

Conferencia sobre la reputación del aceite de palma



El conferencista invitado Pietro Paganini durante la conversación virtual

Por: Carolina Gómez Celis

Jefe de Comunicaciones
 Reseña tomada de la asistencia al evento virtual del Malaysian Palm Oil Board (MPOB), con Pietro Paganini, conferencista invitado.

El pasado mes de febrero, en el encuentro virtual *El aceite de palma es vida, causas consecuencias y neutralización de la reputación negativa* se compartieron varios puntos de vista frente al impacto y reacción que tiene el aceite de palma en consumidores, competidores y cómo los gobiernos y sus políticos lo aceptan o no en sus mercados.

En esta reunión se recogieron algunas de las consecuencias de la reputación del aceite de palma y el conocimiento del consumidor, además, se abordó la guerra comercial que amenaza dicha reputación que viene de diferentes fuentes: el mismo consumidor, algunas ONG, grupos políticos y, por supuesto, los medios de comunicación.

Y es que cada vez se hace más urgente entender el efecto que esto tiene en lo saludable, ambiental y social. Aún más, en este tiempo de COVID-19, en el cual la afectación en la reputación del aceite de palma, al menos en Europa, ha estado peor que antes de iniciar la pandemia; y en mediano plazo, como consecuencia

de que los ciudadanos demanden mayor atención a temas relacionados con la sostenibilidad, y generen mayores expectativas frente a la industria y los países productores. Y aquí, nuevamente juega un papel importante la certificación RSPO y otras que apunten a ese factor tan crítico frente al consumidor.

Desde la salud, es necesario ver el impacto de las etiquetas “libre de aceite de palma” en los productos, donde el consumidor desconoce, en muchas ocasiones, que está adquiriendo alimentos con más grasas saturadas; a lo que se le suma que etiquetas como “libre de” o “bajo en” impulsan a que compre con mayor frecuencia.

Ante esto viene la gran pregunta: ¿cómo defenderlo? Y es aquí donde surgen variables que ayudan a tener argumentos contundentes en la mente y preferencia del consumidor:

- Sostenibilidad.
- Uso de tierra vs. otros cultivos.
- Aceite de palma es libre de grasas *trans*.
- El procesamiento de otros aceites (alternativos) resulta siendo más costoso.

Para ver el evento completo, visite: <https://www.facebook.com/UKMOfficial/videos/190018422814148>