

Sin aceite de palma, con más grasas saturadas. Una investigación comparativa sobre el perfil nutricional indicado en el empaque de 25 productos alimenticios en Italia. ¿Aceite de palma = más grasas saturadas? ¡Falso!

Palm Oil Free, with More Saturated Fats. A Comparative Research on
Nutritional Profile Indicated on the Packaging of 25 Food Products in Italy.
Palm Oil = More Saturated Fats? False!



PIETRO PAGANINI

Fundador de For Free Choice Institute
- Campagne Liberali. Founder For Free
Choice Institute - Campagne Liberali
Italia, Italy

CITACIÓN: Paganini, P. (2019). Sin aceite de palma, con más grasas saturadas. Una investigación comparativa sobre el perfil nutricional indicado en el empaque de 25 productos alimenticios en Italia. ¿Aceite de palma = más grasas saturadas? ¡Falso! *Palmas*, 40 (Especial, Tomo II), 228-234.

PALABRAS CLAVE: aceite de palma, grasas saturadas, investigación comparativa, información nutricional empaques.

KEYWORDS: Palm oil, saturated fats, research comparative, nutritional profile packaging.

*Artículo original recibido en inglés, traducido por Carlos Alberto Arenas.

Resumen

El aceite de palma es víctima de una campaña de desprestigio con claros motivos comerciales. Muchas compañías de alimentos lo han eliminado de sus productos con el fin de reducir las grasas saturadas. La ausencia de aceite de palma ha sido resaltada con claridad en los empaques y comunicaciones, asociándolo directa o indirectamente con que es más saludable. El objetivo de esta investigación es demostrar que, en muchos casos, la falta de aceite de palma no corresponde a menores niveles de grasas saturadas en comparación con productos similares que sí lo contienen. En otros casos, el beneficio es apenas significativo desde un punto de vista nutricional, principalmente al considerar la dieta diaria como un todo (De Souza *et al.*, 2015; Sette, 2013). La conclusión a la que se llega es que la ausencia de aceite de palma que se muestra en los empaques, corre el riesgo de engañar a los consumidores cuando se trata de tomar decisiones.

Campagne Liberali es una asociación de ciudadanos que defiende la libertad de elección y promueve el debate científico justo. Ha estudiado los argumentos presentados por los detractores del aceite de palma y ha utilizado el método experimental, para demostrar que muchos de los cargos son falsos y tendenciosos.

Abstract

Palm oil is the victim of a smear campaign for clearly commercial reasons. Many food companies have removed it from their products in order to reduce saturated fats. The absence of palm oil has been clearly highlighted on packaging and in communication, associating this directly or indirectly with being healthier. The aim of this research is to demonstrate that in many cases the absence of palm oil does not correspond to lower levels of saturated fats compared to similar products that do contain palm oil. In other cases, the benefit is barely significant from a nutritional perspective, above all when taking into account the daily diet as a whole (De Souza *et al.*, 2015; Sette, 2013). The conclusion arrived at is that the absence of palm oil displayed on packaging risks misleading citizen consumers when it comes to making choices.

Campagne Liberali is a citizens' association that defends freedom of choice and promotes fair scientific debate. It has examined the arguments put forward by many detractors of palm oil, and has used the experimental method to demonstrate that many charges are untrue and tendentious.



Guerra comercial contra el aceite de palma

Muchas marcas de productos alimenticios han decidido no utilizar el aceite de palma (en adelante llamado palma o AP) en la elaboración de sus productos. Lo hicieron ostentadamente, haciendo referencia a argumentos que, en algunos casos, pueden relacionarse con ideologías ambientales, en muchos otros con problemas de salud, y algunas veces con ambos. Naturalmente, los motivos que subyacen a estas elecciones no se basan en ideologías, pero están evidentemente relacionados con negocios. El abandono del aceite de palma para crear una tendencia comercial, puede definirse como *palmwashing* (lavado de palma), en un eco del concepto más conocido de *greenwashing* (lavado verde). Esta palabra se utiliza para describir las estrategias de mercadeo y comunicación que las compañías, organizaciones y otros, emplean para mejorar su propia reputación a los ojos del público respecto a la sostenibilidad ambiental, con el objetivo de desviar la atención de malas prácticas que son potencialmente dañinas para el medioambiente.

Este es el caso del aceite de palma, así como otros ingredientes y sustancias que muchas compañías en la industria de los alimentos y los empaques han decidido eliminarlos en sus productos. El objetivo es responder a la presión mediática a raíz de campañas agresivas, de veracidad científica cuestionable, presentadas por una variedad de diferentes asociaciones, organizaciones no gubernamentales y, más en general, activistas que atacan y amenazan a los operadores del mercado.

Para todas estas campañas, incluyendo la construida en contra del AP, los argumentos no se sostienen con los hechos, y sobre todo, están muy alejadas de la evidencia científica y no siguen el método experimental. En el caso del aceite de palma, por ejemplo, no hay estudios científicos que demuestren que es carcinógeno para la salud humana (Fattore & Fanelli, 2013). Incluso el tema de la deforestación, que es sin duda un asunto de discusión, es abordado de manera ideológica, con argumentos que no buscan asumir y resolver el problema, sino que tienden hacia ideas utópicas que son tan genéricas como ingenuas.

Palmwashing

Muchas de las pequeñas y grandes compañías de alimentos de Italia, han tomado a propósito la opinión de que el aceite de palma es dañino para la salud, y que las plantaciones de las que se extrae el aceite son la principal causa de deforestación. La ciencia y los hechos muestran que la realidad es lo opuesto. De hecho, el aceite de palma no es dañino para la salud si se consume como parte de una dieta balanceada y en moderación¹. Este debería ser el caso para todas las grasas, incluyendo los aceites vegetales. Las plantaciones de palma de aceite son unas de las más sostenibles. En resumen, ¿qué pasaría si se eliminarán todas las plantaciones de palma? Los habitantes de las regiones productoras las remplazarían rápidamente, con toda razón, con otras que, potencialmente, serían menos sostenibles.

La ambigüedad de las afirmaciones

En esta sección nos hemos concentrado en la vasta campaña de *palmwashing* realizada por diferentes empresas en detrimento de los consumidores, mediante la información nutricional y las afirmaciones publicitarias añadidas a los empaques, y que se muestran en centros minoristas o son comunicadas con fines publicitarios. Este estudio pretende investigar la exactitud de la información que se presenta a las personas, la publicidad (afirmaciones) y las etiquetas, prestando especial atención a los rótulos nutricionales y las tablas de información, particularmente respecto a las grasas saturadas, el tipo de aceites y grasas utilizadas, así como las afirmaciones hechas en los empaques de las diferentes marcas estudiadas.

Los críticos de este ingrediente suelen cuestionar el hecho de que está presente en varios bocadillos,

1 Existen varios estudios que apoyan esta teoría, uno fue publicado por el Departamento de Salud Pública y Veterinaria y de Seguridad Alimentaria del Instituto Nacional de Salud de Italia en 2016. Este documento está disponible para su consulta en el siguiente enlace: http://campagneliberale.org/olioidipalma/files/2016/09/C_17_pubblicazioni_2481_allegato.pdf.

Para ver otros estudios científicos acreditados, consulte la siguiente sección de la página web de Campagne Libera-li: <http://campagneliberale.org/olioidipalma/scienza-e-verita/>.

productos empacados para el desayuno y las meriendas y, por lo tanto, aquellos dirigidos a personas más jóvenes, aumentando el contenido de grasas, particularmente de las saturadas, en sus recetas². Por lo tanto, el objetivo de esta investigación es entender si, para categorías específicas de productos, la presencia o ausencia de aceite de palma realmente influye en el nivel de grasas totales y saturadas. En otras palabras, la pregunta que se ha formulado es: ¿La presencia de aceite de palma implica más grasas, principalmente saturadas, en comparación con los productos en los que se ha eliminado?

No se analizan los aspectos químicos de los ingredientes contenidos en los productos, y está basado en una comparación simple, pero eficaz, de las etiquetas y tablas de información nutricional. Los productos examinados fueron escogidos según el tipo de alimento seleccionado y su consumo generalizado entre los rangos de edad más jóvenes de la población. Esta investigación tampoco es un estudio médico que pretende resaltar los efectos del ingrediente en consideración sobre la salud de los individuos.

En los últimos años, una gran parte de la campaña en contra de este ingrediente se ha centrado principalmente en el axioma de que el aceite de palma = altos niveles de grasas saturadas. Varias compañías, sorprendidas por el alboroto creado políticamente y en los medios, prefirieron eliminarlo mediante una operación de *palmwashing*, y remplazarlo con otras grasas y aceites vegetales. Pero, ¿con qué lo han remplazado? Principalmente, con aceite de coco, de gi-

2 En 2015, la OMS emitió la Hoja Informativa No. 394, que contiene pautas sobre el consumo recomendado de grasas saturadas. Menciona que los individuos no deberían superar el 10 % de las necesidades calóricas diarias mediante el consumo de grasas saturadas. Por lo general, según lo informó el Ministerio de Salud de Italia y la organización CRA (Consejo para la Investigación en Agricultura y el Análisis de la Economía Agrícola) – NUT (Centro para Investigación en Alimentos y Nutrición) “la cantidad total de grasas para garantizar una buena salud varía según el individuo, dependiendo del sexo, edad y estilo de vida: entre el 20 % y 25 % de la ingesta diaria de calorías (para individuos sedentarios) y hasta un máximo de 35 % (para aquellos que hacen actividad física intensa)”. Estas pautas científicas confirman que es conceptualmente erróneo ver una “dieta libre de grasas saturadas” como sistemáticamente más saludable, en comparación con una dieta balanceada en la que las grasas saturadas no superan el 10 % de la ingesta calórica diaria.

rasol y de maíz, y también con mantequilla, manteca de cacao y de karité. Queremos mencionar que los primeros tres aceites son menos sostenibles que el de palma, al considerar la producción por hectárea³.

Con base en las declaraciones y afirmaciones de las marcas que han remplazado el aceite de palma en sus ingredientes, el perfil nutricional de las recientes fórmulas y los nuevos ingredientes deberían demostrar la clara superioridad de las grasas alternativas por encima del aceite de palma. Sin embargo, solo fue necesario comparar algunas tablas de información nutricional y verificar los ingredientes en una serie de productos, divididos según su tipo, para entender la falacia del axioma mencionado anteriormente. La publicidad y los mensajes mediáticos que hacen parecer como si fueran la verdad absoluta, claramente se derrumban cuando se comparan con evidencia fáctica.

Libre de palma con los mismos niveles de grasas saturadas

Los resultados han mostrado que remplazar el aceite de palma con otras grasas vegetales o animales, no resulta automáticamente en un mejor perfil nutricional desde el punto de vista de lípidos. De hecho, sucede todo lo contrario. Hay varios productos que contienen aceite de palma y tienen menos grasas, tanto totales como saturadas, en comparación con sus correspondientes a ser “libres de palma”.

La Tabla 1, elaborada por Campagne Liberali, presenta la información, discriminada por tipos, que diferentes marcas incluyeron en el empaque y es útil para aclarar los conceptos descritos en esta sección. Los productos fueron elegidos con base en su disponibilidad en los estantes de las principales

Tabla 1. Análisis comparativo del perfil nutricional y las afirmaciones en las etiquetas de distintos productos empacados disponibles en el mercado (varias marcas). Fuente: Campagne Liberali con base en información en los empaques de productos disponibles en el mercado o en las páginas web oficiales de las compañías fabricantes.

Marca	Producto/tipo	% grasas en 100 g	% grasas saturadas	Libre de aceite de palma	Ingredientes
Barilla	<i>Nastrine</i> /bocadillo de hojaldre trenzado	28	15	Sí	Manteca de cacao, aceite de girasol, aceite de coco, aceite de cártamo, mantequilla.
Colussi/Misura	Cornetto clásico	25	8,1	Sí	Aceite de girasol, manteca de karité.
Barilla	<i>Croissant</i> relleno de chocolate	23,5	12,5	Sí	Aceite de semilla de girasol, aceite de coco, aceite de cártamo.
Bauli	Cornetto clásico	22,5	11,5	No	Aceite de palma, aceite de girasol.
Bauli	<i>Amor di sfloglia</i> / bocadillo de hojaldre trenzado	22,25	11,5	No	Aceite de palma, aceite de girasol.
Bauli	<i>Croissant</i> relleno de chocolate	20	10,2	No	Aceite de palma, aceite de girasol.
Motta	Cornetto clásico	13	6,1	No	Aceite de palma, aceite de girasol

Continúa →

3 La palma de aceite es la planta oleaginosa más productiva del mundo. Una hectárea de tierra puede producir aproximadamente cuatro toneladas de aceite, 0,8 toneladas de aceite de canola, 0,6 toneladas de aceite de girasol y 0,4 toneladas de aceite de soya. Gracias a su mayor rendimiento, el de palma

contribuye con más del 30 % de la producción agrícola total de aceites vegetales, ocupando únicamente el 6 % del área total dispuesta para la producción agrícola de aceites vegetales del mundo. Para más información: <http://campagneliberali.org/oliodipalma/olio-di-palma-e-lambiente/>

Marca	Producto/tipo	% grasas en 100 g	% grasas saturadas	Libre de aceite de palma	Ingredientes
Motta	Croissant relleno de chocolate	13	6,1	No	Aceite de palma, aceite de girasol
Barilla	Abbracci/galletas de mantequilla de chocolate y crema	23,5	10,5	Sí	Mantequilla, aceite de girasol
Balocco	Girandole/galletas de mantequilla de chocolate y crema	22	9,2	Sí	Aceite de girasol, manteca de cacao, mantequilla
Simply	Galletas de mantequilla de chocolate y crema	21,7	10,7	No	Aceite de palma, mantequilla
Bauli	Farfallegre/galletas de mantequilla con chips de chocolate y leche	18,7	10,2	No	Aceite de palma, aceite de coco
Mondelez	Milka/galleta de barquillo de chocolate	28	18	No	Aceite de palma
Galbusera	Buonicosì/galletas de barquillo con crema de cacao (porción individual)	28	16,5	No	Aceite de palma, aceite de maíz
Galbusera	Buonicosì/galletas de barquillo con crema de cacao	27,3	21,3	Sí	Aceite de coco, aceite de maíz
Loacker	Napolitaner/galletas de barquillo con crema de cacao	27	22	No	Aceite de palma
Nestlé	KitKat/galleta de barquillo de chocolate	26	18	No	Aceite de palma, manteca de cacao
Balocco	Napolitaner/galletas de barquillo con crema de cacao	25	22	Sí	Aceite de coco
Coop	Napolitaner/galletas de barquillo con crema de cacao	24,8	21,6	Sí	Aceite de coco
Ringo	Goal/bocadillo de galleta y chocolate	25	13,7	Sí	Aceite de girasol, mantequilla
Saiwa	Oro Ciok/Bocadillo de galleta de chocolate oscuro	23	12	No	Manteca de cacao, aceite de palma
Coop	Bocadillo de galleta de chocolate	21,3	12,9	Sí	Manteca de cacao, pasta de cacao
Barilla	Crostatineall'albicocca/tartaletas de albaricoque	14	5,5	Sí	Mantequilla, aceite de girasol
Coop	Crostatineall'albicocca/tartaletas de albaricoque	13	3,4	Sí	Aceite de girasol, manteca de cacao, aceite de cártamo
Germinal	Crostatine/tartaletas	10	4,2	No	Aceite de palma

tiendas minoristas. La elección no tiene un valor representativo ni fines comerciales. Solo pretende mostrar, mediante ejemplos, cómo la sustitución del aceite de palma ha llevado a mejoras menores, pro-

bablemente a ninguna, en varios de los alimentos dirigidos principalmente a los adolescentes. Lo que se concluye de la Tabla 1 es que la afirmación “libre de aceite de palma” y su posterior remplazo con dife-

rentes aceites vegetales, en los productos examinados en este estudio, no corresponde necesariamente con un mejor perfil nutricional, desde el punto de vista de grasas saturadas al compararlos con marcas que utilizan el aceite de palma dentro de sus ingredientes.

En el primer segmento examinado, el *cornetti/croissants* empacados, ya muestran una imagen clara: los productos (de las marcas Barilla y Colussi/Musira) que publicitan la exclusión del aceite de palma en sus empaques, en comparación con marcas similares (Motta y Bauli) que sí lo utilizan, son claramente peores desde el punto de vista de los lípidos. El *croissant* relleno de chocolate de Barilla contiene 23,5 g de grasas por 100 g de producto, de los que 12,5 g son saturadas, utilizando una mezcla de aceite de girasol, aceite de coco y aceite de cártamo. El *croissant* relleno de chocolate de Motta, que usa aceite de palma, solo tiene 13 g de grasas por 100 g de producto, de los que tan solo 6 g son saturadas. Los productos “libres de aceite de palma” de Colussi/Misura, incluso si parecen ser mejores que los de Barilla respecto a grasas saturadas, continúan teniendo un contenido de grasas, considerando tanto las totales como las saturadas, que son mayores que el producto de Motta “con aceite de palma”: 25 g total y 8,1 g de grasas saturadas.

Una condición similar ocurre en el caso de los productos “libres de aceite de palma” de la compañía Barilla disponibles en el mercado, tales como su Nastrine, en comparación con otros “con aceite de palma”, como el Amor di sfoglia de Bauli. Según la tabla de información nutricional, el primero tiene un contenido de grasas saturadas que es mucho más alto que el segundo: Nastrine tiene casi 30 % más (15/100 g vs. 11,5/100 g).

Igualmente, en el frente de las galletas⁴, el estudio comparativo ha mostrado casos similares a los de arriba. Se examinó la categoría “galletas de mantequilla de chocolate y crema”. Los productos fueron: Abracci de

Barilla, Simply, Girandole de Balocco y Farfalle de Bauli. Las galletas de Simply y Bauli contienen aceite de palma y, aun así, parecen ser las mejores en cuanto al contenido total de grasas (21,7 g y 18,7 g, respectivamente). Es más, respecto a las grasas saturadas, tienen un perfil que está en línea con los puntos de referencia seleccionados para esta comparación.

Los resultados son igualmente significativos en la categoría que incluye galletas de barquillo, bocadillos con galleta de barquillo y chocolate y tartaletas, siendo todos estos alimentos populares en el rango de edad más joven, quienes particularmente deben ser protegidos. Los productos que contienen aceite de palma no tienen un perfil nutricional peor en comparación con aquellos que publicitan que no lo incluyen. La tabla muestra valores similares: Oro Ciok, con palma de aceite, tiene 12 g de grasas saturadas por 100 g de producto, mientras que Ringo 13,7 g. Incluso los ingredientes de las galletas de barquillo recubiertas de chocolate Milka y KitKat, que contienen aceite de palma, son mejores que otros productos libres de palma, con una diferencia promedio de 4 g en términos de grasas saturadas.

La comparación entre las tartaletas de fruta parece evidenciar lo mismo. El producto de Germinal con aceite de palma contiene 4,2 g de grasas saturadas por 100 g de producto, ubicándose en una posición intermedia entre las de Barilla (5,5 g) y las de Coop (3,4 g).

Afirmaciones comparativas

El ciudadano/consumidor debería prestar particular atención a las llamadas afirmaciones comparativas. Es decir, todos los “mensajes” que suelen encontrarse en los empaques de productos alimenticios, cuyo propósito es publicitar mejores valores nutricionales como resultado de las nuevas recetas con ingredientes diferentes. La Regulación 1925/2006 de la Unión Europea sobre afirmaciones nutricionales y de salud, permite a las compañías hacer comparaciones sobre los valores nutricionales únicamente en relación con el promedio del punto de referencia, mas no con las fórmulas anteriores de los mismos productos. Por ejemplo, cualquier afirmación que contenga palabras como “contiene 30 % menos grasas saturadas en comparación con la receta anterior” es ilegal y, por lo tanto, punible. Algunas empresas han utilizado tal mecanismo, lo que ha

4 Nótese que para el segmento “galletas”, la variedad de productos es mucho mayor en comparación con las otras categorías. Por lo tanto, amerita un análisis por separado para verificar cualquier instancia adicional de divergencia entre las afirmaciones, la publicidad y los perfiles nutricionales reales.

generado señalamientos de diversos actores. También se ha dicho que si se hiciera la comparación según lo establece la ley, es decir, respecto al promedio del mercado, los valores mostrados serían mucho más bajos y, a menudo, difícilmente detectables.

Conclusiones

Además de otras variables, como la tecnología para procesar los productos industriales y la calidad de las materias primas, que no obstante son muy significativas e influyen en el valor del producto final, los resultados de este análisis parecen confirmar nuestra premisa inicial respecto a que el remplazo del aceite de palma no es un factor determinante de la cantidad de grasas totales y saturadas presentes en un alimento producido en masa.

Por el contrario, varios productos que utilizan aceites alternativos como el de girasol, el de coco, el de maíz y el de cártamo o la manteca de karité, o grasas animales como la mantequilla y la crema, no tie-

nen necesariamente un mejor perfil nutricional desde el punto de vista de los lípidos. Por este motivo, los medios, algunos partidos políticos (ver diferentes documentos de orientación parlamentaria, pero no exclusivamente) y en ocasiones las mismas compañías, suelen transmitir un mensaje engañoso indicando que un producto que no contenga aceite de palma es mejor desde un punto de vista nutricional.

El ciudadano, en este caso el consumidor, es timado por la afirmación “libre de aceite de palma”⁵. Por lo tanto, cada vez es más necesario tener un ojo crítico sobre la información y publicidad, particularmente cuando está dirigida a los niños y jóvenes. La discriminación en contra del aceite de palma y las grasas por motivos de salud, es un tipo de desinformación que contrasta con un análisis de los hechos y el método científico según el que, con el fin de asumir un teorema como verdadero, debe estar soportado por evidencias y pruebas empíricas. En este caso el teorema, como lo han demostrado los hechos, ha resultado ser poco fiable e inconsistente.

Referencias

- De Souza, R. J., Mente, A., Maroleanu, A., Cozma, A., Ha, V., Kishibe, E., ... Anand, S.S. (2015). Intake of saturated and trans unsaturated fatty acids and risk of all-cause mortality, cardiovascular disease, and type 2 diabetes: systematic review and meta-analysis of observational studies. *British Medical Journal*, 355, 3978. doi: 10.1136/bmj.h3978.
- Fattore, E., & Fanelli, R. (2013). Palm oil and palmitic acid: a review on cardiovascular effects and carcinogenicity. *International Journal of Food Science and Nutrition*, 64(5), 648-659.
- Priven, M., Baum, J., Vieira, E., Fung, T., & Herbold, N. (2015). The Influence of a Fictitious Free-From Food Product Label on Consumer Perceptions of Healthfulness of EUFIC (2017) Consumer Attitudes Towards “Free-From” Labels.
- Sette, S. (2013). CREA Alimenti e Nutrizione.

5 Las etiquetas “libre de” en los empaques son utilizadas con fines comerciales, con el claro objetivo de convencer a un consumidor para que compre un producto. La influencia de las afirmaciones en las elecciones de los consumidores ha sido examinada por varios estudios. Ver sobre este tema Priven *et al.* (2015). De esta manera, los consumidores son llevados a creer que la etiqueta “libre de” en los empaques corresponde a productos más saludables que, por este motivo, se asocian con el bienestar. Por lo tanto, muchas de las etiquetas “libre

de” parecen ser engañosas porque engañan a los consumidores para que compren productos que no son necesariamente más saludables, más seguros o más amigables con el medio ambiente. La afirmación “libre de aceite de palma” es un ejemplo de esto. Adicionalmente, en el caso del aceite de palma, la campaña mediática extremadamente poderosa de los últimos años ha contribuido a añadir un valor de salud a una única pieza de información, revelada como crucial cuando se trata de opciones de mercadeo.