

Por: Carole Sugarman*

Los Productores de Soya se unen a los consumidores en la controversia sobre rotulado.

En una rara fusión de intereses de productores y consumidores, los cultivadores de soya y las autoridades sanitarias están presionando con el fin de lograr una mayor claridad en el rotulado de los empaques de los aceites vegetales tropicales.

Estos dos grupos quieren que los fabricantes que empleen aceite importado de palma, palmiste y coco en la elaboración de productos tales como galletas, bizcochos y cremas no lácteas adviertan al consumidor en el rótulo sobre el hecho de que estas grasas son saturadas.

Quieren, además, que las compañías indiquen qué tipo de aceite contiene el producto. Por razón de fluctuación de precios, los fabricantes varían el tipo de aceite que utilizan en los productos. El gobierno permite que los fabricantes no lo especifiquen, permitiéndoles el uso de rótulos disyuntivos, tales como "contiene aceites de soya, algodón y/o palma".

Más aún, algunos de estos productos indican que "no contienen colesterol", sin mencionar que ningún aceite vegetal contiene colesterol. Y muchos se precian de que son "100 por ciento elaborados con grasas vegetales",

sin mencionar que los aceites vegetales con que se fabrican, tienen un alto contenido de grasas saturadas, lo cual aumenta el colesterol de la sangre.

"El desprevenido consumidor, acostumbrado a creer que los aceites vegetales son sanos, se engaña fácilmente, y posiblemente con intención, con este tipo de rótulos", dijo el Representante Dan Glickman (D-Kansas), quien presentó la semana pasada un proyecto de ley, con el Representante Ron Wyden (D-Oregon), mediante el cual se exigiría que los rótulos de los alimentos identificaran el aceite específico empleado en el producto, si éste es saturado, y el contenido total de grasas y de grasas saturadas del producto. Entre las entidades que apoyan el proyecto de ley se encuentran la Asociación Americana del Corazón, la Federación de Consumidores de América, y el Vocero de la Política Sanitaria y Alimenticia.

No por mera coincidencia, Glickman es también presidente de la Subcomisión Agrícola sobre Trigo, Soya y Granos para Alimento Animal. Allí mismo está la relación. La América compradora se aplica tanto al frijón de soya como a los Chevys.

Lo que asusta a los cultivadores de soya no es que el consumo de aceites tropicales supere lo que se produce internamente; muy por el contrario, de los 16.100 millones de libras de aceites comestibles que se consumieron en los Estados Unidos entre octubre de 1985 y septiembre de 1986, la soya participó con 10.000 millo-

nes, mientras que la participación de los aceites de coco, palma y palmiste representó 1.900 millones. (El resto fueron aceites producidos internamente).

Lo que es más significativo es la tasa de importación de aceites tropicales principalmente de Malasia, Indonesia y las Filipinas. Por ejemplo, entre 1981 y 1985, el consumo de aceite de palma aumentó un 63%, mientras el de soya aumentó solamente un 8%.

Además, según Dale Gustafson, director de investigación agrícola de la firma bancaria de inversión Drexel, Burnham y Lambert, a finales de marzo, los inventarios de aceite de soya eran inmensos, estimulados por una fuerte y poco común demanda de alimento animal. (La soya se convierte tanto en harina para alimento animal como aceite para consumo humano).

No es de extrañar, entonces, que la Asociación Americana de Cultivadores de Soya quiera que los fabricantes opten por el aceite de soya. Aparte de apoyar con ahínco el proyecto Glickman-Wyden, la Asociación ha montado una campaña agresiva y decidida de relaciones públicas.

En un panfleto que la Asociación publicó, aparece un hombre de rostro austero, con un sombrero panameño, sentado en una silla de mimbre, fumando tabaco y sosteniendo un coctel tropical. Junto a él aparece un enorme barril de aceite de palma. Dice así: "Conozca al hombre que está tratando de sacarlo del mercado..."

* Columnista del Washington Post.

"Llevamos siete años siendo mansos e indulgentes, y nunca se nos prestó atención. Decidimos salir del armario", dijo Dan Reuwee, vocero de la ASA.

No es de extrañar que los países exportadores, que han venido recibiendo empréstitos del Banco Mundial a intereses muy bajos para el desarrollo de sus recursos aceiteros, no estén muy complacidos con los esfuerzos de la ASA.

Una de nuestras fuentes, que trabaja de cerca con el gobierno malayo, dijo que el Lobby in del aceite de soya está tratando de

"sacrificar al aceite de palma" y que rotularlo con la leyenda "grasa tropical" es un enfoque carente de profesionalismo. La industria sojera "está tratando de matarnos tan rápido como sea posible", y añadió que cree que el mercado es lo suficientemente grande para alojarlos a los dos.

Otro asunto es qué tanto se preocupan los 400.000 sojeros por la salud del público norteamericano. (De hecho, en un desayuno que la ASA ofreció hace poco, el menú incluía huevos y salchichas, fuente de colesterol).

Reuwee, de ASA, afirmó que "hay muchos más consumidores que agricultores". "Puesto que el asunto de la salud preocupa al consumidor, lo estamos afrontando, aunque es obvio que detrás de ello existe un motivo egoísta, puesto que nuestra misión es comercializar el frijol de soya".

Continúa en el próximo Boletín.

AL CIERRE

Olestra una Amenaza aún Mayor para el Frijol de Soya

Si bien los cultivadores de frijol de soya están combatiendo las "grasas tropicales", puede encontrarse una amenaza inclusive mayor en los laboratorios de investigación de Proctor & Gamble, el gigante en productos de consumo de los Estados Unidos.

Olestra, un sustituto de grasa, sin calorías y hecho con sucrosa-poliéster, podría convertirse en el más exitoso desarrollo de productos de la compañía, según John G. Smale Presidente de Proctor & Gamble.

La compañía cree que "Olestra" será mucho más grande que "Nutra Sweet," el sustituto de azúcar desarrollado por G.D. Searle de Monsanto, que generó 700 millones de dólares en los Estados Unidos en ventas por año, en un período de cinco años, después de su introducción. Las ventas anuales de Olestra podrían alcanzar, como mínimo 1,500 millones de dólares. Pero únicamente si la Administración de Alimentos y Drogas aprueban un trámite que podría tomar dos años.

Aún así, Olestra ya está despertando la excitación de las compañías fabricantes de productos alimenticios y los operadores de expendios de comida rápida, quienes tienen visiones de "papas a la francesa que no producen sentimientos de culpa y helados sin grasa," según afirma Alexandra Longarini de Kidder Peabody. Proctor & Gamble piensa utilizar Olestra en el Aceite Crisco y Puritan, así como en las mantecas y aceites que vende al por mayor en la industria de productos alimenticios.



FEDERACION NACIONAL DE CULTIVADORES
DE PALMA AFRICANA
Carrera 9a, No. 71-42 Piso 5
Tels. 217 5347 - 255 6875
Apartado Aéreo 13772 - Télex: 42555 FEPALCO
Bogotá, Colombia.

IMPRESOS