



¿Aceptan los consumidores de EE. UU. productos alimenticios resultantes del gen-editing?

Los consumidores están dispuestos a pagar más por los productos de Gen Editing si así se logra una mejora en el bienestar animal y en el medio ambiente.



ALIMENTACIÓN | INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN



AMÉRICA | ESTADOS UNIDOS

WASHINGTON
26.03.2020

Ante los retos que debe afrontar la agricultura de los EE. UU., a medio y largo plazo, la respuesta inmediata siempre pasa por la innovación tecnológica. Los objetivos de aumentar la producción en un 40% mientras que se reduce la huella ambiental en un 50%, recogidos en la Agenda de Innovación de la Agricultura, se lograrán reforzando la inversión en investigación y facilitando la incorporación de las innovaciones al proceso productivo.

Una parte importante de esta Agenda es hacer accesibles y extender los medios de producción que conservan eficazmente el medio ambiente. Entre las herramientas que más claramente están cambiando el proceso productivo agrario está la biotecnología y sus avances. La Agenda se propone aclarar los marcos legislativos para que permitan su uso y acceso al mercado.

Ante esta situación, una pregunta que habría que hacerse es: ¿están los consumidores dispuestos a comprar productos resultantes de la ingeniería genética?

El consumo de productos OMG no tiene mucha aceptación entre los consumidores de EE. UU. Aunque el consumidor paga mejor los productos que se acercan más a los estándares orgánicos: no conservantes, no pesticidas, no OMG, etc. La nueva técnica de gen editing (GE) suponen una forma de ingeniería genética más precisa y que podría hacer cambiar la percepción de los consumidores respecto a ésta.

La Universidad de Michigan y la Universidad de Purdue (Indiana) han realizado una encuesta a escala federal para saber qué nivel de aceptación tiene entre los consumidores las técnicas de GE. La encuesta se realizó en 4.487 establecimientos preguntando sobre las preferencias en un mismo producto (animal o vegetal) que fuese orgánico, sin OMG, convencional o de GE.

Los consumidores estaban dispuestos a pagar más por los productos orgánicos, porque pensaban que de este modo ayudaban al bienestar animal y del medio ambiente.

Entre el 46% y el 62% de los consumidores, según el producto, dijeron tener limitada preocupación por los OMGs. Entre el 11% y el 15% los entrevistados declararon tener un gran conocimiento de lo que eran los OMGs, su producción y efectos.

Este dato contrasta grandemente con la técnica de GE de las que entre el 45% y el 53% nunca habían oído hablar. Aún más, si se les preguntaba sobre el nivel de conocimientos que tenían de la técnica, el 38% se consideraba muy desconocedor, el 25% desconocedor, el 21% se situaba entre desconocedor y con algo de conocimiento, el 12% con conocimiento, y el 4% con buen conocimiento.

Los consumidores relacionan el GE en el ámbito de los OMGs, lo cual, por ahora, no es una limitación comercial excesiva en EE. UU. Para los minoristas ésta es una mala noticia ya que les retrae a las batallas de información-desinformación de los primeros productos OMG.

En su opinión no se dio la información adecuada para que el consumidor eligiese conforme a sus preferencias y se produjeron manipulaciones mediáticas. "Los consumidores quieren información, pero suministradas por las Agencias (de la Administración), porque ellos confían en las Agencias y quieren que ellos les informen".

A pesar de la mala percepción inicial que los consumidores puedan tener del GE, los resultados de la encuesta muestran que los consumidores están dispuestos a pagar más por los productos GE dependiendo de la información que se les facilite. GE mejorará su apreciación por los consumidores si se vincula al bienestar animal, protección y mejora ambiental y un mayor compromiso con el medio ambiente y el cambio climático.

Actualmente, en EE. UU., sólo hay un producto resultado de GE aprobado para su comercialización. La primera partida de salmón GE llegará a los comercios este otoño y veremos cómo resulta su aceptación por el público.