

ACEITE DE PALMA Y SOSTENIBILIDAD: UN ESTUDIO EXPLORATORIO SOBRE CONOCIMIENTO Y PERCEPCIÓN POR PARTE DE LOS CONSUMIDORES

José Luis Vázquez-Burguete (*University of León, Spain*)¹

Ana Lanero-Carrizo (*University of León, Spain*)²

César Sahelices-Pinto (*University of León, Spain*)³

Resumen:

El gran progreso y evolución que ha experimentado la industria de palma aceitera es un hecho que ha llevado a este sector a posicionarse como uno de los cultivos más utilizados e importantes a escala mundial. La expansión de estos cultivos ha provocado un cambio significativo en los terrenos cultivados impactando tanto negativa como positivamente en la biodiversidad, los ecosistemas y las comunidades que los habitan. Para evitar deforestaciones, pérdidas de fauna y flora y otros problemas sociales y económicos, han surgido asociaciones que permiten obtener aceite de palma de forma sostenible, sin embargo, su conocimiento por parte de la sociedad es, en general, bastante limitado. En esta línea, el presente trabajo de investigación se lleva a cabo un estudio exploratorio sobre el nivel de conocimiento que tiene el consumidor sobre el aceite de palma sostenible.

Palabras clave: *aceite de palma; aceite de palma sostenible; certificaciones oficiales, consumidores, sostenibilidad*

Clasificación JEL: Q01, D18

PALM OIL AND SUSTAINABILITY: AN EXPLORATORY STUDY ON CONSUMERS' KNOWLEDGE AND PERCEPTION

Abstract:

The great progress and evolution that the oil palm industry has experienced is a fact that has led this sector to position itself as one of the most used and important crops worldwide. The expansion of these crops has caused a significant change in cultivated land, impacting both negatively and positively on biodiversity, ecosystems and the communities that inhabit them. In order to avoid deforestation, loss of fauna and flora and other social and economic problems, associations have emerged to make it possible to obtain palm oil in a sustainable way, however, its knowledge by society is, in general, quite limited. In this line, the present research work is carried out an exploratory study on the level of knowledge that the consumer has about sustainable palm oil.

Keywords: *palm oil; sustainable palm oil; official certificates, consumers, sustainability*

¹ Faculty of Economics and Business Studies, Department of Marketing, Campus de Vegazana s/n (24071 León, Spain), jose-luis.vazquez@unileon.es, <https://orcid.org/0000-0003-0804-027X>

² Faculty of Economics and Business Studies, Department of Marketing, Campus de Vegazana s/n (24071 León, Spain), ana.lanero@unileon.es, <https://orcid.org/0000-0001-5355-8129>

³ Faculty of Economics and Business Studies, Department of Marketing, Campus de Vegazana s/n (24071 León, Spain), cesar.sahelices@unileon.es, <https://orcid.org/0000-0002-7334-3640>

1. Introducción

La industria de la palma aceitera ha experimentado un gran crecimiento y desarrollo durante los últimos años. Esta realidad ha permitido que el sector se posicione como uno de los cultivos más importantes a nivel mundial. Tal es su magnitud que, en la actualidad, el aceite de palma es considerado la materia prima más utilizada en todo el mundo (Oil World, 2018), ya que tiene importantes ventajas sobre otros aceites vegetales: es barato, más eficiente en términos de rendimiento por hectárea y muy versátil (Rival y Levang, 2014; WWF, 2016), usándose en productos alimentarios y piensos, en cosméticos, en productos de limpieza y en combustibles (Oil World, 2018; WWF, 2016). En la Tabla 1 se pueden consultar los mayores países exportadores e importadores de aceite de palma a nivel internacional.

De todos modos, a pesar de estas ventajas, este producto ha sido objeto de amplios y muy controvertidos debates en relación con aspectos tales como sus posibles efectos nocivos para la salud de sus consumidores (Jensen et al., 2019), sobre la biodiversidad y los ecosistemas tropicales de aquellos lugares o zonas en las que radican las plantaciones de palmas aceiteras (García-Ulloa, 2019; Meijaard et al., 2018), o en el crecimiento económico y social de las zonas productoras (Qaim et al., 2020).

Ante esta situación, el objetivo principal en el presente trabajo es realizar una primera aproximación al conocimiento y percepción del aceite de palma sostenible por parte de los consumidores. De un modo particular, se pretende recabar información sobre aspectos más concretos como el conocimiento sobre los diversos usos del aceite de palma, sus lugares de procedencia, sus efectos negativos sobre distintos ámbitos o la existencia del aceite de palma sostenible y su certificación. Para dar respuesta a todas estas cuestiones, se llevó a cabo una encuesta online basada en un cuestionario que fue compartido a través de tres plataformas de redes sociales (Instagram, Facebook y Whatsapp) entre la población española.

De forma general, los consumidores señalaron identificar efectos negativos de la producción de aceite de palma sobre la biodiversidad, el medio ambiente, la economía o la salud y por ello, se consideran reacios a consumir productos con aceite de palma. Sin embargo, existen incongruencias en sus respuestas debido a la falta de información y el desconocimiento de ciertos aspectos, ya que, si bien es cierto que declaran estar concienciados con el medio ambiente y la sostenibilidad y ser compradores de productos sostenibles siempre que pueden, no parecen reconocer la existencia de un aceite de palma sostenible y los beneficios derivados de estas plantaciones reguladas.

2. Consideraciones sobre la industria del aceite de palma sostenible

Con el fin de establecer algún tipo de medida de control de todos estos posibles efectos perjudiciales se ha potenciado la creación de asociaciones que fomenten la producción y consumo del aceite de palma sostenible, tal y como es el caso de la Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO). De acuerdo con los postulados del RSPO, el aceite de palma sostenible sería aquél que se produce de forma respetuosa con el medioambiente y la sociedad, recibiendo por ello una certificación específica (Hinkes y Christoph-Schulz, 2020). En la Tabla 2 se pueden consultar los principios básicos para la producción de aceite de palma sostenible desarrollados por la RSPO. De forma general, estos principios tienen por objetivo mantener unos estándares básicos de sostenibilidad a nivel económico, social y medioambiental.

Primeramente, se pretende que el sector del aceite de palma sea sostenible, pero también competitivo y resiliente, que garantice la viabilidad a largo plazo de toda la cadena de suministro y beneficie tanto al sector privado como a las comunidades donde se cultiva la palma, para lo que se requiere un sistema eficaz de planificación y gestión enfocado hacia la viabilidad económica que establezca procedimientos y sistemas para minimizar los riesgos ambientales y sociales.

Además, el funcionamiento del sector debe respetar los derechos humanos y contribuir a la reducción de la pobreza. Igualmente, todas las personas involucradas en la producción deberían participar en los procesos de gestión de forma igualitaria. Por último, el sector también busca proteger los recursos naturales y los ecosistemas mediante una gestión sostenible de los bosques, luchando contra la desertificación, evitando la degradación de la tierra y la contaminación del aire y el agua, los cuales desencadenan la pérdida de biodiversidad.

Tabla 1. Exportaciones e importaciones mundiales de aceite de palma (2022).

| Puesto | País | Exportaciones (miles de toneladas) |
|--------|------------------------|------------------------------------|
| 1 | Indonesia | 28.500 |
| 2 | Malasia | 16.500 |
| 3 | Guatemala | 840 |
| 4 | Colombia | 750 |
| 5 | Papúa-Nueva Guinea | 664 |
| 6 | Tailandia | 650 |
| 7 | Honduras | 425 |
| 8 | Costa de Marfil | 350 |
| 9 | Costa Rica | 235 |
| 10 | Emiratos Árabes Unidos | 170 |

| Puesto | País | Importaciones (miles de toneladas) |
|--------|-----------------------|------------------------------------|
| 1 | India | 8.530 |
| 2 | China | 7.200 |
| 3 | Unión Europea (UE-27) | 5.500 |
| 4 | Pakistán | 3.600 |
| 5 | Estados Unidos | 1.725 |
| 6 | Bangladesh | 1.500 |
| 7 | Egipto | 1.250 |
| 8 | Filipinas | 1.150 |
| 9 | Malasia | 1.100 |
| 10 | Kenia | 1.050 |

Fuente: Index Mundi (2022).

Tabla 2. Principios para la producción de aceite de palma sostenible.

| |
|---|
| Principio 1: Comportamiento ético y transparente |
| Principio 2: Operaciones legales y respeto a los derechos |
| Principio 3: Optimización de la productividad, la eficiencia, los impactos positivos y la resiliencia |
| Principio 4: Respeto a la comunidad y los derechos humanos y prestación de beneficios |
| Principio 5: Apoyo a la inclusión de los pequeños productores |
| Principio 6: Respeto a los derechos y condiciones laborales |
| Principio 7: Protección, conservación y mejora de los ecosistemas y el medio ambiente |

Fuente: RSPO (2020).

De todos modos, cabe destacar que, desde el punto de vista de los consumidores, el empleo del aceite de palma como ingrediente de uso alimentario, en términos generales, se sugiere como cada vez más indeseable (Larsen et al., 2018; Vergura, Zerbini, y Luceri, 2019), dado que, habitualmente, se ha asociado al riesgo de enfermedad cardiovascular y otros problemas de salud, aunque, sin embargo, no hay una evidencia ni consenso científico claros sobre esta relación (Chowdhury et al., 2014; Rival y Levang, 2014). A ello hay que añadir que el conocimiento que aquéllos tienen sobre la existencia de un tipo de aceite de palma sostenible y su certificación es bastante limitado (Hinkes y Christoph-Schulz, 2019; Hinkes y Christoph-Schulz, 2020).

3. Metodología

Para dar respuesta a los objetivos formulados anteriormente, se realizó un estudio cuantitativo de carácter descriptivo en el contexto de la sociedad española, que se basó en el diseño y administración de un cuestionario online que fue compartido a través de plataformas de redes sociales (Instagram, Facebook y Whatsapp), lográndose con ello una muestra final de 226 respuestas útiles de individuos procedentes del norte de España (León, Palencia, Asturias y Cantabria principalmente).

El cuestionario se compuso de tres partes principales, la primera dirigida a recogida de los datos sociodemográficos básicos (sexo, edad y nivel de estudios). Seguidamente, se plantearon distintas cuestiones sobre la percepción y conocimiento que tienen los encuestados acerca de los usos y efectos del aceite de palma ordinario. Por último, se incluyó una serie de preguntas relacionadas con la producción y certificación del aceite de palma sostenible. El formato de las preguntas fue de tipo categórico tanto uni como multi-respuesta y de tipo Likert de 5 anclajes (1, nada; 2, poco; 3, algo; 4, bastante; y 5, mucho).

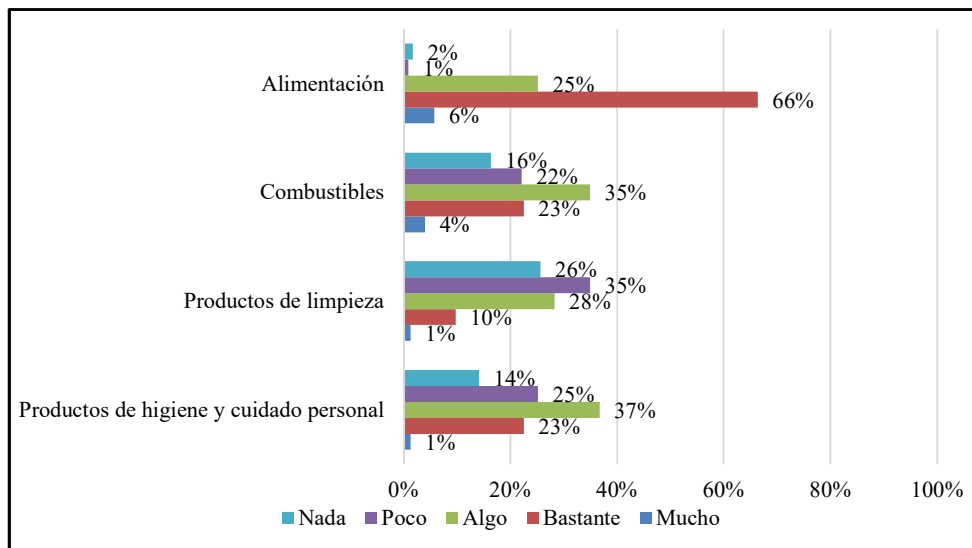
En cuanto al perfil de los encuestados, el 60.6% de dichas respuestas procedieron de mujeres (137 individuos) y el 39.4% de hombres (89 individuos), perteneciendo sus edades a los siguientes seis tramos: i) menores de 18 años (3 participantes); ii) entre 19 y 25 años (101 participantes); iii) entre 26 y 35 (43 participantes); iv) entre 36 y 45 (20 participantes); v) entre 46 y 55 años (44 participantes); y vi) mayores de 55 años (15 participantes). Por su parte, y en cuanto al nivel de estudios, los encuestados se distribuyeron en las cuatro siguientes categorías: i) con estudios primarios (16 participantes); ii) con estudios de bachillerato (31 participantes); iii) con estudios de formación profesional (42 participantes); y iv) con estudios universitarios (137 participantes).

Respecto al análisis de datos, el enfoque exploratorio y descriptivo del estudio requirió únicamente el uso de técnicas de análisis de tipo univariante.

3. Resultados

La Figura 1 refleja el conocimiento por parte de los consumidores respecto a los diferentes usos del aceite de palma. Como se comprueba, la categoría “productos de alimentación” es la que más se identifica con el uso de aceite de palma. En segundo lugar, se encontrarían las categorías de “productos de higiene y cuidado personal” y “combustibles” y, finalmente, la categoría de “productos de limpieza”, que es la menos identificada con el uso de este aceite vegetal. Cabe destacar que la mayor parte de los participantes señalaron que la mayoría de los productos contienen aceite de palma (150 de 226 personas) frente a cuatro personas que dijeron que “ninguno”.

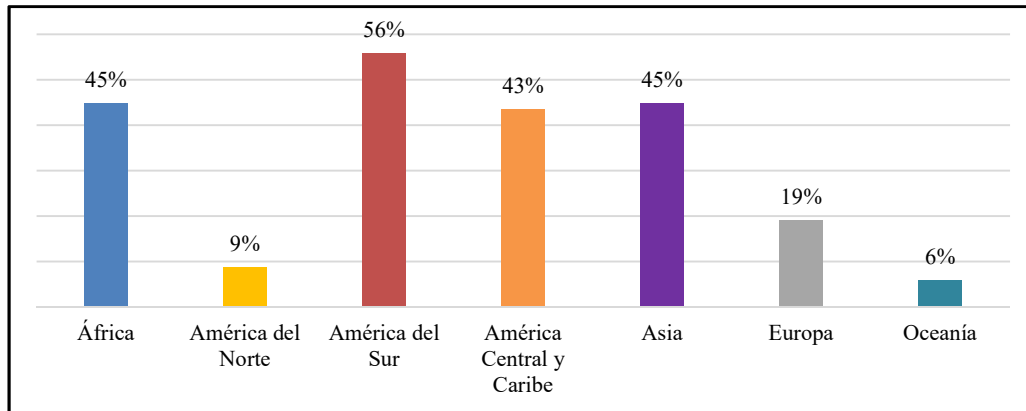
Figura 1. Categorías de producto con las que se asocia la presencia de aceite de palma.



Fuente: Elaboración propia.

La Figura 2 refleja las respuestas en cuanto a los supuestos lugares de procedencia del aceite de palma señalados por los encuestados. Si se considera que las respuestas correctas corresponderían a África (101 menciones), América del Sur (126 menciones), América Central y Caribe (98 menciones) y Asia (101 menciones), se puede ver que gran parte de las personas que participaron en el estudio escogieron al menos una opción verdadera (posibilidad de multirrespuesta), si bien, sorprende que el 19.0% de éstas opinase que el aceite de palma se produce en Europa (43 menciones), un 8.8% en América del Norte (20 menciones) y un 5.8% en Oceanía (13 menciones), zonas donde, por condiciones climatológicas, resulta inviable.

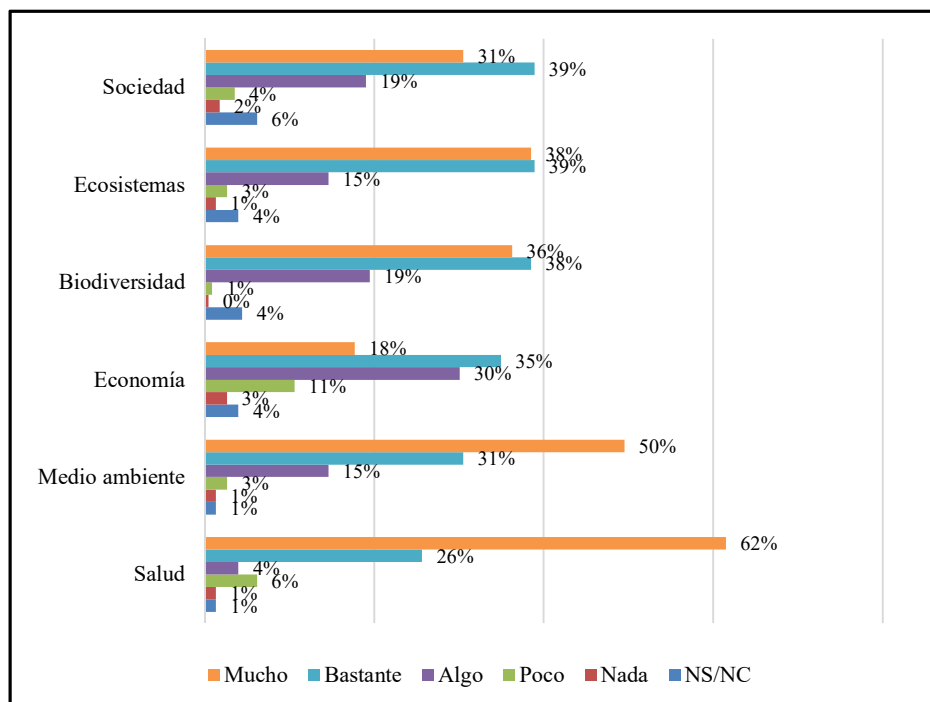
Figura 2. Procedencia del aceite de palma señalado por la muestra (porcentaje de respuestas).



Fuente: Elaboración propia.

Sobre la problemática que genera la producción de aceite de palma, los encuestados señalaron altos efectos negativos en todas las dimensiones incluidas en el cuestionario: salud, medio ambiente, economía, biodiversidad, ecosistemas y sociedad. De tales dimensiones, siendo las dos primeras las que obtuvieron unas valoraciones más altas, y la referente a la economía la menos señalada (Figura 3).

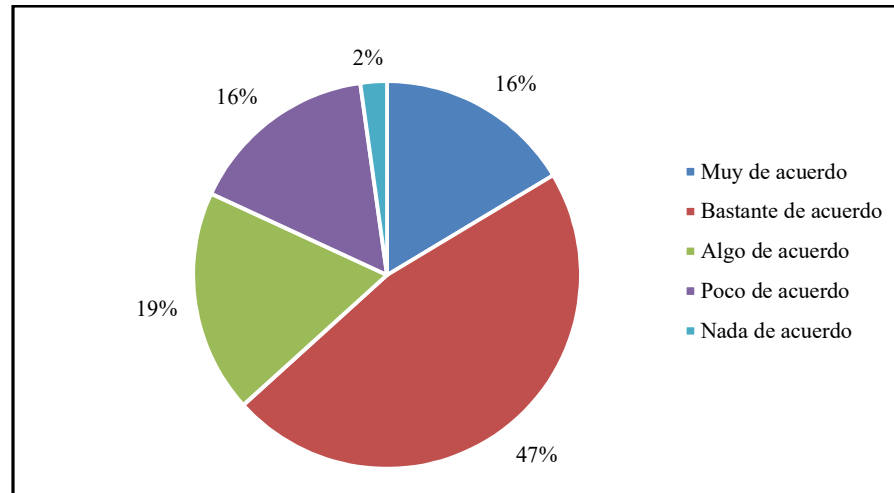
Figura 3. Problemáticas con las que se asocia la producción y consumo del aceite de palma.



Fuente: Elaboración propia.

Tal es la posición general por parte de los participantes ante la producción de aceite de palma que, como se comprueba en la Figura 4, gran parte de los encuestados afirmarían estar de acuerdo en eliminar estos cultivos para solventar los distintos problemas generados (Figura 3).

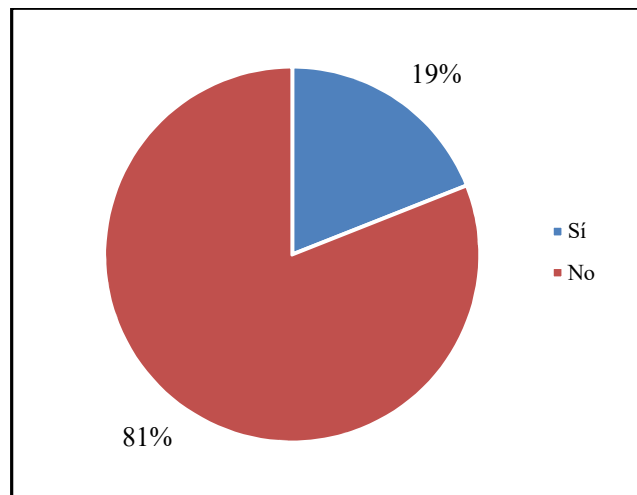
Figura 4. Posición ante la reducción/eliminación de cultivos de aceite de palma.



Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, de forma general, el 81% de los encuestados desconoce la existencia del aceite de palma sostenible frente a un 19% que sí, dato que resulta bastante llamativo (Figura 5). A pesar del carácter tan actual que tiene el tema del aceite de palma, se ha obviado prácticamente por completo mencionar que existe una alternativa sostenible.

Figura 5. Conocimiento sobre la existencia del aceite de palma sostenible.

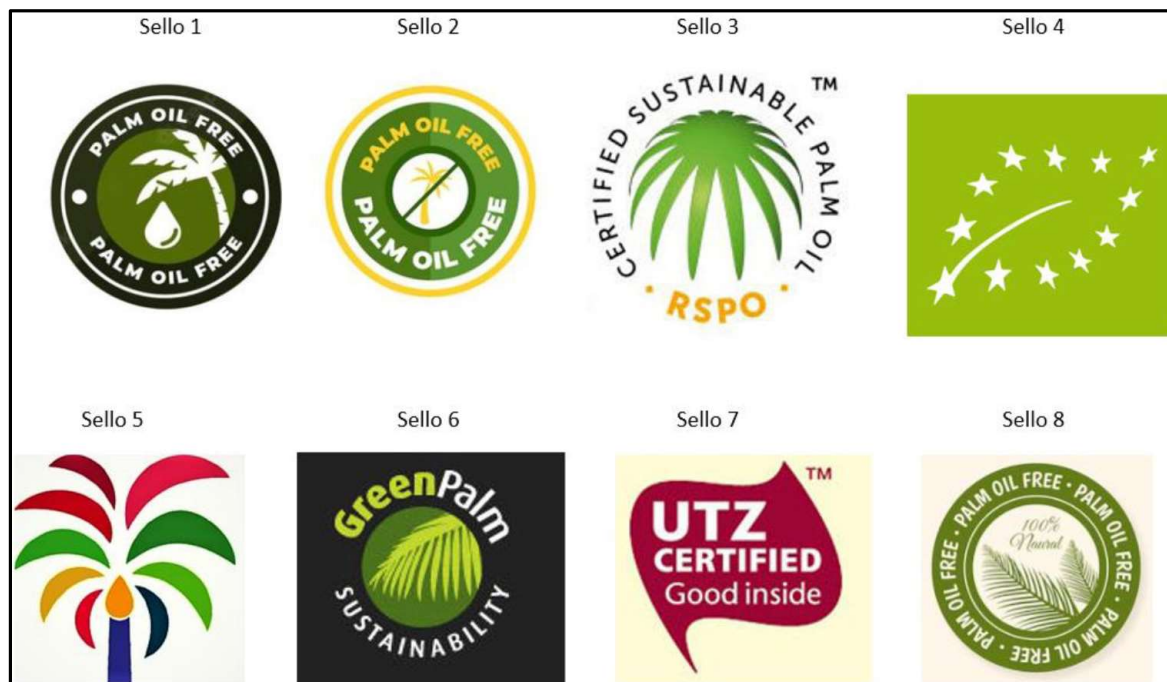


Fuente: Elaboración propia.

Seguidamente, se preguntó a los participantes si serían capaces de señalar el sello oficial que identifica el aceite de palma sostenible proponiendo distintas alternativas (Imagen 1), siendo el tercero el sello oficial del aceite de palma sostenible, el cual, como se puede observar, menciona a la RSPO, aunque el séptimo sello también sería indicativo de aceite de palma sostenible al hacer referencia a agricultura sostenible y mejores oportunidades tanto para los agricultores como para sus familias. El sexto sello es un sistema comercial que permite pagar más al productor, pero no es de aceite de palma certificado. El resto de las imágenes no tienen relación con aceite de palma sostenible, siendo un conjunto de figuras que, o bien están creadas por diseñadores (sellos 1,2,8), o bien representan otras ideas (sello 4, logotipo ecológico de la Unión Europea, y sello 5, con referencia a la European Palm Oil Alliance, EPOA).

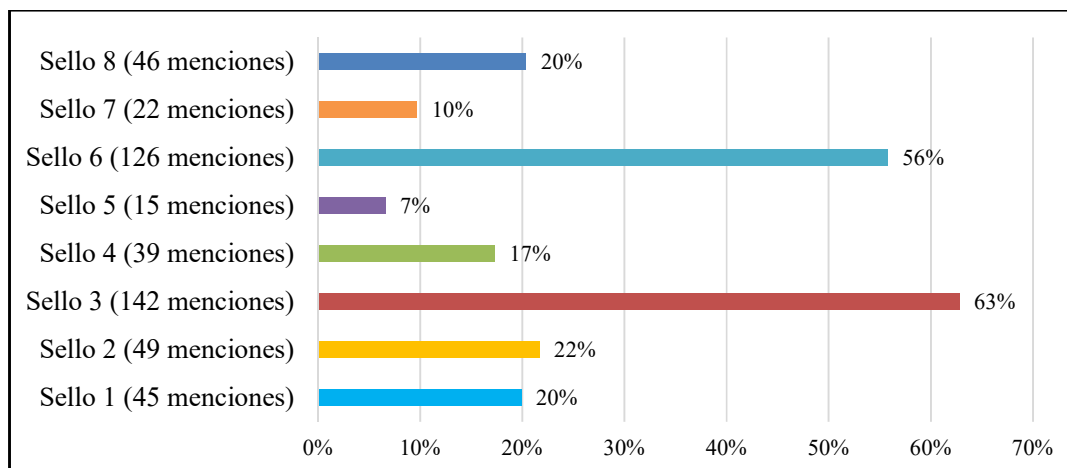
Las respuestas obtenidas se muestran en la Figura 6 (formato multirrespuesta). A este respecto, los resultados muestran que, aunque la existencia de aceite de palma sostenible es bastante desconocida, una gran parte de los encuestados fue capaz de identificar de forma correcta el sello oficial (número 3), guiándose quizá por las imágenes más visuales y llamativas. Los sellos 1, 2, 6 y 8, muy parecidos al sello 3, obtuvieron también bastante puntuación (destaca el sello 6), mientras que los sellos 4 y 5 reflejaron puntuaciones muy bajas, lo que es destacable porque el número 4 representa el logotipo ecológico de la Unión Europea y el 5 está relacionado con la EPOA. Finalmente, el sello número 7 obtuvo la segunda puntuación más baja a pesar de ser uno de los indicativos de sostenibilidad.

Imagen 1. Sellos reales y ficticios sobre el aceite de palma sostenible.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 6. Sellos asociados al carácter sostenible del aceite de palma (porcentaje de respuestas).



Fuente: Elaboración propia.

4. Conclusiones

En general, se puede concluir que existe un gran desconocimiento por parte de los consumidores en cuanto a lo tocante al aceite de palma y al aceite de palma sostenible, ya que, como se ha comentado previamente, los participantes en el estudio prospectivo consideraron que prácticamente todos los productos contienen aceite de palma, a la vez que prácticamente todos desconocían la existencia de un aceite de palma sostenible y tampoco eran capaces de ubicar con claridad las zonas o territorios en los que se procede a la producción del mismo.

Además, y como también pudo observarse, los consumidores tienden a proyectar una imagen negativa del aceite de palma, caracterizada por sus supuestos efectos adversos sobre la biodiversidad, el medioambiente, la economía y la salud, lo que les hacía mostrarse reacios a consumir productos con aceite de palma. Sin embargo, se pudieron constatar a este respecto incongruencias con respecto a sus decisiones de compra, pues si bien es cierto que la mayor parte de los encuestados se manifestaron concienciados con el medioambiente y sensibles ante la oferta de productos sostenibles, no lo es menos que la existencia del aceite de palma sostenible pasaba desapercibida para ellos y, de este modo, también eran ignorados los beneficios que se pudieran materializar gracias a las plantaciones certificadas por la entidad reguladora.

En este último sentido, cabe plantear la duda en cuanto hasta qué punto las empresas que han dejado de utilizar aceite de palma no sostenible en la elaboración de sus productos están transmitiendo convenientemente su mensaje (en cuanto a las razones de dicha no utilización), ya que es patente que éste no está llegando de forma correcta a su público. Para crear conciencia sobre el aceite de palma sostenible certificado, las partes interesadas deberían considerar aumentar el uso de etiquetas RSPO en el envase de los productos.

Por otro lado, también se debe tener en cuenta que sigue subyaciendo la imagen negativa por parte de los consumidores hacia esta materia prima, por lo que será necesario mantener en el tiempo estos esfuerzos realizados por las diversas entidades para corregir y mostrar la realidad del aceite de palma sostenible para que éstos lleguen a tener efectos. En este sentido, también debería considerarse declarar el tipo de aceite vegetal utilizado como ingrediente en todo tipo de productos y no solo en productos alimenticios, lo que podría tener una influencia relevante en la concienciación de los consumidores.

En definitiva, es necesario mejorar los mensajes que se emiten a través de diferentes medios. Si se llevan a cabo los esfuerzos de marketing correctos, los consumidores podrían evaluar mejor las propiedades y la seguridad del aceite de palma sostenible y tomar decisiones más conscientes. Por tanto, la información y la educación aparecen como las herramientas más adecuadas para apaciguar la preocupación de los clientes e influir en sus elecciones de compra.

Finalmente, se debe señalar que el presente estudio tiene carácter prospectivo, lo que hace que tenga una limitación considerable en lo que se refiere a la representatividad de la muestra utilizada. Alcanzar un tamaño muestral que permita asegurar dicha representatividad, así como lograr un mayor equilibrio entre los tramos de edad de los individuos implicados haría posible generalizar los resultados obtenidos.

Referencias

- Chowdhury, R., Warnakula, S., Kunutsor, S., Crowe, F., Ward, H. A., Johnson, L., Di Angelantonio, E. (2014). Association of dietary, circulating, and supplement fatty acids with coronary risk: A systematic review and meta-analysis. *Annals of Internal Medicine*, 160(6), 398–406. <https://doi.org/10.7326/m13-1788>
- García-Ulloa, J. (2019). Palma de aceite y biodiversidad: ¿qué sabemos?, ¿para dónde vamos? *Revista Palmas*, 40(Especial T), 169-174. <https://publicaciones.fedepalma.org/index.php/palmas/article/view/13101>
- Hinkes, C., & Christoph-Schulz, I. (2019). Consumer attitudes toward palm oil: Insights from focus group discussions. *Journal of Food Products Marketing*, 25(9), 875-895. <https://doi.org/10.1080/10454446.2019.1693468>
- Hinkes, C., & Christoph-Schulz, I. (2020). No palm oil or certified sustainable palm oil? Heterogeneous consumer preferences and the role of information. *Sustainability*, 12(18), 7257. <https://doi.org/10.3390/su12187257> <https://doi.org/10.3390/su12187257>

- Index Mundi (2022). *Detailed country statistics, charts, and maps compiled from multiple sources*. Recurso online: <https://www.indexmundi.com/es/> (último acceso 13/01/2023)
- Jensen, H. T., Keogh-Brown, M. R., Shankar, B., Aekplakorn, W., Basu, S., Cuevas, S., & Smith, R. D. (2019). Palm oil and dietary change: Application of an integrated macro-economic, environmental, demographic, and health modelling framework for Thailand. *Food Policy*, 83, 92–103. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2018.12.003>
- Larsen, R. K., Osbeck, M., Dawkins, E., Tuhkanen, H., Nguyen, H., Nugroho, A., & Wolvekamp, P. (2018). Hybrid governance in agricultural commodity chains: Insights from implementation of ‘No Deforestation, No Peat, No Exploitation’ (NDPE) policies in the oil palm industry. *Journal of Cleaner Production*, 183, 544–554. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.02.125>
- Meijaard, E. Garcia-Ulloa, J. Sheil, S. A. Carlson, Juffe-Bignoli, D. Brooks, T. M., & Wich, S. A (2018). *Oil Palm and Biodiversity*. IUCN. <https://doi.org/10.2305/IUCN.CH.2018.11.en>
- Oil World. (2018). *Oil world annual 2018*. Hamburg, Germany: ISTA Mielke GmbH.
- Qaim, M., Siregar, H., Sibhatu, K. T., & Grass, I. (2020). Consecuencias ambientales, económicas y sociales del auge de la palma de aceite. *Revista Palmas*, 41(2), 48-78. <https://publicaciones.fedepalma.org/index.php/palmas/article/view/13167>
- Rival, A., & Levang, P. (2014). *Palms of controversies: Oil palm and development challenges*. Bogor, Indonesia: Center for International Forestry Research (CIFOR). Recurso online: <https://www.cifor.org/library/4860/> (ultimo acceso 13/12/2022)
- RSPO, Roundtable on Sustainable Palm Oil (2020). *Principios y Criterios Para la Producción de Aceite de Palma Sostenible*. Recurso online: [https://rspo.org/wp-content/uploads/RSPO_PC_for_the_Production_of_Sustainable_Palm_Oil_\(2018\)_-Spanish.pdf](https://rspo.org/wp-content/uploads/RSPO_PC_for_the_Production_of_Sustainable_Palm_Oil_(2018)_-Spanish.pdf) (último acceso 13/01/2023)
- Vergura, D. T., Zerbini, C., & Luceri, B. (2019). “Palm oil free” vs “sustainable palm oil”: The impact of claims on consumer perception. *British Food Journal*, 121(9), 2027-2035. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2019-0020>
- WWF (2016). *Auf der Ölspur: Berechnungen zu einer palmölfreieren Welt*. Berlin, Germany: World Wide Fund For Nature (WWF). Recurso online: https://www.wwf.de/fileadmin/fm-wwf/Publicationen-PDF/WWF-Studie_Auf_der_OElspur.pdf (ultimo acceso 13/12/2022)