

Tras la conquista del mercado de los alimentos sin trans en EE.UU.

(Tomado de Tendencias Internacionales – Proexport – Marzo)

La necesidad de consumir alimentos saludables se ha convertido en una fuerte tendencia más que un lujo como respuesta a los niveles de obesidad generados por un estilo de vida sedentario y que no requiere mayores exigencias físicas para las tareas diarias.

Ante la creciente preocupación por parte de los consumidores, las empresas han comenzado a responder sacando al mercado productos con bajo contenido calórico y menos grasas. Una de las tendencias más importantes se viene dando en el segmento de los aceites y grasas, donde grandes compañías y restaurantes como las estadounidenses Kraft, Disney, Taco Bell, Kentucky Fried Chicken y las cadenas de supermercados Británicas Sainsbury, Tesco y Asda han anunciado que dejarán de utilizar los llamados aceites trans que requieren procesos de hidrogenación, y pueden desarrollar enfermedades cardiovasculares entre quienes los consumen.

Ahora el tema ha sobrepasado la frontera de decisiones individuales o corporativas para alcanzar un ámbito territorial. El pasado 5 de Diciembre, la junta de salud de Nueva York aprobó la medida que obliga, dentro de un plazo de 18 meses, a todos los restaurantes de la ciudad (aproximadamente 24.000) a que ningún alimento servido debe contener más de 0.5 gramos de aceites trans. Otras ciudades como Chicago, Boston, Cleveland y Philadelphia están estudiando e implementando medidas para reducir el uso y consumo de los aceites trans en los alimentos ofrecidos en los restaurantes.

Según datos de la Administración de Drogas y Alimentos de los Estados Unidos

(FDA por sus siglas en inglés) el consumo diario de grasas trans del estadounidense promedio es de 5.8 gramos o aproximadamente 2.1 kilos anuales. Desde el 2003 las importaciones de aceites hidrogenados vienen disminuyendo como consecuencia de la transición a sustitutos más saludables, pero los 105 millones de dólares importados en 2004 nos dan una idea del mercado potencial a conquistar.

Con estas acciones, la salud de los norteamericanos no será la única ganadora. Colombia puede aprovechar esta tendencia, que seguramente se expandirá a otras ciudades y otros países, si logra posicionar el aceite de palma, el cual no necesita procesos de hidrogenación y por lo tanto podría ser un sustituto efectivo a las grasas trans.

Actualmente existe la percepción en EE.UU. que el aceite de palma es una grasa saturada y por lo tanto, igual de dañina a las grasas hidrogenadas. Sin embargo, según información de Cenipalma y Fedepalma, este último tipo de grasas representa el 45% del aceite de palma; el restante 55% repartido entre ácidos grasos palmítico y oleico no cuentan con efectos nocivos y se podrían comercializar como grasas sólidas, por ejemplo en forma de margarina.

El primer paso para aprovechar este creciente mercado, es entonces desmitificar al aceite de palma como un aceite maligno. Una vez el consumidor norteamericano tenga la percepción acertada, se tendrán importantes posibilidades para aumentar las exportaciones de aceite de palma y sus derivados. 

