Comunicación y carne in-vitro: Estudio de percepción aporta al debate del futuro alimentario

La investigación revela que enfatizar impactos negativos de la carne convencional influye en cómo de dispuestos están los consumidores a comprar nuevas proteínas animales cuyo impacto ambiental es menor y que evitan el sufrimiento animal.

La carne cultivada, o carne in-vitro, producida en laboratorio a partir de células animales se presenta como una alternativa con menor impacto ambiental ni sufrimiento animal a la carne convencional. Si bien la carne cultivada ya se puede encontrar en algunos lugares, tales como Singapur y en algunos restoranes en EEUU, su inserción en el mercado global depende de que tan dispuestos están futuros consumidores a probarla. En efecto, la aceptación de la carne cultivada varía significativamente entre consumidores y depende en gran medida de la percepción pública, muchas veces afectada por la desconfianza a lo desconocido o lo considerado "poco natural".

En este contexto, un estudio en el que participó el académico del Instituto de Ciencias Sociales de la Universidad de O'Higgins (ICSo-UOH), Gonzalo Palomo Vélez, revela que comunicaciones que enfatizan los daños ambientales, el impacto en el bienestar animal y la falta de naturalidad de la carne convencional influyen en la aceptación de la carne cultivada.

Percepciones asimétricas

Palomo-Vélez asegura que los mensajes más influyentes en la preferencia de los consumidores por la carne in-vitro fueron aquellos que enfatizaron el impacto ambiental y el sufrimiento animal en la producción de carne convencional, "resultando ser

más efectivos en el aumento de la intención de compra de carne cultivada". Además, el investigador explica que estos mensajes no redujeron el atractivo de la carne convencional, lo que sugiere que su impacto es asimétrico, mejorando percepciones de estas nuevas proteínas animales sin afectar las creencias asociadas a proteínas animales convencionales.

Ciencia y comunicación

El experto indica que las estrategias comunicacionales aplicadas en el estudio fueron centrales en el cambio de preferencias. "La clave de nuestro estudio consistió en destacar los problemas de la carne convencional y, a la vez, ofrecer la carne cultivada como una solución ética y ambientalmente responsable".

El investigador agrega que la incorporación de evidencia científica en los mensajes también jugó un papel preponderante en este cambio de percepción de carne cultivada, toda vez que fortaleció la capacidad argumentativa de las comunicaciones que aludían a los efectos negativos de la industria cárnica tradicional.

"La inclusión de mensajes que explicaron el proceso natural de crecimiento celular de la carne cultivada, similar a la regeneración de tejidos, y el respaldo científico en términos de seguridad y nutrición, generaron probablemente mayor confianza y aceptación en el consumidor, con lo cual se resaltó la importancia de saber comunicar la información".

Debate sostenible

El académico explica que la elaboración de los mensajes sobre las propiedades de la carne cultivada implicó la comprensión de que la crisis climática y el bienestar animal son temas presentes en el debate público, así como podría ser la discusión acerca de producir este tipo de carne a gran escala.

Sostiene que estos hallazgos en materia de percepción sobre el

consumo de carne in-vitro, tienen implicaciones directas en la promoción de nuevas fuentes de proteínas animales, así como para la protección del medio ambiente y el bienestar animal. Destaca igualmente la necesidad de seguir explorando estrategias comunicacionales efectivas que suministren datos relevantes que contribuyan con iniciativas sostenibles a largo plazo.

“Comunicar la carne cultivada y su aceptación como alternativa sustituta de la carne convencional podría jugar un papel crucial en la reducción del impacto ambiental de la industria alimentaria. La pregunta importante es: ¿Estamos listos para cambiar nuestra percepción y así darle paso a una innovación que podría cambiar el futuro alimentario?.

Conozca aquí todos los detalles del estudio “Cultivando el cambio: estrategias persuasivas de contra-mensajes para fomentar la aceptación de la carne cultivada por parte de los consumidores”.