



elika

Fundación Vasca para la
Seguridad Agroalimentaria

Nekazaritzako Elikagaien
Segurtasunarako
Euskal Fundazioa

ESTRATEGIAS DE COMUNICACION EN SEGURIDAD ALIMENTARIA

Introducción

El consumidor cada vez demanda más información sobre los alimentos que consume y sobre su seguridad. Por este motivo, cobra gran importancia la comunicación de la información sobre los riesgos alimentarios que se realiza, y se hace necesario transmitir dicha información de la forma más neutra y rigurosa posible. De todo ello dependerá la percepción que la ciudadanía tenga sobre la seguridad de los alimentos que consume.

A esto hay que añadir la facilidad de acceso a la información que existe hoy en día con las nuevas tecnologías, internet y las redes sociales. Toda la información que se distribuye a través de estos canales tiene un impacto cada vez mayor en los consumidores.

A pesar de que las ventajas de una comunicación eficaz de riesgos son bien conocidas, es muy habitual cometer errores que pueden tener muchas consecuencias, como pueden ser cambios en los hábitos de consumo de la población. Por tanto, es imprescindible estar preparados y contar con una buena **Estrategia de Comunicación en Seguridad Alimentaria**, muy bien **planificada** y basada en la **comunicación proactiva**.

1

Factores clave de Comunicación

Un primer hecho a tener en cuenta es que la información que se emite no es la información que se entiende, ni la que se interioriza o acepta, ya que existen barreras en la comprensión, en la percepción de relevancia o en la credibilidad de los mensajes.

- ✓ **Relevancia:** para que un mensaje sea captado, el receptor debe tener un interés en el tema en cuestión, es decir, que se trate de algo que le incumbe directamente o de algo que por el momento o situación que este viviendo le resulte importante.

- ✓ **Credibilidad:** depende principalmente del agente emisor del mensaje. En materia de Seguridad Alimentaria, los expertos y el personal sanitario (médicos, dietistas, farmacéuticos, enfermeras, etc.) son las personas que mayor confianza suscitan a la población. Los vendedores detallistas, las asociaciones de consumidores y el personal técnico de las administraciones también juegan un papel importante en este ámbito, no siendo así la credibilidad que infunden los responsables políticos, cuyos mensajes suelen ser cuestionados por la población.

El **momento o coyuntura** en la que se transmite la información es también clave en la credibilidad del mensaje.

- ✓ En situaciones de crisis, crece aún más la demanda de información por parte del consumidor, a la vez que se intensifica su falta de confianza.
- ✓ En situaciones de normalidad, la atención que se presta a las noticias de seguridad alimentaria no es muy elevada, pero se puede llevar a cabo una comunicación preventiva, que sentará las bases para cuando se den las situaciones de crisis.

Otro factor clave a tener en cuenta es el **Canal de Comunicación** utilizado. En general, es recomendable transmitir el mismo mensaje por distintos canales de comunicación y en diferentes formatos.

- ✓ Los medios de comunicación son los que determinan qué tema es relevante y qué no lo es para la población en un momento determinado, aunque lanzan una gran cantidad de mensajes a los que la población reacciona de manera muy selectiva.
- ✓ La información on-line cada vez está adquiriendo mayor protagonismo, ya que permite en todo momento buscar la información a quien la necesite. Por este motivo, las webs institucionales (tanto de la administración como de las empresas privadas) deberán estar siempre actualizadas con información clara y completa, para facilitar el acceso a la información de cualquiera que quiera buscarla.
- ✓ La comunicación personal que ejercen los líderes de opinión tampoco se debe descartar. Es evidente que un folleto o similar es mucho más efectivo en manos de alguien que suscite confianza, como puede ser un tríptico con información dirigida a mujeres embarazadas en manos del ginecólogo o matrona.

Por último, la **coordinación** es un aspecto imprescindible a tener en cuenta, ya que sólo a través de la colaboración de todos los participantes se lograra transmitir la información de forma coordinada y, lo que es más importante, en ningun caso de forma contradictoria. Las administraciones, los consumidores, el sector primario, la industria alimentaria, el personal de investigación y los medios de comunicación, deberán transmitir todos ellos un mensaje homogéneo, sobre todo en situaciones de crisis.

Planificación de la Comunicación

En **situaciones de normalidad**, se dispone de más tiempo para hacer una buena planificación de la comunicación y para consensuar pautas de actuación, por lo que habrá que aprovechar estos momentos para la prevención y para el desarrollo de protocolos de actuación para cuando se desate una crisis. Parte de la estrategia previa consiste en establecer contactos con las fuentes que tienen una mayor credibilidad en su entorno. Igualmente, es recomendable establecer vínculos comunicativos con los medios de comunicación, que nos facilitarán la gestión de posibles conflictos que puedan surgir.

Incluso en **situaciones de crisis**, la comunicación debe responder a una estrategia perfectamente diseñada, ya que es fundamental dejar el menor lugar a la improvisación. Se debe evitar responder a un medio de comunicación sobre un tema que se desconoce, si no se está al corriente, es preferible responder que no se conoce el tema y que se informará para poder responder adecuadamente.

El primer paso de la planificación es determinar cuál va a ser el **objetivo** de la comunicación, que deberá además identificar:

- 1.Cuál es el tema a comunicar
2. Quién debe participar en la comunicación
3. Cómo se va a llevar a cabo la comunicación
4. Dónde o qué canales se van a utilizar.

La respuesta a estas preguntas difiere bastante cuando estamos en una situación de normalidad o cuando se ha desatado una crisis. Así, para cada caso, deberemos tener en cuenta los siguientes factores:

COMUNICACIÓN	
Situaciones de normalidad	Situaciones de crisis
¿Que comunicar?	
<p>Informar sobre los controles que se realizan a los alimentos habitualmente y sobre las medidas que se adoptan para garantizar la seguridad alimentaria.</p>	<p>Epresar las medidas que se están adoptando y las que deben adoptar los ciudadanos. Asumir las incertidumbres, si se desconoce algo, hay que decirlo, y si cambia la evidencia científica, hay que ir modificando el mensaje.</p>
¿Quién debe comunicar?	
<p>Otorgar visibilidad al personal técnico que lleva a cabo los controles y a los expertos en la materia.</p>	<p>Contar con la colaboración de agentes que pueden reforzar la difusión de la información mediante la comunicación personal (personal sanitario, vendedores detallistas, asociaciones de consumidores). Priorizar el discurso técnico al político.</p>
¿Cómo se debe comunicar?	
<p>Buscar la relevancia de la información transmitida, que responda a preguntas que se plantea el ciudadano, que resuelva sus problemas, que se refiera a cuestiones que le interpelan. Los mensajes deberán de ir dirigidos.</p>	<p>Dar una respuesta rápida, previa consulta al personal técnico y/o expertos. Evitar los mensajes negacionistas, minimizadores, ambiguos y contradictorios, así como la reactividad y la tendencia a dar respuestas precipitadas como reacción a una noticia o a la demanda de los medios.</p>
¿Dónde comunicar?	
<p>Cuando la información no interpela directamente al individuo, la transmisión resulta más eficaz si el mensaje se emite por diferentes canales y con reiteración.</p>	<p>Mediante ruedas de prensa. Las webs institucionales deben actualizarse continuamente, para que los periodistas, los expertos, los líderes de opinión y las asociaciones de consumidores puedan tener acceso a toda la información relacionada con la crisis en todo momento.</p>

Conclusiones

En Seguridad Alimentaria, es imprescindible establecer una **Estrategia de Comunicación**, llevada a cabo con una esmerada **planificación** y basada en una actitud **proactiva**. Tanto en situaciones de normalidad, como en situaciones de crisis, se debe tomar la iniciativa a la hora de comunicar y decidir qué se va a hacer, quién, cómo y dónde se va a hacer, en cada momento.

Para ello, es imprescindible la **coordinación y colaboración** de todos los agentes que intervienen a lo largo de la cadena alimentaria, siendo necesario que se propicie un clima de intercambio de información y opiniones entre las administraciones, los consumidores, el sector primario, las empresas alimentarias y otras partes interesadas.

Bibliografía recomendada

Principios Prácticos sobre el Análisis de Riesgos para la Inocuidad de los Alimentos Aplicables por los Gobiernos. [FAO/OMS](#), 2007.

La comunicación en el contexto del Análisis de Riesgos. [Elika](#), 2008.

Información y conocimiento sobre la Seguridad Alimentaria entre los consumidores catalanes: exploración de formas comunicativas generadoras de confianza y buenas prácticas. Departament de Salut. [Generalitat de Catalunya](#), 2009.

Risk Communication. EFSA's communication strategy 2010-2013. [EFSA](#), 2010.