

Libre de aceite de palma, con más grasas saturadas. Análisis comparativo de los valores nutricionales presentados en los empaques de 60 productos*

Palm Oil Free, with more Saturated Fats. A Comparative Research on the Nutritional Profile Indicated on the Packaging of 60 Food Products

CITACIÓN: For Free Choice Institute (2018). Libre de aceite de palma, con más grasas saturadas. Análisis comparativo de los valores nutricionales presentados en los empaques de 60 productos (Carlos Arenas, trad.). *Palmas*, 39(2), 66-77.

PALABRAS CLAVE: aceite de palma, valor nutricional, empaques de productos alimenticios, consumidores.

KEYWORDS: Palm oil, nutritional values, packaging of food products, consumers.

*Artículo traducido del original: For Free Choice Institute – Campagne Liberali (2017), “*Palm oil free, but more saturated fats*”. A comparative research on nutritional profile indicated on the packaging of 60 food products. Disponible para descarga en www.forfreechoice.org/palm-oil/.

**FOR FREE CHOICE INSTITUTE –
CAMPAGNE LIBERALI**
info@campagneliberali.org

Resumen

En años recientes el aceite de palma ha sido víctima de una campaña difamatoria por razones claramente comerciales. Muchas compañías de alimentos lo han eliminado de sus productos afirmando que desean reducir el contenido de grasas saturadas en ellos. Así mismo, la ausencia de aceite de palma ha sido claramente publicitada en los empaques de diversos productos y a través de diferentes campañas de comunicación, relacionando este hecho directa o indirectamente con productos de mejor calidad y más saludables. Esta segunda edición del estudio “Libre de aceite de palma, con más grasas saturadas” ofrece un análisis más detallado de los productos presentes en el mercado que confirma las conclusiones de la primera versión. Esta investigación revela que, en muchos casos, la ausencia de aceite de palma en algunos productos no corresponde con niveles más bajos de grasas saturadas. En otros casos, el beneficio de la no utilización de aceite de palma es apenas significativo desde una perspectiva nutricional,

especialmente al considerar la dieta diaria en conjunto (De Souza *et al.*, 2015; Sette *et al.*, 2013). Adicionalmente, el uso de la etiqueta “libre de aceite de palma” presenta un mensaje engañoso desde el punto de vista ambiental, ya que, de hecho, la palma de aceite es el cultivo más sostenible de todos, y solo podría ser remplazado por cultivos menos eficientes que generan daños evidentes al medio ambiente. Además de tener un mayor rendimiento por hectárea, en comparación con otros aceites vegetales como el de canola y soya, el aceite de palma requiere de menos fertilizantes, pesticidas y consumo de energía¹. Por lo tanto, la principal conclusión de este trabajo es que el uso indiscriminado de la afirmación “libre de aceite de palma” en las etiquetas de productos alimenticios puede llegar a engañar a los consumidores, llevándolos a tomar decisiones de compra equivocadas. El análisis de For Free Choice, una asociación de ciudadanos que defiende la libertad en la elección de productos y promueve el método científico, ha demostrado que las etiquetas de productos “libre de aceite de palma” son a menudo engañosas, y que las acusaciones de los detractores de este aceite son en gran parte afirmaciones sin fundamento.

Abstract

Palm oil has fallen victim to a defamatory campaign for reasons that are obviously commercial. Many food companies have removed it from their products, saying they want to reduce saturated fat content. The absence of palm oil has been clearly highlighted on packaging and in different communication campaigns, linking this directly or indirectly with improved quality and more wholesome products. This second edition of the study “Palm oil free, with more saturated fats”, provides a wider analysis of products present on the market confirming the conclusions contained in the first version. It reveals in fact, that in many cases the absence of palm oil does not correspond to lower levels of saturated fats, compared to similar products that do contain palm oil. In other cases the benefit is barely significant from a nutritional perspective, above all when taking into account the daily diet as a whole. Moreover, the use of the “palm oil free” label presents a misleading message, even from an environmental perspective. Palm oil plantations are in fact the most sustainable of all crops. They can only be replaced by less sustainable crops, with evident harm to the environment. In addition to having a greater yield per hectare, when compared to other vegetable oils, such as rapeseed and soya, palm oil requires less fertilizers, pesticides and energy. The conclusion, therefore, is that the indiscriminate use of the “palm oil free” claim, that appears on the packaging of food products, risks fooling citizen consumers into making the wrong choices. The analysis by For Free Choice, a citizens’ association that defends freedom of choice and promotes the scientific method, has demonstrated that “palm oil free” product labels are often misleading and that the detractors’ accusations are often unfounded.

Las razones para una nueva edición

Esta segunda edición del estudio “Libre de aceite de palma, con más grasas saturadas” contiene el análisis de un mayor número de productos disponibles en el mercado y confirma las conclusiones presentadas en la primera edición.

Hemos expandido el rango de análisis a productos como galletas y bocadillos, y añadimos dos nuevas categorías: helados y productos rebozados (o empanados). Incluso en estos dos segmentos del mercado, tan solo algunos productos que reportaron la eliminación de aceite de palma registraron mejores valores nutricionales respecto a la cantidad total de grasas. En la mayoría de

1 La sección de aceite de palma de la página web de ForFreeChoice, www.forfreechoice.org/palm-oil, contiene datos y fuentes oficiales para consulta.

estos productos el nivel total de grasas saturadas es el mismo (si no mayor) que en productos que contienen aceite de palma, el cual en muchos casos ha sido remplazado con ingredientes que no necesariamente son mejores desde el punto de vista nutricional u organoléptico, o desde la perspectiva de la sostenibilidad. Por lo tanto, los consumidores se encuentran comprando, sin saberlo, un producto alimenticio que contiene la misma cantidad de grasas saturadas que el aceite de palma, así como ingredientes que son aun menos sostenibles. En otras palabras, estos son engañados por la palabra “libre”, puesto que el aceite de palma es “remplazado” por ingredientes similares, cuyo origen, propiedades nutricionales e impacto ambiental suelen ser desconocidos para el consumidor.

Es evidente que diferentes compañías han eliminado el aceite de palma de su lista de ingredientes simplemente para alinearse con una tendencia comercial, recurriendo al uso de frases en pro de la salud y del medioambiente para soportar tal decisión. Con preocupación, también hemos registrado que muchos productores de otros aceites y grasas han respaldado campañas de comunicación que desprestigian al aceite de palma, recibiendo una amplia cobertura mediática, como en el caso de la mantequilla².

Siendo partidarios del método experimental, y con el deseo de soportar nuestras teorías con mayor rigor, nos hemos esforzado en cuestionar nuestro primer trabajo en un intento por controvertir sus conclusiones. Sin embargo, fallamos en dicho intento, puesto que el presente estudio confirma nuevamente que la ausencia de aceite de palma no garantiza una menor cantidad de

grasas saturadas, lo cual contrasta con la información que diversas marcas de productos alimenticios defienden comercialmente en sus etiquetas y avisos publicitarios. Estas marcas han eliminado el aceite de palma de su lista de ingredientes, pero no siempre han logrado reducir los niveles de grasas saturadas, obteniendo mejoras con un impacto bastante limitado en el consumo diario de grasas. Aun así, engañan a los consumidores afirmando que sus productos son más saludables.

Nuestra intención, por ende, es resaltar que esta investigación fue creada con el fin de mostrar cómo los consumidores suelen ser condicionados a adquirir productos que consideran más saludables, pero que en realidad no lo son. Esto ocurre porque los compradores han sido sometidos a una seguidilla de campañas publicitarias que satanizan al aceite de palma sin presentar resultados científicos validados. Además, estas campañas tampoco explican que la sustitución del aceite de palma implica el uso de grasas que no necesariamente son mejores, ni desde el punto de vista técnico, ni en términos de calidad.

Nuestro objetivo continúa siendo alentar a las compañías a utilizar prácticas comerciales transparentes que respeten a los consumidores, proporcionar información que ayude a los consumidores a desarrollar una mayor conciencia crítica y les permita tomar decisiones de manera libre e informada, así como alentar a los legisladores a que promuevan y garanticen que los consumidores reciban información correcta (sin saturar el mercado), favoreciendo un escenario en que los ciudadanos no sean engañados mediante la divulgación de información incompleta.

Guerra comercial contra el aceite de palma

Entre 2015 y 2017 varias marcas de productos alimenticios decidieron no utilizar aceite de palma (en adelante AP). Lo hicieron de manera vehemente utilizando como referencia argumentos que, en algunos casos, pueden relacionarse con ideologías ambientales y, en otros, con problemas para la salud humana (algunas veces ambos). Naturalmente, los motivos que subyacen a tal decisión se basan no solo en ideologías, sino que están evidentemente relacionados con asuntos empresariales. La no utilización de aceite de palma con el objetivo de crear una tendencia comercial es conocida

2 A diferencia de lo que algunas organizaciones de productores defienden públicamente, muchas empresas no han remplazado el uso de aceite de palma por mantequilla, principalmente por motivos técnicos; por lo tanto, el incremento reciente en el precio de la mantequilla no puede ser asociado con la no utilización de aceite de palma. Además, la mantequilla contiene más grasas saturadas (solo un poco más) y mayores niveles de colesterol que el aceite de palma, por lo que este producto no cuenta con las características para ser considerado ni publicitado como una opción más saludable. En consecuencia, el uso de mantequilla como sustituto del aceite de palma es una opción poco favorable desde el punto de vista nutricional, además de ser perjudicial desde una perspectiva ambiental, considerando que la cría de ganado genera un impacto ambiental mucho mayor que el de los cultivos de palma de aceite.

como *palmwashing* (lavado de palma), haciendo referencia al concepto de *greenwashing* (lavado verde) para describir las estrategias de mercadeo y comunicación de las organizaciones que buscan mejorar su reputación ante el público con respecto a temas de sostenibilidad ambiental, y que tienen como objetivo desviar la atención frente al ejercicio de malas prácticas potencialmente perjudiciales para el medioambiente.

Este mismo principio ha sido replicado con el aceite de palma y otros ingredientes, los cuales han sido excluidos por varias compañías de la industria de los alimentos en respuesta a la presión mediática ocasionada por agresivas campañas de dudosa reputación científica. Estas iniciativas han sido impulsadas por diversas asociaciones, organizaciones no gubernamentales y, en general, auténticos activistas, quienes constantemente atacan y amenazan a los operadores del mercado. Todas estas campañas, incluyendo aquella en contra del AP, se basan en argumentos no soportados en hechos y, sobre todo, se encuentran muy alejadas de la evidencia científica. En el caso del AP, por ejemplo, no existen estudios científicos que demuestren que se trata de un compuesto cancerígeno (Fattore & Fanelli, 2013). En consecuencia, ni las autoridades italianas, ni las europeas, ni las de orden global, han limitado su uso como precaución; tal como sí ha sucedido en otras ocasiones (como con los productos transgénicos). Incluso el tema de la deforestación, que es sin duda importante, es abordado de manera ideológica mediante argumentos que no buscan asumir y resolver el problema, sino tratarlo de manera superficial.

Palmwashing

En Italia, muchas pequeñas y grandes empresas de alimentos han adoptado convenientemente la visión de que el aceite de palma es perjudicial para la salud humana y que las plantaciones de palma de aceite son la principal causa de la deforestación mundial. La ciencia y los hechos muestran que la realidad es totalmente opuesta. De hecho, el aceite de palma no es perjudicial para la salud si se consume como parte de una dieta balanceada y con moderación³, lo cual

corresponde al enfoque que debería ser dado a todas las grasas, incluyendo los aceites vegetales. Además, la palma de aceite es uno de los cultivos más sostenibles. ¿Qué pasaría si se eliminarán todas las plantaciones de palma de aceite? Los habitantes de las regiones productoras las remplazarían rápidamente (con toda razón) con otros cultivos que, potencialmente, serían menos sostenibles.

La ambigüedad de las declaraciones

El *palmwashing* promovido por algunas compañías amenaza con engañar a los consumidores a través de información nutricional y publicitaria en los empaques de productos alimenticios. Este estudio pretende investigar la exactitud de la información divulgada a los consumidores a través de la publicidad (afirmaciones) y las etiquetas de productos con especial énfasis en las tablas de información nutricional, particularmente respecto a las grasas saturadas, el tipo de aceites y grasas utilizadas y las afirmaciones presentadas en los empaques de las diferentes marcas analizadas.

Los críticos del AP suelen cuestionar el hecho que este se encuentre presente en varios productos predominantemente dirigidos a personas jóvenes, tales como bocadillos, desayunos empacados y refrigerios, con lo cual se incrementa el consumo de grasas (en especial las saturadas) en este segmento de la población⁴. Por

ponible en http://campagneliberale.org/oliodipalma/files/2016/09/C_17_publicazioni_2481_allegato.pdf. Para consultar otros estudios sobre el tema, visite la sección sobre aceite de palma en la página web de For Free Choice: <http://www.forfreechoice.org/category/palm-oil/palmoil-research/>

3 Varios estudios apoyan esta teoría. Uno de ellos fue publicado en 2016 por el Departamento de Salud Pública y Veterinaria y de Seguridad Alimenticia, dis-

4 Las directrices publicadas y distribuidas por la OMS (Hoja Informativa No. 394 de septiembre de 2015) recomiendan no superar el umbral de 10 % de necesidad calórica que surge del consumo de grasas saturadas. Por lo general, según el Consejo para la Investigación en Agricultura y el Análisis de Economía Agrícola (CRA, en italiano), "el consumo de grasas para garantizar una buena salud varía según sexo, edad y estilo de vida. La cifra indicativa para adultos es de 20-25 % del valor calórico total diario para personas sedentarias, y de hasta 35 % para individuos con actividad física intensa". Estas indicaciones confirman que es conceptualmente erróneo considerar una dieta libre de grasas como una práctica mejor o más saludable, en comparación con una dieta balanceada en la que las grasas no superan 10 % del consumo calórico diario.

lo tanto, el objetivo de esta investigación es validar si la presencia de AP realmente influye en el contenido total de grasas y el contenido de grasas saturadas de algunos productos alimenticios pertenecientes a categorías específicas. En otras palabras, la pregunta que se formula para este trabajo es: ¿Implica la presencia de aceite de palma un mayor contenido de grasas (principalmente saturadas) en los productos que lo contienen?

Este estudio no analizará los aspectos químicos de los ingredientes de los productos estudiados, sino que se basa en una comparación simple pero eficaz de sus etiquetas y tablas de información nutricional. Los productos examinados fueron escogidos con base en el tipo de alimento y el consumo generalizado de estos entre individuos cuyo rango de edad se ubica en los segmentos de la población más joven. No existe un objetivo estadístico por analizar la frecuencia y tipo de consumo, así como tampoco el uso de productos sustitutos. Este trabajo tampoco es una investigación médica que busca resaltar los efectos del AP en la salud humana.

En los últimos años, gran parte de la campaña en contra del AP se ha basado en el axioma “aceite de palma = altos niveles de grasas saturadas”. Varias compañías, sorprendidas por la conmoción creada por los medios y la política, han preferido eliminar el AP mediante una operación de *palmwashing*, reemplazando este producto con otras grasas y aceites vegetales. Pero, ¿con qué lo han reemplazado? Principalmente, con aceite de coco, aceite de girasol y aceite de maíz, pero también con mantequilla, manteca de cacao y manteca de karité⁵.

Con base en las declaraciones y las afirmaciones de algunas marcas que han reemplazado al AP como ingrediente de sus productos, el perfil nutricional de las nuevas fórmulas y los nuevos ingredientes deberían demostrar una clara superioridad de las grasas alter-

nativas. Sin embargo, solo fue necesario comparar algunas tablas de información nutricional y verificar los ingredientes de una serie de productos para comprender la falacia del axioma mencionado anteriormente. La publicidad y los mensajes mediáticos que lo hacen parecer una verdad absoluta claramente se derrumban al ser contrastados con evidencia objetiva.

Libre de aceite de palma, con más grasas saturadas

Las tablas que serán presentadas a continuación fueron elaboradas por For Free Choice y contienen información (discriminada por tipo) de los empaques de algunos productos. Esta información resulta útil para aclarar los conceptos descritos hasta el momento. Los productos fueron seleccionados con base en su disponibilidad en los estantes de las principales tiendas minoristas de Italia. La selección no tiene un valor representativo ni fines comerciales, sino que pretende mostrar mediante ejemplos cómo la sustitución de AP ha supuesto mejoras insignificantes (probablemente ninguna) en varios de los productos dirigidos principalmente al segmento de consumidores más jóvenes.

De la información presentada se concluye que la afirmación “libre de aceite de palma” en los productos analizados y la sustitución de AP con otros aceites vegetales no corresponde necesariamente con un mejor perfil nutricional desde la perspectiva de las grasas saturadas, en comparación con marcas que sí utilizan AP como ingrediente.

Para iniciar, la comparación entre los *croissants* empacados (Tabla 1) presenta resultados claros: los productos (Barilla y Colussi/Misura) que publicitan la ausencia de AP tienen un mayor contenido de grasas saturadas, en comparación con productos que sí lo contienen (marcas Mota y Bauli). El *croissant* relleno de chocolate de la marca Barilla contiene 23,5 g de grasas por 100 g de producto, de los cuales 12,5 g corresponden a grasas saturadas, utilizando una mezcla de aceites de girasol, coco y cártamo. En contraste, el *croissant* relleno de chocolate de la marca Motta, que sí contiene AP, tan solo registra 13 g de grasas por 100 g de producto, de los cuales 6 g son grasas saturadas. Adicionalmente, los productos “libres de aceite de palma” de la marca Colussi/Misura, aunque

5 Vale la pena mencionar que los primeros tres aceites son menos sostenibles que el aceite de palma en términos de producción por hectárea, ya que la palma de aceite es la planta oleaginosa más productiva del mundo. Como ejemplo, una hectárea puede llegar a producir cerca de 4 toneladas de aceite de palma, 0,8 toneladas de aceite de canola, 0,6 toneladas de aceite de girasol o 0,4 toneladas de aceite de soja. Gracias al rendimiento de este cultivo, el aceite de palma representa más del 30 % de la producción total de aceites vegetales, ocupando tan solo el 6 % del total de áreas destinadas a la producción mundial de este tipo de aceites.

presentan mejores niveles de grasas saturadas que los de la marca Barilla, reportan un mayor contenido de grasas (totales y saturadas) que los productos de la marca Motta, la cual utiliza AP (25 g de grasas totales y 8,1 g de grasas saturadas).

Una condición similar ocurre en el caso de los bocadillos de hojaldre trenzado “libres de aceite de palma” de la marca Barilla, tales como el *Nastrine*, en comparación con otros productos “con aceite de palma” como el *Amor di Sfogliata* de la marca Bauli. Según la tabla de información nutricional, el primero tiene un contenido de grasas saturadas mucho más alto que el segundo: *Nastrine* tiene casi 30 % más de grasas saturadas (15/100 g vs. 11,5/100 g).

Como en el caso de los *croissants* y los bocadillos empacados, se encontraron datos similares para las galletas (Tabla 2). Al analizar la categoría de “galletas de mantequilla con chocolate y leche”, los productos seleccionados fueron: *Abbracci* de la marca Barilla, galletas de mantequilla con chocolate y leche de la marca Simply, *Girandole* de la marca Balocco y *Farfallegre* de la marca Bauli. Las galletas de las marcas Simply y

Bauli contienen AP y parecen ser las mejores en cuanto al contenido total de grasas (21,7 y 18,7 g, respectivamente). Adicionalmente, con respecto al contenido de grasas saturadas, las galletas de estas marcas presentan un perfil acorde a los estándares seleccionados para esta comparación.

En esta nueva edición, el segmento de “galletas de mantequilla” integró los productos horneados “saludables”, por lo que analizamos los valores nutricionales de la línea *Molino Verde* de la marca Barilla y de la línea *Zero Grano* de Galbusera (ambas libres de AP) y los comparamos con otra marca bien conocida de productos ligeros: Vitasnella. En este caso, nuevamente, como se puede ver en los datos presentados mostrados en la Tabla 3, la ausencia de AP no genera menores niveles de grasas saturadas. Muestra de ello es que en 100 g de galletas integrales de mantequilla de la marca Galbusera (con aceite de girasol) hay 18 g de grasas, de los cuales 4,9 g son saturadas, en comparación con las galletas integrales de mantequilla de la marca Vitasnella (con AP) que contienen 3,7 g de grasas saturadas y un total de 13 g de grasas.

Tabla 1. Análisis comparativo del perfil nutricional y la información en etiquetas de “cornetto” (*croissant* italiano) y bocadillos empacados (varias marcas).

Marca	Producto/tipo	% grasas en 100 g	% grasas saturadas	Libre de aceite de palma	Ingredientes
Barrilla	<i>Nastrine</i> /bocadillo de hojaldre trenzado	28	15	Sí	Manteca de cacao, aceite de girasol, aceite de coco, aceite de cártamo, mantequilla.
Colussi/Misura	Cornetto clásico	25	8,1	Sí	Aceite de girasol, manteca de karité.
Barilla	<i>Croissant</i> relleno de chocolate	23,5	12,5	Sí	Aceite de semilla de girasol, aceite de coco, aceite de cártamo.
Bauli	Cornetto clásico	22,5	11,5	No	Aceite de palma, aceite de girasol.
Bauli	<i>Amor di sfogliata</i> /bocadillo de hojaldre trenzado	22,25	11,5	No	Aceite de palma, aceite de girasol.
Bauli	<i>Croissant</i> relleno de chocolate	20	10,2	No	Aceite de palma, aceite de girasol.
Motta	Cornetto clásico	13	6,1	No	Aceite de palma, aceite de girasol.
Motta	<i>Croissant</i> relleno de chocolate	13	6,1	No	Aceite de palma, aceite de girasol.

Fuente: For Free Choice con base en información de los empaques de los productos disponibles en el mercado o en las páginas web oficiales de las compañías fabricantes.

Tabla 2. Análisis comparativo del perfil nutricional y la información en etiquetas de galletas de mantequilla (varias marcas).

Marca	Producto/tipo	% grasas en 100 g	% grasas saturadas	Libre de aceite de palma	Ingredientes
Barilla	<i>Abbracci</i> /galleta de mantequilla con chocolate y crema	23,5	10,5	Sí	Mantequilla, aceite de girasol.
Balocco	<i>Girandole</i> /galleta de mantequilla con chocolate y crema	22	9,2	Sí	Aceite de girasol, manteca de cacao, mantequilla.
Simply	Galleta de mantequilla con chocolate y crema	21,7	10,7	No	Aceite de palma, mantequilla.
Bauli	<i>Farfallegre</i> /galleta de mantequilla con chips de chocolate	18,7	10,2	No	Aceite de palma, aceite de coco.
Barilla	<i>Batticuori</i> /galleta de mantequilla sabor a chocolate	18,5	6	Sí	Aceite de girasol, mantequilla.
Colussi	<i>Re di Cuori</i> /galleta de mantequilla con chips de chocolate	19,4	5,4	Sí	Aceite de maíz, mantequilla.
Galbusera	<i>Buoni Così</i> /galleta de mantequilla sin azúcar y con chips de chocolate	17,5	5,8	Sí	Aceite de maíz, mantequilla.
Galbusera	<i>Buoni Così</i> /galleta de mantequilla con leche	11,6	7,8	Sí	Leche, mantequilla.
Saiwa	<i>Crusca d'Oro</i> /galleta seca de mantequilla con harina integral	19,5	5,7	No	Aceite de palma, aceite de canola.
Saiwa	<i>Oro Saiwa Gocce Gustose</i> /galleta de mantequilla sabor a chocolate	15	7,5	No	Aceite de palma, chocolate.

Tabla 3. Análisis comparativo del perfil nutricional y la información en etiquetas de productos de las líneas saludables de galletas de mantequilla (varias marcas).

Marca	Producto/tipo	% grasas en 100 g	% grasas saturadas	Libre de aceite de palma	Ingredientes
Barilla	<i>Mulino Verde</i> /galleta de mantequilla con miel	15,6	5,8	Sí	Aceite de girasol, huevo.
Galbusera	<i>Zero Grano</i> /galleta de mantequilla con miel	18	6,3	Sí	Aceite de girasol, mantequilla.
Vitasnella	Galleta de mantequilla con harina de arroz y frutos rojos	13	3,4	No	Aceite de palma, aceite de canola.
Galbusera	<i>Zero Grano</i> /galleta integral de mantequilla	18	4,9	Sí	Aceite de girasol.
Vitasnella	Galleta integral de mantequilla con cereales	13	3,4	No	Aceite de palma, aceite de canola.
Vitasnella	Galleta de mantequilla con arroz y yogur	16	3,1	No	Aceite de palma, aceite de canola.

Recuadro 1. Afirmaciones

El ciudadano/consumidor debe prestar particular atención a las llamadas afirmaciones comparativas, es decir, todos los “mensajes” que suelen encontrarse en los empaques de productos alimenticios, y cuyo propósito es publicitar mejores valores nutricionales como resultado de la incorporación de nuevas fórmulas de ingredientes.

La Regulación de la Unión Europea No. 1925/2006 sobre afirmaciones nutricionales y de salud permite a las compañías hacer comparaciones sobre los valores nutricionales únicamente en relación con el promedio del punto de referencia, mas no con fórmulas anteriores de los mismos productos.

Cualquier aseveración que contenga mensajes tales como “contiene 30 % menos de grasas saturadas en comparación con la fórmula anterior”, por ejemplo, es ilegal y, por lo tanto, punible. Algunas empresas han utilizado tal mecanismo, lo cual ha generado señalamientos de diversos actores.

Es pertinente mencionar que si la comparación tomara como referente el promedio actual del mercado, los márgenes porcentuales de mejora serían extremadamente bajos, e incluso ni siquiera dignos de ser destacados, de acuerdo con las disposiciones legales.

A pesar de recurrir a la afirmación “libre de aceite de palma” y del lanzamiento de una campaña de comunicaciones en prensa y televisión llamada *Percorso Salute* (la ruta saludable), los productos horneados de Galbusera no ofrecen un porcentaje particularmente

bajo en grasas. Este es el caso tanto para la línea saludable *Zero Grano* como para la línea *Buoni Così*. Las galletas de mantequilla sin azúcar añadido y las galletas de mantequilla con leche de Galbusera contienen 5,8 y 7,8 g de grasas saturadas, respectivamente, lo cual se ubica muy por encima del promedio del mercado (4,5 g de grasas saturadas).

De otro lado, los productos de las categorías galleta tipo *wafer* (Tabla 4), bocadillos con galleta tipo *wafer* y chocolate (Tabla 5) y tartalelas (Tabla 6), consumidos principalmente por niños y personas en los menores rangos de edad, presentan resultados igualmente significativos. Los productos que contienen AP no muestran un perfil nutricional inferior al de aquellos que declaran no contenerlo. De hecho, la información reportada muestra que ambos reportan valores similares: Oro Ciok con AP tiene 12 g de grasas saturadas por 100 g de producto, el mismo valor que Kinder Cards de Ferrero, mientras que Ringo (libre de AP) contiene 13,7 g. La galleta *wafer* B-Ready de Ferrero (con AP) tiene solo 8,4 g de grasas saturadas y junto con las galletas *wafer* recubiertas de chocolate Milka y KitKat (también con AP) resultan ser mejores productos desde el punto de vista del perfil lipídico, en comparación con productos similares libres de AP.

Tabla 4. Análisis comparativo del perfil nutricional y la información en etiquetas de galletas tipo *wafer* (varias marcas).

Marca	Producto/tipo	% grasas en 100 g	% grasas saturadas	Libre de aceite de palma	Ingredientes
Mondelez	<i>Milka</i> /galleta <i>wafer</i> de chocolate	28	18	No	Aceite de palma.
Galbusera*	<i>Buonicosì</i> /galleta <i>wafer</i> con crema de cacao (porción individual)	28	16,5	No	Aceite de palma, aceite de maíz.
Galbusera*	<i>Buonicosì</i> /galleta <i>wafer</i> con crema de cacao	27,3	21,3	Sí	Aceite de coco, aceite de maíz.
Loacker	<i>Napolitaner</i> /galleta <i>wafer</i> con crema de cacao	27	22	No	Aceite de palma.
Nestlé	<i>KitKat</i> /galleta <i>wafer</i> de chocolate	26	18	No	Aceite de palma, manteca de cacao.
Balocco	<i>Napolitaner</i> /galleta <i>wafer</i> con crema de cacao	25	22	Sí	Aceite de coco.
Coop	Galleta <i>wafer</i> con crema de cacao	24,8	21,6	Sí	Aceite de coco.
Ferrero	<i>B-Ready</i> /galleta <i>wafer</i>	24,1	8,4	No	Aceite de palma.

* Productos comercializados con y sin aceite de palma.

Tabla 5. Análisis comparativo del perfil y nutricional y la información en etiquetas de bocadillos con galleta *wafer* de chocolate (varias marcas).

Marca	Producto/tipo	% grasas en 100 g	% grasas saturadas	Libre de aceite de palma	Ingredientes
Ringo	<i>Goal</i> /bocadillo de galleta con chocolate	25	13,7	Sí	Aceite de girasol, mantequilla.
Saiwa*	<i>Oro Ciok</i> /bocadillo de galleta con chocolate oscuro	23	12	No	Aceite de palma, manteca de cacao.
Coop	Bocadillo de galleta con chocolate	21,3	12,9	Sí	Manteca de cacao, pasta de cacao.
Ferrero	<i>Kinder Cards</i> /bocadillo de galleta con chocolate	26,7	12	No	Aceite de palma, leche.

* Los bocadillos *Oro Ciok* están disponibles en tres variedades: *Ciok Latte* (leche), *Ciok Fondente* (chocolate oscuro) y *Ciok Nocciola* (avellana). Se analizó la variedad con chocolate oscuro.

Tabla 6. Análisis comparativo del perfil nutricional y la información en etiquetas de tartaletas (varias marcas).

Marca	Producto/tipo	% grasas en 100 g	% grasas saturadas	Libre de aceite de palma	Ingredientes
Barilla	<i>Crostatine all'albicocca</i> /tartaleta de albaricoque	14	5,5	Sí	Mantequilla, aceite de girasol.
Coop	<i>Crostatine all'albicocca</i> /tartaleta de albaricoque	13	3,4	Sí	Aceite de girasol, manteca de cacao, aceite de cártamo.
Germinal	<i>Crostatine</i> /tartaleta (porción individual)	10	4,2	No	Aceite de palma.

La comparación entre las tartaletas nos lleva en la misma dirección. El producto de Germinal con AP tiene 4,2 g de grasas saturadas por 100 g de producto, ubicándose en el punto medio entre las tartaletas de las marcas Barilla (5,5 g) y Coop (3,4 g). Por último, tenemos el caso particular de Galbusera y las galletas *wafer* de la línea Buonicosì, en la cual es posible ver la diferencia entre los valores nutricionales antes de remplazar el AP: un total de grasas saturadas de 16,5 g por 100 para el producto con AP y de 21,3 g por cada 100 en la nueva versión “libre de aceite de palma”.

El análisis del pescado rebozado y las preparaciones a base de carne (Tabla 7) demuestra que la presencia de grasas saturadas no depende del tipo de aceite utilizado para empanar, sino del producto mismo (tipo de carne: roja, blanca, aves, etc.). En este segmento, las

únicas compañías que han publicitado la ausencia de AP son Amadori y Fileni, cuyos productos rebozados son preparados con aceite de girasol, de canola y de cacahuate. El *cordón bleu* libre de AP de Amadori, por ejemplo, contiene 2,2 g de grasas saturadas en 100 g de producto, mientras que el bacalao gratinado de Findus (con AP) registra un total de 1,2 g.

El *cordón bleu* Amadori es comercializado con la afirmación “libre de aceite de palma”, mientras que otros productos como el *cordón bleu* de la marca Findus (2,9 g de grasas saturadas) no alardean la ausencia de dicho aceite. La decisión de resaltar la ausencia de AP en el producto de Amadori con base en el pretencioso “más saludable” podría afectar los productos que no recurren a tal afirmación, incluso si estos cuentan con las mismas características, como en el caso del producto de Findus.

La última categoría analizada es la de helados em-
pacados (Tabla 8). El uso de AP en las marcas de helado
presentes en el mercado está limitado principalmen-
te a los barquillos y las galletas, para los cuales resulta

difícil producir un análisis significativo. En cualquier
caso, llama la atención que al comparar la barra de he-
lado con galleta *wafer* de la marca Coop, que contiene
aceite de coco y de girasol (14,7 g de grasas saturadas),

Tabla 7. Análisis comparativo del perfil nutricional y la información en etiquetas de productos rebozados o empanados (varias marcas).

Marca	Producto/tipo	% grasas en 100 g	% grasas saturadas	Libre de aceite de palma	Ingredientes
Rovagnati	<i>Momenti</i> /bocados de jamón	17	7	Sí	Aceite de girasol, jamón cocido.
Fileni	<i>Magic Zoo</i> /bocados de pollo	8,3	2,6	Sí	Pollo, aceite de cacahuete.
Amadori	<i>Cordon bleu</i>	11	2,2	Sí	Pavo, pollo, aceite de canola.
Findus	<i>Cordon bleu</i>	13,5	2,9	Sí	Pechuga de pollo, aceite de girasol.
Sadia	<i>Cordon bleu</i>	13	3,7	Sí	Pollo, pavo, aceite de girasol.
Coop	<i>Cordon bleu</i>	13,7	3,4	No	Pollo, pavo, aceite de cacahuete.
AIA	Chuleta de pollo	13	4,7	No	Pollo, aceite de girasol.
Findus	Filete de bacalao	17	1,3	No	Bacalao, aceite de canola, aceite de palma.
Findus	<i>I Gratinati</i> /bacalao con papas y romero	6	1,2	No	Bacalao, aceite de coco, aceite de palma.
Frosta	Filetes de platija rebozados	9,1	1,2	No	Platija, aceite de girasol.

Tabla 8. Análisis comparativo del perfil nutricional y la información en etiquetas de helados (varias marcas).

Marca	Producto/tipo	% grasas en 100 g	% grasas saturadas	Libre de aceite de palma	Ingredientes
Algida	<i>Cremino</i> /paleta	23	16	No	Aceite de coco, crema, chocolate.
Nestlé	<i>Mottarello</i> /paleta	20	17	No	Aceite de coco, aceite de girasol.
Sammontana	<i>Cinque Stelle</i> /galleta con helado	17	12	No	Aceite de coco, mantequilla.
Nestlé	<i>Maxi Bon</i> /galleta con helado	14	10	No	Aceite de palma, aceite de coco, aceite de girasol.
Coop	Galleta con helado	8,7	7,1	Sí	Aceite de coco, mantequilla.
Mars	Barra de helado	7,5	5	No	Aceite de coco, aceite de palma, chocolate.
Coop	Barra de helado	19,3	14,7	Sí	Aceite de coco, aceite de palma, chocolate.

con el helado Mars elaborado con AP (5 g de grasas saturadas), es posible confirmar que el uso de AP no siempre es sinónimo de un nivel más alto de grasas totales y saturadas. Incluso el Maxi Bon de Nestlé con AP parece tener dos gramos menos de grasas saturadas, en comparación con el *Cinque Stelle* de Sammontana que, no obstante, hace bien en no promover el producto con la afirmación “libre de aceite de palma”. Algunos productos libres de AP muestran niveles más bajos de grasas saturadas, sin embargo, no existe evidencia que permita asegurar que esto tiene relación alguna con la ausencia de este aceite.

Conclusiones

Además de variables como las tecnologías de producción y la calidad de las materias primas, que son bastante importantes e influyen en la creación del producto final, los resultados de nuestros análisis (incluso tras actualizar y ampliar la base empírica) parecen confirmar que la sustitución de AP por otros aceites no necesariamente supone mejoras en el perfil nutricional de los productos alimenticios respecto a su contenido de grasas totales y saturadas.

Por el contrario, nuestra investigación demuestra que varios productos elaborados con AP contienen menos grasas, tanto totales como saturadas, que varios productos “libres de aceite de palma” que emplean aceites y grasas alternativas (aceite de girasol, coco, maíz, karité y cártamo, o grasas animales como mantequilla y crema).

En consecuencia, es posible afirmar que existe un alto riesgo de que los consumidores sean confundidos y engañados por afirmaciones y mensajes que promueven alimentos libres de AP como productos sistemáticamente superiores desde el punto de vista nutricional. Por lo tanto, es importante examinar de manera crítica la información y la publicidad de este tipo de productos, especialmente aquella dirigida a consumidores en edad infantil y menores de 18 años. El abuso del eslogan “libre de aceite de palma” en realidad esconde dos aspectos cruciales que, por motivos obviamente asociados con ideas de mercadeo, no siempre son transmitidos a los consumidores. En primer lugar, el cultivo de palma de aceite es más sostenibles que cualquier otro, con un rendimiento promedio de 3,62 toneladas de aceite por hectárea, lo

cual equivale a cinco veces el rendimiento del cultivo de canola (0,79 t aceite/ha), e incluso nueve veces más que el de soya (0,37 t aceite/ha). Adicionalmente, a escala global, las plantaciones de palma de aceite ocupan cerca de 17 millones de hectáreas de suelos, con lo cual suministran el 35 % de la demanda mundial de aceites vegetales utilizando solo el 6 % de todas las tierras cultivables. En contraste, la soya requiere de 111 millones de hectáreas para satisfacer el 27 % de la demanda mundial. Además, en comparación con otros aceites vegetales, como el de soya y canola, para la producción de aceite de palma se requiere de un menor uso de fertilizantes y pesticidas, así como un consumo inferior de energía.

Por otra parte, el aceite de palma es el único aceite vegetal obtenido mediante el prensado de fruto, lo cual hace posible conservar importantes propiedades nutricionales que son fundamentales en la dieta humana. Otros aceites vegetales (como el de girasol, principal sustituto del AP), son sometidos a procesos de refinamiento tan solo después de haber sido sumergidos en un baño de solventes, afectando así sus propiedades nutricionales.

El mensaje sobre los efectos perjudiciales del aceite de palma para la salud humana es fomentado por ciertos grupos políticos (ver los diferentes documentos del Parlamento Europeo, proyectos de ley y actos administrativos públicos) y posteriormente amplificado por los medios de comunicación. Algunos casos emblemáticos en este aspecto han involucrado a instituciones educativas como el Instituto Técnico Comercial “Bonelli” en Cuneo (Italia)⁶, donde se ha decidido excluir ciertos productos empacados que contienen AP de sus licitaciones para el suministro de productos alimenticios. Por su parte, como elemento de un programa educativo, el Consejo Regional de Marches (Reino Unido) aprobó una enmienda que invita a los comedores universitarios a no utilizar AP y a remplazarlo con otros ingredientes.

6 Frente al tema, For Free Choice ha señalado una clara violación a la libre elección de los estudiantes/consumidores, mediante una carta a los concejales de la región de Piamonte, la cual se encuentra disponible (en italiano) en <http://www.campagneliberale.org/olio-di-palma/caro-assessore-la-nostra-lettera-allassessore-alla-sanita-della-regionepiemonte/>.

Aceptar un mensaje falso de tal manera, sin el soporte de evidencia científica no solo afecta a los consumidores, sino también a todo un sector económico. Denigrar y discriminar al AP con base en afirmaciones sobre la salud y el consumo de grasas contrasta con un análisis a través el método científico,

según el cual, para asumir un teorema como verdadero es necesario que este se encuentre soportado en evidencia y pruebas empíricas. Al respecto, los hechos confirman la falta de credibilidad y la inconsistencia de la ecuación según la cual el AP contiene más grasas saturadas.

Referencias bibliográficas

- De Souza, R. J., Mente, A., Maroleanu, A., Cozma, A. I., Ha, V., Kishibe, T., ... & Anand, S. S. (2015). Intake of saturated and trans unsaturated fatty acids and risk of all-cause mortality, cardiovascular disease, and type 2 diabetes: systematic review and meta-analysis of observational studies. *British Medical Journal*, 351, h3978. doi: 10.1136/bmj.h3978.
- Fattore, E., & Fanelli, R. (2013). Palm oil and palmitic acid: a review on cardiovascular effects and carcinogenicity. *International Journal of Food Science and Nutrition*, 64(5), 648-59. doi: 10.3109/09637486.2013.768213.
- Sette, S. *et al.* (2013). *Alimenti e Nutrizione*, Rome: CREA.