventivo de riesgo cardiovascular. Como cardiólogo, si tuviera que hacer recomendaciones dietéticas a personas en riesgo de enfermedad coronaria, les indicaría que consumieran lo menos posible de carnes rojas (res, cerdo, carnero, etc.) y que más bien ingieran pescado, pero no frito. También les diría que existe el Omega 3 en cápsulas y en las dosis adecuadas. Solo adicionalmente a todo esto no estaría en desacuerdo con el consumo de leches con Omega 3".

Cerrada defensa

¿Qué argumentan los fabricantes para resistirse a modificar la información de sus etiquetas? Pues, básicamente, que la leche Omega no se comercializa como un medicamento capaz de bajar el colesterol, sino como un alimento. Además, coinciden en señalar que ellos poseen investigaciones que demuestran que el Omega, añadido a un producto alimenticio, sí posee efectos benéficos en la salud cardiovascular.

"Nosotros no afirmamos un efecto determinado, ni decimos si usted toma cinco vasos de leche diarios va a reducir su colesterol. Solo invitamos al consumidor a mantener su salud cardio-

vascular consumiendo un producto que lo va a ayudar a mantener un adecuado equilibrio en grasas, el cual beneficiará finalmente a su corazón. El producto solo tendrá efecto si paralelamente se realizan otras actividades sanas que permitan mantener la salud cardiovascular", dice Octavio Chávez Toro Lira, gerente legal de Nestlé, fabricante de la leche Omega Plus.

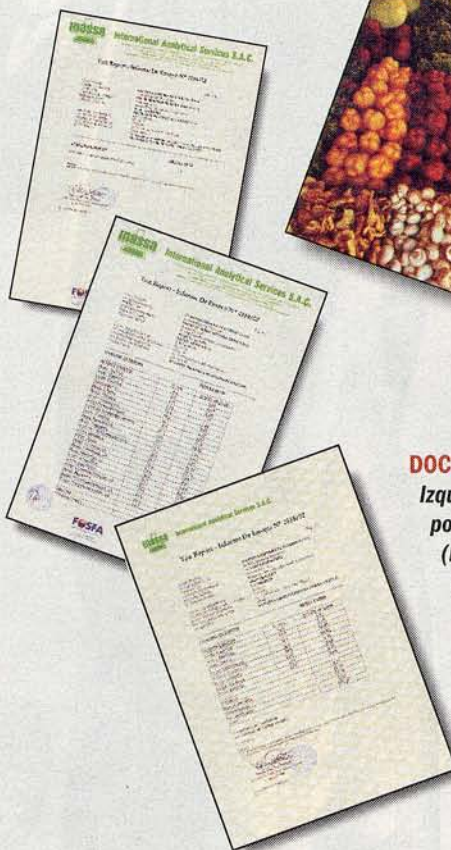
¿Dice esto la etiqueta? No precisamente. Textualmente, la leche Omega Plus dice que posee Omega 3 y 6 "dos ácidos grasos que contribuyen a mantener sano su sistema cardiovascular y ayudan a disminuir el nivel de colesterol de su sangre". Mientras tanto, el envase de Gloria Omega 3:6 afirma que esta leche, enriquecida con ambos ácidos grasos, contribuye a "prevenir enfermedades cardiovasculares, disminuir el riesgo de arterioesclerosis y los niveles de colesterol en la sangre". Cabe mencionar que las cajas de Leche con Omega Plus de Laive también prometían lo mismo hasta hace poco tiempo; sin embargo hoy sus envases presentan una etiqueta superpuesta que solo menciona la presencia de ambos ácidos grasos en el producto.

"La leche Omega Plus no es lo suficientemente baja en grasas totales o saturadas como para ser un producto que evite las



DOCUMENTOS

Izquierda: Análisis de laboratorio encomendados por Somos a International Analytical Services (Inassa) para averiguar los contenidos reales de algunos productos light y otros que prometen beneficios para la salud. **Arriba:** La preocupación por la calidad de la alimentación es mundial, según se desprende del extenso artículo sobre el tema que aparece en el último número de la prestigiosa revista National Geographic.



Cecilia Larrabure



enfermedades coronarias. De la misma manera, la leche Gloria Omega 3:6 no es baja en sodio ni en grasas como para ser considerada apta para hipertensos", dice Geraldine Maurer.

"Yo no creo que esto se haga a propósito, para dañar a la gente", dice Ernesto Bustamante. Lo que creo es que se hace para maximizar los ingresos y la rentabilidad, pero a costa de la ignorancia de nuestro pueblo. Te aseguro que si esto se hiciera en Suiza, a la empresa la multarían con millones de dólares".

Pero lo que más preocupa a Bustamante es el aval de la Fundación Peruana de Cardiología y de la Sociedad Peruana de Hipertensión Arterial que aparece en las etiquetas de *Omega Plus* y *Gloria Omega 3:6*, respectivamente. "Me parece grave que la gente piense que estas leches están oleadas y sacramentadas por agrupaciones que nadie conoce exactamente", dice.

Para conocerlas, SOMOS visitó en su consultorio al cardiólogo Ernesto Mispireta Valdivia, presidente desde hace siete años de la Fundación Peruana de Cardiología, que avala la leche *Omega Plus* de Nestlé. Tras precisar que este producto no puede ser considerado como un medicamento y que debe ser complementado con una serie de otras prácticas cotidianas, Mispireta afirma que su fundación existe desde 1957 pero que su local aún se encuentra en construcción. También admite que Nestlé le paga a la fundación seis mil dólares anuales, "no por avalar su leche, sino para financiar las diversas actividades que realiza la fundación, entre ellas un proyecto de telemedicina y otro de ayuda a los enfermos cardíacos con bajos recursos de San Martín de Porres", dice.

SOMOS visitó también a Fausto López, actual presidente de la Sociedad Peruana de Hipertensión Arterial, la cual recomienda la leche *Gloria Omega 3:6*. Tras enunciar los supuestos beneficios de estos ácidos grasos en los alimentos, López afirma desconocer si el aval de su asociación fue acordado a cambio de algún dinero de la empresa alimentaria, pero que en todo caso ello habría sucedido durante la "directiva anterior".

"Considero que, de comprobarse, estos hechos expresarían una total falta de ética de parte de estas organizaciones médicas", comenta sobre el tema el presidente de Aspec, Jaime Delgado. □

Notas

* Asociación civil organizada y constituida por una asamblea general de 700 socios. Entre ellos hay profesionales de todas las disciplinas, pero fundamentalmente están agrupados como "ciudadanos organizados". Aspec forma parte del *Consumers International*, la organización de consumidores más grande del mundo, integrada por 260 asociaciones de defensa del consumidor de diversos países del mundo. Fue creada en 1960 con el propósito de trabajar para los consumidores. "La mayor autoridad la tenemos como ciudadanos", dice el abogado Jaime Delgado Zagarra, su actual presidente. Actualmente, Aspec es auspiciada por la fundación suiza *Acción por la Vida y la Naturaleza* y la propia *Consumers International*. Asimismo, la Universidad del Pacífico financia *Consumo Respeto*, la revista trimestral de Aspec, que no incluye publicidad.

* La entrevista fue realizada por SOMOS el 5 de marzo del presente año.

* Alicorp sostiene que *Primor Light* también contiene vitamina A, D3 y E.

Gaseosas y Cafeína

El secreto mejor guardado

MUCHAS DE LAS BEBIDAS GASEOSAS (especialmente las negras y amarillas, excepto las de piña) que se venden en el mercado llevan cafeína como ingrediente. ¿Que no lo sabía? Pues no es su culpa. Ocurre que la mayoría de empresas que las fabrican se resisten a consignar en su etiqueta la existencia de esta sustancia. En este sentido, Aspec ha conseguido hacer poco lo que considera un verdadero triunfo: que Coca Cola, Inca

sa equivale, aproximadamente, a una taza de café.

Si bien a algunas personas la cafeína no les afecta, existen muchas otras que son altamente sensibles a esta sustancia. "La cafeína es psicoestimulante y adictiva. También es diurética y por lo tanto puede producir pérdida de calcio, causa insomnio y reduce la absorción de hierro de la dieta. A algunas personas también les eleva la presión sanguínea, y eso deben saberlo los hipertensos y aquellos que debido a algún tratamiento deben evitar la cafeína", dice Geraldine Maurer.



Kola y Kola Real se hayan comprometido a consignar la existencia de este ingrediente en las etiquetas de sus respectivos productos.

"Lo que hasta ahora no aceptan informar al público es cuánto de cafeína poseen sus gaseosas, me parece que este dato también es importantísimo", dice Jaime Delgado.

Para averiguarlo, SOMOS contrató los servicios de *International Analytical Services S.A.C. (Inassa)* para averiguar qué porcentaje de cafeína tenía la *Inca Kola Diet*. El resultado fue 11,8mg de cafeína por 100 ml de producto. Esto quiere decir que un litro de la misma gaseosa posee 118 mg de cafeína. Considerando que según la nutricionista Maurer una taza de café posee entre 90 y 150 mg de cafeína, un litro de gaseo-

Maurer también informa que según datos obtenidos en Digesa y en registros internacionales, la Inca Kola regular tiene 105 mg de cafeína por litro, la Coca Cola 121 y la Pepsi 105 mg. Esto quiere decir que todas ellas equivalen a más o menos una taza de café, salvo la Coca Cola que contendría algo más que esa cantidad. ¿Sabe esto el público? Pues más allá de la respuesta, lo cierto es que los consumidores peruanos tienen derecho a saberlo, tal como lo saben los ciudadanos de otros países del mundo.

Finalmente, la nutricionista recomienda a las madres de familia tener en cuenta estos datos y controlar la cantidad de gaseosas que ingieren sus hijos, la cual "podría equivaler a varias tazas de café al día". □