

Falsas noticias y engaños en las etiquetas de los alimentos. El gran engaño de las etiquetas “sin”*

False News and Hoaxes on Food Labels. The Great Deception of the Labels “Without”

* Campagne Liberali (2019), Senza olio di palma, ma più saturi e meno sostenibili. Un’analisi comparativa dei valori nutrizionali espressi sulle confezioni di 96 prodott. Sumario en español.

FOR FREE CHOICE INSTITUTE.
CAMPAGNE LIBERALI

Las frases con la palabra “sin” se usan a menudo para convencer a los consumidores de que la ausencia de un ingrediente mejora el producto. Se pretende comunicar que el nutriente excluido debe evitarse porque es perjudicial, mientras que sus sustitutos son mejores.

El estudio comparativo “Sin aceite de palma, pero con más grasas saturadas y menos sostenibles” demuestra que este mensaje es engañoso para el consumidor. Hemos elegido este producto porque es un caso emblemático, ya que se le acusa de ser perjudicial porque es demasiado rico en grasas saturadas, y de ser poco sostenible para el medio ambiente como si fuera el único responsable de la deforestación y la

principal amenaza para la biodiversidad y las comunidades locales.

En el estudio se demostró que muchos productos con aceite de palma tienen los mismos niveles o incluso niveles más bajos de grasas saturadas, que aquellos que en su envase o publicidad hacen referencia a su ausencia o eliminación. También se demostró la mayor sostenibilidad de este ingrediente en comparación con sus sustitutos de origen vegetal y animal. Es así como, la frase “sin aceite de palma” es engañosa para los consumidores, pues los lleva a creer que estos productos son necesariamente mejores para la salud y para el medio ambiente.

Menos palma, más saturadas

La tercera edición del estudio analiza 96 productos alimenticios, divididos en 10 categorías, dentro de las cuales se comparan las grasas totales y saturadas presentes en 100 g de producto “sin” y “con” aceite de palma. Como lo demuestran los datos recopilados, los productos “sin” no tienen en promedio menos grasas totales y saturadas que los productos “con”.

Como se puede ver en la Tabla 1 en la mayoría de las categorías y también en las subcategorías analizadas, los productos que contienen aceite de palma tienen un nivel medio de grasa saturada más bajo que los que tienen la etiqueta “sin”. Las categorías de productos en las que surge esta tendencia con una brecha más amplia son los cruasán/bollos de masa trenzada, líneas saludables de galletas y barquillos

con crema de chocolate. Los productos sin aceite de palma en cambio indican un valor medio más bajo de grasas saturadas solo en 3 categorías y 2 subcategorías de 10.

Es así como la media de grasas saturadas en productos “sin” es de 10,18 gramos, mientras que para los productos “con” es de 9,13; además el 63 % de los productos “con aceite de palma” tienen un nivel medio de grasa saturada más bajo que el nivel medio de los productos “sin”.

Aceite de palma y sostenibilidad

Con la frase “sin aceite de palma” también se quiere inducir al consumidor a creer que compra un producto más sostenible ¿Pero es realmente así? Para verificar esto, hemos analizado varios estudios

Tabla 1. Promedio de niveles de grasas saturadas por categoría de producto “con” y “sin” aceite de palma. Los datos están basados en las etiquetas alimentarias e información nutricional declarada.

CATEGORÍA	Productos con aceite de palma	Productos sin aceite de palma	MEDIA AIDEPI*
Cruasán/bollos de masa trenzada	8,9 g/100 g	11,4 g/100 g	10,8 g/100 g
Galletas	6,5 g/100 g	7,8 g/100 g	4,5 g/100 g
Galletas línea saludables	2,5 g/100 g	5 g/100 g	4,5 g/100 g
Pasteles con galleta y chocolate	13,5 g/100 g	13,9 g/ 100 g	7,8 g/ 100 g
Tarta de chocolate envasada	14 g/100 g	13,9 g/100 g	/
Barquillos con crema de chocolate/cacao	16,63 g/100 g	20,6 g/100 g	/
Productos empanados	2,2 g/100 g	3,2 g/100 g	/
Helados	10,4 g/100 g	12,2 g/100 g	/
Patatas fritas: de las cuales “clásicas” de las cuales “con queso”	7,5 g/100 g 14 g/100 g	4,5 g/100 g 2,9 g/100 g	/
Otros aperitivos: plumcake o bollos con chocolate	2,4 g/100 g 11,6 g/100 g	2 g/100 g 12,35 g/100 g	7,8 g/100 g

* AIDEPI (Asociación de la Industria de Confitería y Pastas Italiana) que en 2018 se transformó en la Unione Italiana Food. Para mayor comodidad, continuaremos tomando como referencia a AIDEPI, ya que ha preparado periódicamente tablas actualizadas con la información nutricional media para ciertas categorías de productos en el mercado. En este sentido, la Asociación explica en su sitio web institucional que «Las tablas son el resultado de una compleja elaboración realizada por AIDEPI, a través de una verificación precisa de la información nutricional comunicada en los productos más vendidos utilizando los datos de mercado proporcionados por IRI. Se utiliza la media aritmética de los valores de referencia disponibles, ya que, a diferencia de la ponderada, garantiza una mayor transparencia, una menor variabilidad y un manejo más fácil».

científicos independientes encargados por organismos y gobiernos internacionales, y algunos Análisis de Ciclo de Vida (ACV), para medir la sostenibilidad de algunos de los aceites vegetales más utilizados en la producción de alimentos.

El aceite de palma resulta ser el más sostenible

Los cultivos que compiten con la palma de aceite tienen un mayor impacto sobre el medio ambiente y la biodiversidad. Por ejemplo, el rendimiento por hectárea de la palma de aceite es muy alto: alrededor de 3,8 toneladas por hectárea (t/h). Mientras que el rendimiento de los aceites alternativos es mucho menor: 0,8 t/h para el aceite de colza, 0,7 t/h para el aceite de girasol, 0,5 t/h para el aceite de soya (WWF, 2016).

La producción de aceite de palma ocupa el 6 % de la tierra utilizada para la producción de aceites vegetales, pero puede satisfacer el 38,7 % de la demanda mundial, como se muestra en la siguiente figura. Por ejemplo, la soya ocupa el 40 % del área agrícola mundial dedicada a los aceites vegetales, pero genera solo el 22 % de la producción total de los aceites (Figura 1).

Además, el cultivo sostenible de palma de aceite puede favorecer al logro de algunos Objetivos de

Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas, 17 objetivos introducidos en 2015 para orientar el desarrollo sostenible de nuestro planeta hacia metas ambiciosas como la reducción significativa de bolsas de pobreza, acceso al agua limpia y condiciones higiénicas dignas, crecimiento económico y empleo, preservación de todas las formas de vida en la Tierra y consumo y producción responsables. La cadena de suministro de aceite de palma emplea a millones de personas en el mundo, de los cuales siete están distribuidos solo entre Indonesia y Malasia y contribuyen al 1,8 % y el 3,8 % del PIB de estos países respectivamente. El desarrollo y la prosperidad que ha generado, también han llevado a niveles más altos de educación y una mayor conciencia de la necesidad de prácticas sostenibles.

El estudio también ha considerado dos Análisis de Ciclo de Vida (ACV) comparativos que examinan varios aceites vegetales. El ACV es un análisis que mide los efectos en el medio ambiente asociados con un producto determinado en cada fase de su ciclo de vida. En los ACV examinados, el aceite de palma resulta ser mejor que sus alternativas en lo que atañe al impacto ambiental general, en particular si consideramos los parámetros: energía utilizada, emisiones de gases de efecto invernadero, niebla fotoquímica y uso del suelo. En la Figura 2 estos resultados son aún más evidentes.

Figura 1. Uso del suelo y productividad de los principales aceites vegetales.

Fuente: IUCN 2018

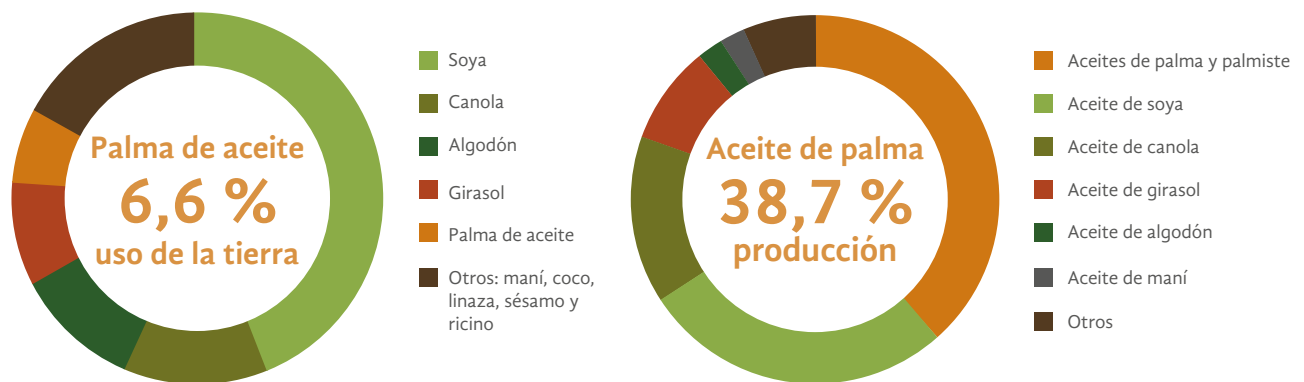
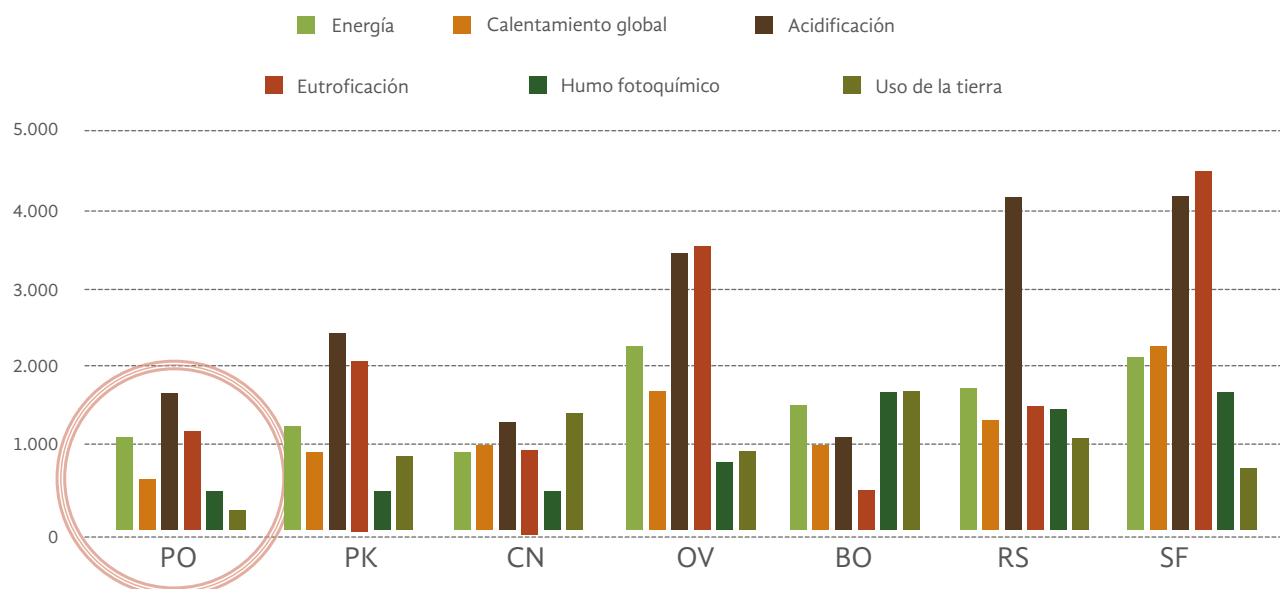


Figura 2. ACV. Comparación entre aceites vegetales



PO=aceite de palma, PK=aceite de palmiste, CN=aceite de canola, OV=aceite de oliva, BO=aceite de soja, RS=aceite de colza, SF=aceite de girasol. Fuente Dumelin (2009).

Conclusiones

El reemplazo del aceite de palma con otros ingredientes alternativos no corresponde automáticamente a una menor ingesta de grasa total y saturada, ni tampoco a ningún mejoramiento demostrable de la sostenibilidad. La frase “sin aceite de palma” es engañosa para el consumidor y responde a una lógica puramente comercial.

Los argumentos utilizados por muchas empresas alimentarias para apoyar el uso de esta frase evidentemente carecen de base científica y están alejados

de los hechos. El “sin” estimula las emociones de los consumidores con fines comerciales para influir en su comportamiento, pues no se le proporciona la información necesaria para hacer una elección libre (Figura 3).

En otra comparación sobre la relación entre las grasas saturadas y la sostenibilidad ambiental, los productos “con” aceite de palma son mejores porque son más sostenibles y con una ingesta de grasas saturadas igual o inferior a la de los productos “sin”. El índice se ha desarrollado teniendo en cuenta los niveles de explotación del suelo surgidos en los ACV examinados.

Figura 3. Contenido de grasas saturadas y uso del suelo según los aceites utilizados en los productos “con” y “sin” aceite de palma (2 categorías: cruasán y galletas).

Fuente: procesamiento de datos de etiquetas de alimentos y ACV.

