

Capítulo 1

RESUMEN

Tras una década de debate, la introducción en Europa en 2004 del etiquetado obligatorio para los alimentos transgénicos (modificados genéticamente –MG), la importación generalizada de piensos MG para alimentación animal hacia los países europeos y el rápido desarrollo de la agricultura y productos MG en muchos lugares del mundo, resultaba pertinente indagar cómo responden los consumidores europeos cuando se les ofrece la oportunidad de comprar alimentos MG en el entorno familiar de los establecimientos donde habitualmente realizan sus compras.

Se han llevado a cabo inspecciones y se ha consultado a comerciantes del sector alimentario en 10 países europeos para conocer qué productos etiquetados como MG y como no-MG se hallaban a la venta en distintos tipos de establecimientos de alimentación (véase Capítulo 3). Asimismo, se ha preguntado a los consumidores qué es lo que hacen realmente cuando tienen la oportunidad de comprar productos MG o no-MG, no únicamente lo que dicen que harían. En seis de aquellos países (República Checa, Estonia, Holanda, Polonia, España y Reino Unido) hay actualmente productos etiquetados como MG a la venta, mientras que en cuatro (Alemania, Grecia, Eslovenia y Suecia), en los que no los hay, sí están ampliamente disponibles productos etiquetados como “no-MG”.

Correlacionando los datos sobre compras efectivas con las respuestas a las preguntas sobre preferencias e intenciones *de los mismos compradores*, se deduce que la mayoría de compradores no evita de manera activa los productos etiquetados como MG. Las respuestas dadas por los consumidores al ser inquiridos sobre alimentos MG mediante cuestionarios no son una guía fiable para saber lo que realmente hacen cuando compran en las tiendas de comestibles (véase Capítulo 6).

Actualmente el debate público sobre cuestiones relacionadas con los transgénicos en Europa está relativamente atenuado, aunque es marcadamente más activo en algunos países (p.ej. en el Reino Unido en verano de 2008 y en Francia anteriormente ese año). Al ser consultados sobre sus actitudes a través de sondeos o en grupos de discusión, en muchos países los consumidores plantearon preocupaciones éticas y señalaron riesgos para la salud y el medio ambiente; generalmente eran menos conscientes de posibles beneficios que de riesgos potenciales (véase Capítulo 5).

En los países participantes se mantenido y analizado un registro de prensa (véase Capítulo 4), se ha abordado el escenario político, se han llevado a cabo grupos de discusión con consumidores (salvo en República Checa y Estonia) (véase Capítulo 5) y se ha pedido información a los comerciantes sobre productos a la venta en sus establecimientos de comestibles (véase Capítulo 3). Posteriormente se han llevado a cabo estudios de mercado comparando las intenciones de compra de los individuos con su comportamiento efectivo (salvo en Estonia y Eslovenia) (véase Capítulo 6) y se ha consultado mediante cuestionario a ciudadanos europeos de Polonia (véase Capítulo 12, págs. 12-2 y 12-12) y Reino Unido (véase Capítulo 16, págs. 16-4 y 16-31) que visitaron recientemente Norteamérica, donde los productos MG son ampliamente utilizados. Nuestros hallazgos mostraron que los europeos compran alimentos MG cuando estos están físicamente presentes en las estanterías.

Concluimos que un factor muy importante que determina la compra de productos MG por parte de los europeos es la decisión de los comerciantes de ponerlos a disposición de los consumidores.

Así, a la pregunta “¿*Compran los europeos alimentos MG?*” la respuesta es “sí –cuando se les ofrece la oportunidad.”

RESUMEN EJECUTIVO

Tras la adopción por parte de la UE en 2004 del etiquetado obligatorio para todos los alimentos que contienen organismos modificados genéticamente (OGM) en cualquiera de sus ingredientes, resultaba incierto cuán rápido dichos productos aparecerían en las estanterías de los establecimientos de alimentación. A aquellas alturas, ya estaban siendo crecientemente utilizados para alimentación animal.

A finales de 2005 los cultivos transgénicos eran cultivados a escala comercial en República Checa, Francia, Alemania, Portugal, Rumania, Eslovaquia y Ucrania, y existían alimentos etiquetados como MG en Bélgica, República Checa, Estonia, Francia, Alemania, Holanda, Polonia, Eslovaquia, España, Suecia y Reino Unido.

Mientras que actualmente el debate público sobre cuestiones asociadas a los OMG está relativamente apagado en Europa, es marcadamente activo en algunos países (p.ej. en Reino Unido en verano de 2008 y en Francia anteriormente el mismo año). Al ser consultados, mediante sondeos o grupos de discusión, los consumidores plantearon preocupaciones éticas y señalaron riesgos ambientales y para la salud, siendo generalmente menos conscientes de posibles beneficios que de riesgos eventuales.

Durante la pasada década ha habido innumerables debates y campañas sobre cultivos transgénicos y productos alimentarios derivados. También se han realizado muchos sondeos de opinión y algunos grupos de discusión que han explorado actitudes públicas; al margen de las dudas sobre su fiabilidad como indicadores de opinión pública adecuados, dichos estudios mostraron que gran parte del público, probablemente la mayoría, estaba de un modo u otro en contra de las aplicaciones agrícolas de la tecnología, con visiones que oscilaban entre una oposición vigorosa y una entusiasta proporción a favor, pasando por una mayoría de gente en gran medida desinteresada por el tema.

Pero aquellas evidencias de opinión pública eran hipotéticas, obtenidas en base a formulaciones del tipo “qué haría usted si tuviera la oportunidad de comprar productos MG”. Se han llevado a cabo uno o dos experimentos a pequeña escala en los que se ha ofrecido a un número limitado de consumidores un producto en dos formatos (siendo, de hecho, idénticos), uno etiquetado como “MG” y otro como “no-MG”, normalmente con un diferencial de precio a favor del primero. Pero nunca hasta el presente proyecto, por lo que sabemos, se han hecho exploraciones sobre lo que los consumidores hacían realmente cuando realizaban su compra habitual de productos alimentarios en establecimientos *donde se ofrecían alimentos etiquetados como conteniendo o derivados de ingredientes MG*, aun sin que la atención de los consumidores se dirigiera específicamente a ese hecho. Dependería de ellos, en caso de estar interesados, el averiguarlo leyendo las etiquetas y decidir por sí mismos qué hacer.

Organizado en siete ejes, el proyecto CONSUMERCHOICE “¿Compran los consumidores europeos alimentos MG?” ha explorado las actitudes públicas de los europeos en República Checa, Estonia, Alemania, Grecia, Holanda, Polonia, Eslovenia, España, Suecia y Reino Unido, preguntando de diversas formas, directa e indirectamente, *qué es lo que la gente hace realmente en los establecimientos de alimentación, no simplemente lo que dicen que harían:*

Eje 1: las preguntas planteadas a la gerencia de las cadenas de supermercados y a

pequeños comerciantes buscaban información sobre productos MG a la venta y sobre las reacciones de los consumidores a su presencia; en algunos casos se pidió información sobre formas particulares de etiquetado “libre de OMG” (véase Capítulo 3);

- Eje 2: las repetidas visitas a una variedad de establecimientos de alimentación (desde grandes supermercados a pequeños comercios) en grandes metrópolis, ciudades grandes y pequeñas y pueblos, constataron la presencia en las estanterías de productos etiquetados como conteniendo ingredientes MG en aquellos países donde hay productos MG a la venta, y de productos etiquetados como “libre de OMG” en países donde esta etiqueta es frecuente (véase Capítulo 3);
- Eje 3: el análisis de medios (prensa escrita, radio y TV) mostró que, en los diez países participantes en el proyecto CONSUMERCHOICE, la frecuencia media de artículos era baja, siendo la mayoría de ellos noticias de información (véase Capítulo 4); en la mayoría de los países el interés por cuestiones sobre alimentos MG y cuestiones relacionadas se demostró limitado. Sin embargo, acontecimientos específicos a nivel local o nacional sí suscitaron una mayor respuesta, reflejada durante un breve período de tiempo en un incrementado número de artículos y noticias. En general, los resultados muestran claramente que el debate público sobre alimentos MG es muy minoritario en la mayoría de los países participantes.

En la mayoría de los países, asimismo, gran parte de los artículos publicados durante la duración del proyecto fueron neutrales o negativos respecto a los OMGs. Sin embargo, resultó crecientemente evidente a partir de la primavera de 2007 –y a buen paso en la primavera de 2008– que estaba teniendo lugar un despunte del interés, acompañado en algunos países, especialmente en Reino Unido pero también en menor medida en Estonia, Holanda, Polonia y otros lugares, por un cambio remarcable en el balance de noticias sobre OMGs: las visiones favorables se hicieron más comunes, constituyendo en algunos Estados Miembro (véanse Capítulo 4 y Capítulo 16, págs. 16-10 y 16-25 *et seq.*) una clara mayoría. Parte de este renovado interés sin duda fue originado por la reciente crisis en los precios de los alimentos, reforzado por noticias sobre escasez alimentaria en muchos de los países más pobres, y apoyado por afirmaciones y comentarios alrededor de la idea de que la tecnología MG podría contribuir a rebajar el precio de los alimentos y a solucionar lo que algunos llaman una “crisis alimentaria mundial”.

- Eje 4: en ocho de los diez países participantes, la comparación de las compras efectivas de un panel de consumidores (a partir de un análisis de códigos de barras de productos) con sus opiniones y comportamiento percibido según expresado en un cuestionario dirigido (véase Capítulo 6). Además, entrevistas personales a compradores abordados en algunos supermercados alemanes (véase Capítulo 9, pág. 7 *et seq.*);
- Eje 5: el estudio de los resultados de los grupos de discusión celebrados en algunos países en relación con cuestiones relativas a los alimentos MG (véase Capítulo 5);
- Eje 6: en el caso de Polonia, un cuestionario sobre reacciones a la presencia de ingredientes MG sin etiquetar en muchos productos alimentarios en Norteamérica; este cuestionario fue respondido por unos 100 ciudadanos polacos permanente o

temporalmente residentes en la actualidad en EEUU y Canadá (véase Capítulo 12, págs. 12-2 y 12-12);

Eje 7: un cuestionario respondido de manera anónima por más de 1500 residentes británicos miembros o estudiantes de once universidades británicas y que han visitado los EEUU y Canadá recientemente, preguntados por sus reacciones ante la presencia de ingredientes MG no etiquetados como tales en muchos productos alimentarios en Norteamérica (véase Capítulo 16, págs. 16-14 y 16-31).

Como información complementaria se realizó un análisis exhaustivo de noticias relativas a biotecnología agrícola y alimentos MG, fundamentalmente durante el periodo comprendido entre el 1 de julio de 2006 y el 15 de marzo de 2008. En cada país participante se llevó un registro del número de noticias por mes, y se evaluó si dichas noticias eran favorables, desfavorables o neutrales en términos generales hacia la tecnología y sus productos. Estos datos se correlacionaron con noticias importantes de interés biotecnológico a medida que se sucedían en cada país durante los 21 meses de escrutinio y análisis mediático (véase Capítulo 4).

Resultados

1. La predisposición de los supermercados para discutir la cuestión de los OMG varió entre empresas particulares, así como ente países. En República Checa, Grecia y Polonia hubo una gran vacilación respecto a la discusión de cualquier aspecto de dicha cuestión. En Holanda las empresas mostraron una actitud relativamente distendida. En Reino Unido, mientras algunas se mostraron completamente dispuestas a proporcionar información y no opusieron reparos a que ésta se publicase citando su nombre, otras sólo lo hicieron con reservas y confidencialmente. Los dueños/gerentes de pequeños comercios mostraron menos reticencias. En Suecia, todos los supermercados respondieron gustosamente a las preguntas que se les plantearon.

Algunas cadenas de supermercados anuncian en sus páginas webs que los productos de su marca propia están desprovistos de contenido MG. Por otro lado, hay supermercados con declaraciones en sus webs en las que no necesariamente excluyen la presencia de ingredientes MG en sus productos de marca propia. Algunas cadenas señalan que, a no ser que estén etiquetados como producto “ecológico/biológico”, sus carnes, productos lácteos y huevos sí derivan de ganado alimentado con pienso MG (pero véase abajo). Los productos de marca están excluidos de la condición de no contener OMG; también hay una o dos cadenas de alimentación en las que los productos son esencialmente de marca propia y, por consiguiente, libres de OMG.

Se evidenció que algunas grandes cadenas de supermercados no controlan de manera centralizada todos los artículos etiquetados como MG que pudieran estar a la venta. Del mismo modo, los pequeños comerciantes normalmente no estaban al tanto del origen (transgénico) de algunos de los productos en sus establecimientos. Sin embargo, ninguno de ellos, grandes o pequeños, informaron de ninguna clase de reacción por parte de los consumidores.

La etiqueta “libre de OMG” es bastante común en algunos países (p.ej. Polonia, Alemania) pero está prohibida en otros (p.ej. Holanda). En Suecia se hallaron muchos

productos etiquetados como “libre de OMG”, a pesar de que, de hecho, dichas etiquetas no están legalmente permitidas. Dos ejemplos de uso interesantes son las cadenas alemanas y británicas que introdujeron leche de vacas alimentadas con forraje no-MG, etiquetadas a tal efecto.

2. En aquellos países en los que existían productos etiquetados como MG a la venta, en la mayoría de los casos se trató de aceites de soja MG, ya sea como aceite de cocina o incorporado en otros productos, por ejemplo margarina; asimismo, también se hallaban a la venta algunos aceites y otros ingredientes de maíz MG. El número de etiquetas identificadas varió: en Estonia se encontraron nueve marcas de aceites MG, en Reino Unido sólo dos; esto probablemente refleja diferencias organizativas entre las empresas proveedoras en distintos países, y diferencias respecto al lugar de embotellado y etiquetado de los artículos en venta. Aparentemente en algunos países existía una segmentación de mercado hacia aceites derivados de fuentes MG en comparación con aceites de otro origen.
3. Dijeran lo que dijeran en respuesta a las preguntas, la mayoría de comerciantes no evitaban de forma activa los productos MG, lo cual sugiere que no están demasiado preocupados por la cuestión transgénica. Es más, resulta evidente que, en lo que respecta a la compra de alimentos MG, el modo en que la gente responde a la interpelación vía cuestionarios y sondeos no es por sí misma una guía fiable para saber lo que efectivamente comprarán en un establecimiento de alimentación. En países donde son ampliamente usadas, es más probable que una etiqueta “libre de OMG” en la parte delantera de un envase influya más sobre los compradores que una etiqueta “contiene OMG” escrita en letra pequeña en la parte posterior.
4. El análisis de los grupos de discusión mostró que los alimentos MG no ocupan una posición destacada en la mente de la gente cuando discute hábitos de compra de productos alimentarios. El etiquetado fue una demanda de todos los participantes, si bien pocos de ellos realmente prestaban atención a las etiquetas al comprar comida. Los argumentos escépticos eran más dominantes que la consideración de beneficios, aunque parece probable que, en el futuro, el clima y las limitaciones de la población respecto a la disponibilidad de alimentos podrían llevar a actitudes más favorables hacia los alimentos MG.
5. Actitudes de los ciudadanos polacos en Norteamérica hacia los alimentos MG: se devolvieron 91 cuestionarios de los más de 200 enviados. Entre los que respondieron, un 92% estuvo de acuerdo en que conocía el significado de ‘alimentos MG’; un 21% escogía alimentos MG, un 26% los rechazaba y un 46% se mostraba indiferente.
6. El cuestionario de Reino Unido se ofreció de forma anónima a plantilla y estudiantes de once universidades británicas; se recibieron 1531 respuestas de diferentes lugares del Reino Unido, de hombres y mujeres, de gente entre 18 y 40 años y también de 60 y más, con niveles educativos entre bachillerato y doctorado, y viviendo en ciudades grandes y pequeñas. Entre aquellos que respondieron, un 91.4% conocía en significado de ‘modificación genética’, un 3.0% lo desconocía y un 5.6% dijo no estar seguro.

Al preguntárseles si eran conscientes de que en Norteamérica muchos de los alimentos procesados y algunos alimentos naturales son MG o derivan de fuentes MG, y de que no

están etiquetados como tales, un 55.8% dijo que sí era consciente de ello y un 44.3% respondió que no. Entre el primer grupo, un 28.7% revisaba los productos para identificar los que contuvieran ingredientes MG, mayormente (93.6%) para evitarlos; un 71.3% no trataba de identificar los productos que contuvieran OMGs.

7. El comerciante alemán que proporcionó a CONSUMERCHOICE datos sobre ventas de leche “libre de OMG” convino en preguntar a sus clientes por qué compraban una o más de las siete variedades de leche con dicha etiqueta. Se evidenció que, para el 20% de los consumidores, la etiqueta “libre de OMG” era una fuerte motivación, pero más de un 80% de los que contestaron alegaron otras razones para comprar estos productos.

Conclusiones

1. Al margen de preferencias personales, el principal factor externo que limita la elección de los consumidores europeos con respecto a sus compras de alimentos MG es su disponibilidad en los establecimientos comerciales.
2. Efectivamente, los productos MG que se hallan a la venta son adquiridos.
3. Los europeos representados por polacos viviendo en y residentes británicos visitando Norteamérica eran en gran medida indiferentes a la presencia de ingredientes MG en los alimentos durante su estancia en EEUU y Canadá.
4. Se evidencia que los consumidores quieren libertad de elección al adquirir alimentos y algunos de ellos dicen “sí” a los OMG cuando dicha libertad les es ofrecida.
5. Como impresión general, parece que la gente no es capaz de reconocer los alimentos MG, a pesar de los requisitos de etiquetado. Pero ello no parece ser un problema, puesto que en general no se procura evitar estos productos, una conclusión basada en la escasa atención prestada a las etiquetas. No obstante, las personas reaccionan de manera diferente ante los productos etiquetados como no-MG, lo que parece indicar que los consumidores que desean estos productos los eligen más concienzudamente.
6. En la práctica, los compradores frecuentemente se comportaron de manera diferente a como dijeron que lo harían. Un tercio de los consultados estaban equivocados respecto a sus compras de productos MG, mientras que otro tercio no sabía lo que había comprado.