Sin aceite de palma y con más grasas saturadas

Por: Andrea Baena Santa,
Analista de Nutrición y Salud Humana

Varias marcas de productos alimenticios han decidido evitar el uso de aceite de palma en su preparación haciendo referencia, especialmente, a ideologías ambientales o problemas de salud, esto con el fin de perseguir una tendencia comercial o concepto de *Greenwashing*, el cual se caracteriza por estrategias de *marketing* y de comunicación utilizadas por las organizaciones para mejorar su reputación, mostrando interés por el respeto a la sostenibilidad ambiental con miras al apoyo de buenas prácticas que favorezcan el medioambiente.

Este es el caso del aceite de palma pues algunas empresas de la industria de alimentos y embalaje han tomado la decisión de eliminarlo de sus productos; debido a la presión por parte de asociaciones u organizaciones no gubernamentales que atacan a los operadores de mercado con campañas agresivas de dudosa veracidad científica.

Palmwashing

Ciertas pequeñas y grandes empresas de alimentos de Italia han considerado deliberadamente que el aceite de palma es perjudicial para la salud y que las plantaciones de palma son la principal causa de deforestación, sin embargo, la ciencia y los hechos muestran todo lo contrario. No existe evidencia científica que asegure que el aceite de palma es cancerígeno, de hecho, es bueno para la salud y debe consumirse dentro de una dieta equilibrada y con moderación.

En las etiquetas de algunos productos se destaca de manera particular el aceite de palma con respecto a las grasas saturadas, las cuales han sido satanizadas a lo largo del tiempo, sin embargo, en el documento "*Palm oil free with more saturated fats*" de la Asociación Campagne Liberali, se realiza una investigación comparativa sobre el perfil nutricional de 25 productos alimenticios en Italia, planteándose la premisa: ¿La presencia

de aceite de palma significa mayor cantidad de grasas saturadas, comparado con productos donde ha sido eliminado este ingrediente? Este estudio no analiza los aspectos químicos de los ingredientes contenidos en los productos y se basa en una comparación simple pero eficaz entre etiquetas y tablas de información nutricional, con el fin de determinar si el hecho de contener aceite de palma dentro de un producto significa directamente altos niveles de grasa saturada.

Las compañías decidieron reemplazar el aceite de palma con otro tipo de grasas y aceites vegetales, agregando a sus productos el aceite de coco, aceite de girasol, aceite de maíz, mantequilla, manteca de cacao, manteca de karité dentro de sus ingredientes, sin embargo, al realizar el análisis respectivo, los resultados han demostrado que reemplazar el aceite de palma con otras grasas vegetales o animales no dará como resultado un mejor perfil nutricional desde el punto de vista de lípidos, todo lo contrario, hay inclusive algunos productos que contienen aceite de palma con menor cantidad de grasa saturada en comparación con productos que mencionan "sin palma" como se muestra a continuación:

Este análisis parece confirmar que el aceite de palma NO es un factor determinante cuando se trata de la cantidad de grasas saturadas y grasas totales presentes en un producto de producción industrial, claramente, la publicidad y los mensajes de los medios de comunicación están hechos para parecer que si tuvieran la verdad absoluta, como es el caso de este estudio donde discriminan el aceite utilizando el eslogan "sin aceite de palma" con el fin de hacer creer al consumidor que el producto puede llegar a ser mejor desde el punto de vista nutricional, pero la evidencia hace que se derrumben las afirmaciones utilizadas en sus campañas, ya que como se pudo observar anteriormente el reemplazo del aceite de palma por diferentes aceites vegetales no necesariamente corresponde a un mejor perfil nutricional, por lo tanto, es necesario "echar un vistazo" crítico sobre la información y publicidad, en particular cuando se dirige a niños y los rangos de edad más jóvenes.

Fuente: Campagne Liberali (2017), "*Palm oil free, but more saturated fats*". *A comparative research on nutritional profile indicated on the packaging of 25 food products.*

Tabla 1. Análisis comparativo del perfil nutricional y declaraciones de productos envasados, el esquema hace referencia a tres de los 25 productos analizados en el estudio.
Fuente: www.campagneliberali.org/wp-content/uploads/2017/05/Palm-oil-free-with-more-saturated-fats-20170522.pdf

Marca	Producto	% Grasa en 100 g	Grasa saturada	Eslogan: Sin aceite de palma	Ingredientes
Colussi/Misura	Cornetto clásico	25	8,1	Si	Aceite de girasol, manteca de karité
Mott	Cornetto clásico	13	6,1	No	Aceite de palma, aceite de girasol
Barilla	Croissant relleno de chocolate	23,5	12,5	Si	Aceite de semilla de girasol, aceite de coco, aceite de cártamo
Bauli	Croissant relleno de chocolate	20	10,2	No	Aceite de palma, aceite de girasol
Ringo	Goal/ Buscuit and chocolate snack	25	13,7	Si	Aceite de girasol, mantequilla
Saiwa	Oro ciok/ Chocolate-based biscuit snack	23	12	No	Manteca de cacao/aceite de palma