

CAPITULO V

CONCLUSIONES

En este capítulo se presentarán las conclusiones obtenidas a partir de los resultados logrados, y de acuerdo con los objetivos planteados en el capítulo primero.

5.1 CONCLUSIONES

La primera conclusión alcanzada es que, según los resultados de la investigación, no todos los encargados de compras de los restaurantes han oído hablar de los alimentos GM, quizá sólo la mitad de ellos tengan cierto conocimiento, y el resto no sabe aún de que se trata esta nueva tecnología aplicable a los alimentos.

Es importante aclarar que a los encargados de compras se les preguntó si habían oído hablar acerca de los alimentos GM, pero no se les preguntó una definición de los mismos; así que cabe la posibilidad de que algunos sujetos que contestaron afirmativamente no tengan conocimiento acerca de qué son los alimentos GM, o su conocimiento sea muy vago.

Por otro lado, en todos los restaurantes de la muestra de consumen al menos 2 de las 20 marcas de alimentos GM seleccionados para esta investigación, esto significa que seguramente todos o la gran mayoría de los restaurantes utilizan alimentos GM para la preparación de los platillos del menú.

La lista de 20 marcas que se utilizó para esta investigación, no son las únicas marcas de alimentos GM que se venden en el mercado, por lo que los restaurantes pueden estar utilizando otras marcas de alimentos GM que no se mencionan aquí.

Por otra parte, del 44 por ciento de los sujetos del Grupo A, es decir, aquellos que saben qué son los alimentos GM, sólo el 24 por ciento sabe que también los utiliza en el restaurante, el 20 por ciento restante sabe que existen, pero no sabe que los consumen en su restaurante.

De lo anterior, se puede inferir que la mayoría de los encargados de compras de los restaurantes no saben que están utilizando alimentos GM y, en consecuencia, ellos no consideran este punto al seleccionar y comprar los alimentos que utilizan, y tampoco

valoran sus ventajas y sus desventajas. También se puede decir que hace falta mucha difusión de información acerca de los alimentos GM.

Del 44 por ciento de los sujetos del Grupo A, un 14 por ciento considera que estos alimentos proporcionan una o más ventajas al restaurante, es decir, solo una minoría de todos los encargados de compras encuestados, utilizan alimentos GM pensando en las ventajas que proporcionan al restaurante. El otro 30 por ciento de los sujetos del Grupo A, no saben que ventajas le proporcionan al restaurante o consideran que no le proporcionan ventaja alguna.

Sin embargo, los encargados de compras también deben pensar en los beneficios que estos alimentos proporcionan a los comensales. Solo el 10 por ciento de los sujetos encuestados, considera que utilizar alimentos GM en el restaurante puede brindar alguna ventaja a los comensales. Este 10 por ciento pertenece al Grupo A y el resto de los sujetos del Grupo, es decir 34 por ciento de muestra, consideran que no proporcionan ventaja alguna a los comensales, o no saben si proporcionan alguna ventaja.

En otras palabras, de los 22 sujetos del Grupo A, solo cinco de ellos, utilizan estos alimentos porque consideran que le proporcionan ventajas a los comensales; de esto se puede inferir que mayoría de los encargados de compras y restaurantes en general no perciben las ventajas que, según investigadores, implica el uso de alimentos GM.

A los mismos 22 sujetos del Grupo A se les preguntó su preferencia en cuanto a la utilización de alimentos orgánicos o alimentos GM, 14 de ellos prefieren utilizar alimentos orgánicos y al resto le es indiferente utilizar alimentos GM u orgánicos. Como se puede ver, la mayoría de los sujetos del Grupo A prefieren los productos orgánicos, aunque a otro porcentaje menor le es indiferente usarlos, se puede decir, los aceptan. Estos porcentajes pueden estar influenciados por la falta de información entorno a los alimentos GM, por la falta de beneficios que perciben a al utilizarlos, o porque los asocian con aspectos negativos.

Para algunos grupos de consumidores es importante saber si los alimentos utilizados en un restaurante son alimentos GM, ya que, debido a sus creencias religiosas o preferencias alimenticias, no estén dispuestos a consumirlos (Nelson y Poorani, 1997), este es un aspecto importante a considerar para los restaurantes. Doce de los 22 sujetos del Grupo A, consideran que si es relevante informar a los comensales acerca de la utilización de los mismos en el restaurante, los diez sujetos restantes consideran que no es relevante o es tarea del gobierno. En otras palabras, poco más de la mitad de los sujetos Grupo A, reconocen la importancia del derecho a información de los consumidores.

En contraste con la investigación hecha en E.U. por Nelson y Poorani en 1997, en la que encontraron que el 80 por ciento de los operadores de restaurantes no informarían a sus comensales acerca de la utilización de alimentos GM; en esta investigación realizada en la ciudad de Puebla se encontró que sólo el 45 por ciento de los sujetos no informarían a sus comensales. Hay que tomar en cuenta que han pasado seis años entre una investigación

y otra, pero también es cierto que en el país vecino tienen varios años de adelanto en relación al conocimiento y uso de alimentos GM.

Un aspecto que sería importante resaltar, es que los consumidores deben tener más información en torno al tema, para que ellos puedan formar un juicio acerca de si consumen o no alimentos GM, ya que si los consumidores no saben de que se trata, tampoco serviría de mucho que los restaurantes informaran si los utilizan o no los utilizan.

Por otra parte, los 28 sujetos del Grupo B, es decir, aquellos que NO saben qué son los alimentos GM, prefieren comprar las marcas seleccionadas para la investigación, principalmente por las ventajas de: calidad, precio y sabor. Los sujetos del Grupo A, afirman que las modificaciones genéticas de los alimentos no proporcionan ventajas, como calidad por ejemplo, a los comensales o al restaurante, otros de ellos no saben cuáles son y sólo una minoría afirma que pueden brindar cierto ahorro y mejor sabor.

De lo anterior se puede concluir que si los sujetos perciben cierta calidad en un alimento de la lista, no relacionan esa calidad con las modificaciones genéticas del mismo, y sólo una pequeña parte de los sujetos encuestados, alrededor del 10 por ciento, relacionan las modificaciones genéticas de los alimentos con un incremento de ahorro y sabor en los mismos.

Se puede decir que la mayoría los encargados de compras en los restaurantes de la muestra estudiada, no perciben las ventajas que les proporcionan los alimentos GM, según

investigadores estadounidenses como Nelson y Pooranni (1997), Burn (citado en Thorn, 2001) y Cole (2000). Las ventajas que ellos mencionan principalmente son: mayor abastecimiento, incremento de calidad, mejor sabor, disminución de costos y disminución de enfermedades provocadas por los alimentos.

También se encontró que no hay relación alguna entre el grado académico de los sujetos y su conocimiento sobre alimentos GM, ya que al agruparlos por nivel de estudios, del más alto al más bajo, no se encontró algún incremento en el porcentaje de sujetos del Grupo A cuando se avanzaba a un nivel de estudios más alto. Curiosamente, el único sujeto con estudios de postgrado, no sabe qué son los alimentos GM, mientras que el sujeto que estudio hasta primaria, si lo sabe; además de que sólo el 38 por ciento de los sujetos con estudios de licenciatura, saben qué son los alimentos GM; mientras que el 58 por ciento de los sujetos que estudiaron hasta bachillerato, si lo saben.

Como comentario, es interesante que los cinco encargados de compras encuestados cuya profesión es chef, saben qué son los alimentos GM y coincidieron en que prefieren utilizar productos orgánicos, lo cual también coincide con varias investigaciones hechas en E.U., en las que afirman que los chefs no aceptan los alimentos GM (Thorn, 2000); sin embargo habría que realizar otras investigaciones que corroboren este dato obtenido de manera secundaria, ya que este no es uno de los objetivos a investigar en este trabajo.

Resumiendo, se puede concluir que todos los restaurantes investigados utilizan alimentos GM, lo cual es comprensible ya que existe gran cantidad de ellos en el mercado,

y menos del 50 por ciento de los encargados de compras saben qué son los alimentos GM, además de que sólo el 24 por ciento de los sujetos de la muestra sabe que los está utilizando en el restaurante, el otro 76 por ciento los utiliza sin saberlo, lo cual es grave porque esta nueva tecnología no sólo implica ventajas sino también ciertos riesgos que se deben valorar.

La mayoría de los sujetos no encuentran ventajas al utilizar alimentos GM o no saben cuales son, la mayoría prefiere utilizar productos orgánicos y también la mayoría considera relevante informar a los consumidores acerca de la utilización de estos alimentos en el restaurante.

Finalmente, se puede decir que, con los resultados obtenidos, se dio solución a los objetivos planteados al inicio de la investigación.

5.2 RECOMENDACIONES

Tomando como base este trabajo, se podría ampliar la seguridad de los resultados obtenidos realizando la misma investigación pero utilizando otras marcas de alimentos GM existentes en el mercado, u otro grupo de restaurantes de la ciudad de Puebla. También se puede realizar esta misma investigación en otras ciudades de México y comparar los resultados obtenidos.

Otra investigación interesante en torno al tema, podría ser, investigar las causas por las cuales hay falta de conocimiento acerca de alimentos GM en la industria restaurantera de la ciudad de Puebla, o en otra ciudad del país.

Una investigación más que sería interesante, es estudiar las desventajas que los encargados de compras encuentran en los alimentos GM para los restaurantes y los comensales; ya que esta investigación sólo se enfoca en estudiar las ventajas que ellos perciben.

También es puede investigar acerca del tema de etiquetado de alimentos GM, primero buscando las normas de etiquetado en otros países, para después diseñar una propuesta de etiquetado de alimentos GM en el país.

Como esta investigación se realizó únicamente tomando en cuenta alimentos GM procesados que se utilizan en restaurantes, sería interesante realizar otra investigación en la que se determine que alimentos naturales se utilizan en los restaurantes de la ciudad de Puebla o en alguna otra ciudad del país.

Finalmente, también se puede investigar cuál es la postura de los chefs mexicanos en torno a los alimentos GM, ya que en otros países como Estados Unidos, los chefs rechazan estos alimentos (Thorn, 2000), además de que los chefs juegan un papel decisivo en la aceptación o rechazo de alimentos GM en los restaurantes.