

IV Ciclo de Conferencias sobre Alimentación Fuera del Hogar

La Seguridad Alimentaria en la Sociedad de la Comunicación



Málaga, 7 de Octubre de 2005
José A. Conejo Díaz

Medios de comunicación y *Seguridad Alimentaria*

No es una nueva tecnología propiamente; pero las condiciones en que se desarrollan y la repercusión que hoy tienen en el ámbito alimentario, los califican como de una enorme relevancia.

- Antecedentes.
- La opinión del Consumidor.
- ¿Qué son y como se originan las *Crisis Alimentarias* ?.
- Conclusiones.

Antecedentes



“En los últimos años y meses, los ciudadanos de Europa han sido sacudidos por una sucesión de escándalos relativos a la seguridad de los alimentos.

Ha habido ocasiones en los que ya no estaban seguros de si lo que comían estaba sano. Y ocasiones en las que ya no confiaban en que nosotros o sus gobiernos, o incluso los científicos, les garantizasen que los alimentos eran seguros y saludables”.

Romano Prodi

(Presidente de la Comisión Europea)

Octubre 1999. Parlamento Europeo

SITUACIONES DE CRISIS

➡ 1981 Síndrome Tóxico
Aceite de Colza.

➡ Años 90 Promotores del
crecimiento:

➡ Tiroestáticos

➡ Hormonales

➡ Beta-agonistas

➡ 1996-2000 "Vacas Locas".

➡ 1998 "Accidente de
Aznaicóllar"

➡ 1999 Dioxinas/Coca-cola

➡ 1999-2000 OGM's

➡ 2001 HAP's Aceite de orujo
de oliva.

➡ Otras

➡ Antibióticos

➡ Patógenos emergentes

★ E. Coli

★ Listeria

➡ Acrilamida

➡ Metales pesados

➡ Anisakis, Salmonella

Etc...

Características generales de estas CRISIS

- **CRISIS ALIMENTARIAS \neq CRISIS SANITARIAS**
 - Salvo excepciones, no ha existido **MORTALIDAD**
 - En la mayoría de ellas, tampoco **MORBILIDAD**

Las crisis alimentarias

¿CRISIS DE SALUD PÚBLICA O CRISIS DE CONFIANZA?

Grado de confianza en los alimentos (1-10) :

2003=> 7,29

2002=> 7,12

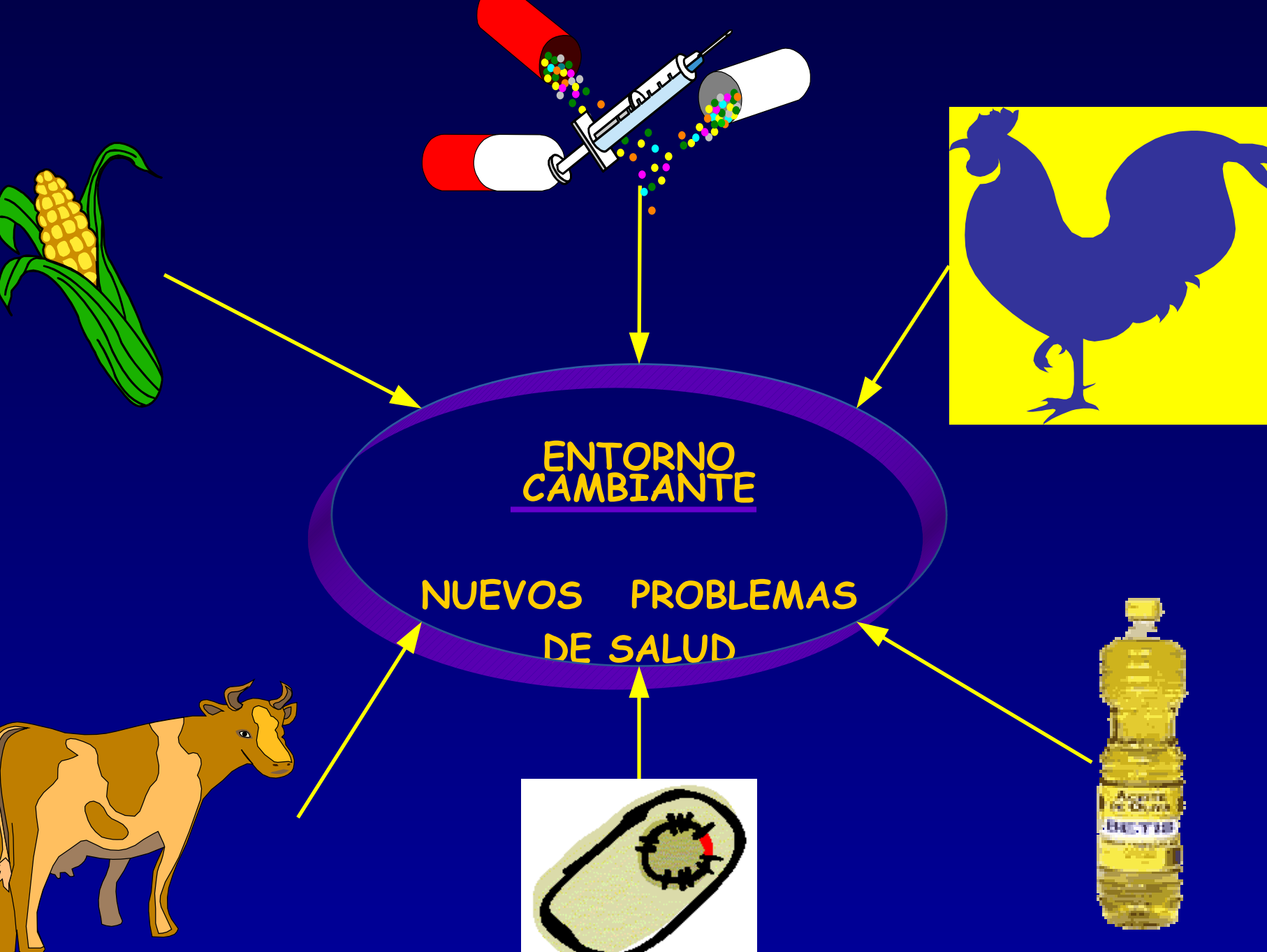
2001=> 7,10

(Barómetro de Consumo. Fundación Grupo Eroski, Noviembre'03)

CUESTION DE CONFIANZA

"Eurobarómetro nº 49" CE. (16.165 personas encuestadas) 1998-99.

- Cuanto más fresco, se considera un producto más seguro
- Supermercados, hipermercados y grandes superficies, lugares de compra más seguros.
- Pan y productos de bollería, frutas frescas y leche fresca, más seguros. Productos envasados y platos preparados, los menos seguros.
- El control por autoridades (nacionales o europeas), inspira más confianza que cuando los controles se realizan por los propios distribuidores.
- Las fuentes de información más fidedignas, son las asociaciones de consumidores, autoridades nacionales, y las instituciones europeas.

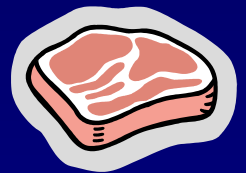
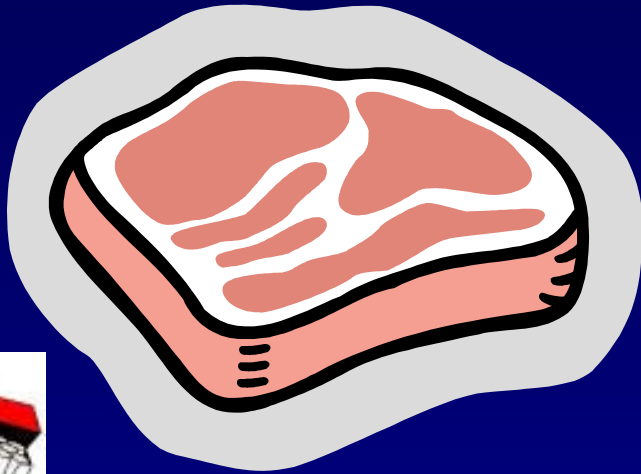


Percepción del riesgo

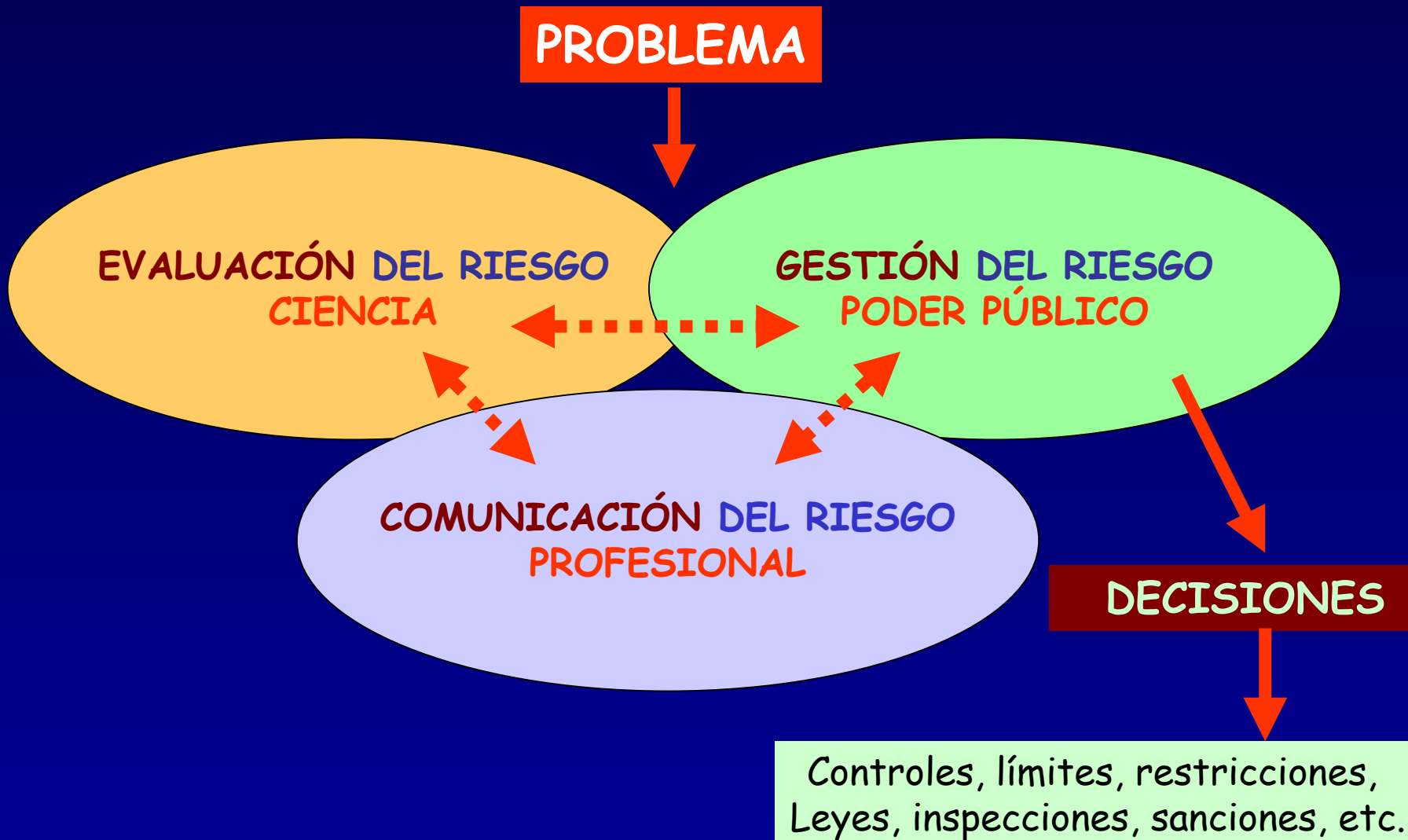
Consumidores

Vs

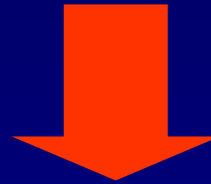
Expertos



Una disciplina emergente: "análisis de riesgos"

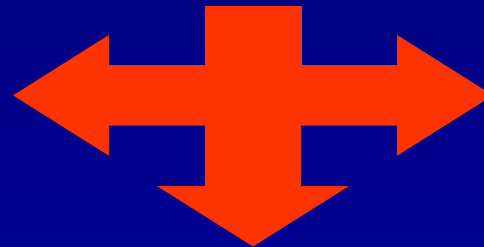


En circunstancias específicas, cuando tras haber evaluado la información disponible, se observe la posibilidad de que haya efectos nocivos para la salud, pero siga existiendo incertidumbre científica, podrán adoptarse medidas provisionales de gestión del riesgo para asegurar un nivel elevado de protección de la salud, en espera de disponer de información científica adicional que permita una mejor determinación del riesgo.



PRINCIPIO DE CAUTELA (PRECAUCIÓN)

Medidas
proporcionadas



Remisión en un plazo de
tiempo razonable

No restrinja el comercio
más de lo requerido

(Reglamento CE 178/2002)

ANÁLISIS DE RIESGOS

EVALUACIÓN
DEL RIESGO



GESTIÓN DEL
RIESGO

COMUNICACIÓN
DEL RIESGO

COMUNICACIÓN DEL RIESGO

Definición (Reglamento CE 178/2002)

El intercambio interactivo, a lo largo de todo el proceso de análisis del riesgo, de información y opiniones en relación con los factores de peligro y los riesgos, los factores relacionados con el riesgo y las percepciones del riesgo, que se establece entre los responsables de la determinación y los responsables de la gestión del riesgo, los consumidores, las empresas alimentarias y de piensos, la comunidad científica y otras partes interesadas; en ese intercambio está incluida la explicación de los resultados de la determinación del riesgo y la motivación de las decisiones relacionadas con la gestión del riesgo.

ASPECTOS PREVIOS

- El consumidor solicita: "RIESGO 0"
- Es preciso conjugar estos intereses, legítimos con:
 - el mejor conocimiento científico
 - la viabilidad económica del Operador Económico.

Demanda del consumidor hacia la Seguridad Alimentaria.

La diferencia entre:

- **Estar seguro**
 - RIESGO REAL
- **Sentirse seguro**
 - RIESGO PERCIBIDO

Objetivo de la Comunicación del Riesgo

- Hacer coincidir que:

Riesgo Percibido = Riesgo Real

Percepción del riesgo: algunas claves

- Que el riesgo sea voluntario o involuntario.
- Que "tengamos algo que ganar" al asumir el riesgo.
- "Modelos culturales" que se utilizan para interpretar lo que nos rodea.
- La "necesaria confianza" en los sistemas de gestión del riesgo => tolerancia de ciertos riesgos

El caso distinto del: Riesgo Virtual

- *"Cars, cholera and cows"* (Adams, J.)
- El Problema de su Comunicación.
 - No es del todo real
 - Los científicos no están de acuerdo
 - No existen pruebas demostrables
 - Se basa en una hipótesis

COMUNICACIÓN DE RIESGOS (SITUACIÓN)

- AUTORIDADES COMPETENTES
- EMPRESA ALIMENTARIA
- CONSUMIDORES

- ▶ MEDIOS DE COMUNICACIÓN
- ▶ MOVIMIENTOS ASOCIATIVOS

¿QUE? ¿CÓMO? ¿CUÁNDO? ¿QUIÉN?
¿A QUIÉN?

La opinión del Consumidor

La percepción del consumidor -I-

“Principales factores de calidad en los alimentos”. Oficina de Alimentación de la Asociación de Consumidores Europeos 1999

- Aspecto y características organolépticas del alimento.
- SEGURIDAD
- Valor nutritivo
- Etiquetado claro
- Ingredientes
- Precio
- Envasado
- Imagen de marca
- Conveniencia
- Origen, aspectos éticos, consideraciones medioambientales

La percepción del consumidor-II-

"Calidad de los alimentos de origen animal". Roche Vitaminas. -
Febrero 2000 a Noviembre 2001- (8.459 entrev.)

- La *seguridad* es la primera prioridad del consumidor en cuanto a la calidad de los alis. -o.a.-
X=8.94 (0-10).
 - En segundo grado de importancia: valor nutritivo, alimentación de los animales, características sensoriales, sistemas de producción animal X= 8,70 y 7,97.
- Existe un cierto grado de desinformación, en general, y en particular sobre alis. -o.a.-
 - 10-40%, no sabe contestar sobre: alimentación, alis. naturales, calidad de los alis., valor nutritivo, etc..
- Gran confusión de informaciones recibidas a través de los medios de comunicación: hormonas, pollos enjaulados, pollos locos, clenbuterol, =>**DESCONFIANZA** hacia la Admón. e Industria Alimentaria alis. -o.a.-.

La percepción del consumidor -III-

"¿A dónde va la alimentación?". Consultora Millward Brown.
IV Foro Internacional de la Alimentación. (2000 entrev.)
Rev. Alimentaria 2002.

SEGURIDAD DE LA ALIMENTACIÓN

- La población española se siente Muy/Bastante feliz con lo que come (95%).
- Alto nivel de desconocimiento espontáneo en:
 - OMG
 - Enriquecidos
 - Funcionales
 - Ecológicos
- Se asume que en un futuro la alimentación será de peor calidad=> mayor artificialidad
- Considera que dentro de 10 años:
 - Habrá mejores controles
 - Se espera tener más información
 - Los alimentos tendrán más aditivos.

La percepción del consumidor-IV-

"¿A donde va la Alimentación?". Consultora Millward Brown.
IV Foro Internacional de la Alimentación. (2000 entrev.)
Rev. Alimentaria 2002.

INFORMACIÓN Y FORMACIÓN SOBRE ALIMENTACIÓN

- 40% de los consumidores => grado satisfactorio
- 60% algo, poco o nada informados
- La población atribuye la responsabilidad de informar:
 - 49% medios de comunicación
 - 48% médicos/comunidad científica
 - 41% sistema educativo
 - 40% administración
- La información se ha adquirido:
 - 57% medios de comunicación
 - 38% familia
 - 6% administración

La percepción del consumidor-V-

"¿A donde va la Alimentación?". Consultora Millward Brown.
IV Foro Internacional de la Alimentación. (2000 entrev.)
Rev. Alimentaria 2002.

INFORMACIÓN Y FORMACIÓN SOBRE ALIMENTACIÓN (Continuación)

- 79% desea ampliar su información (más las mujeres).
- ¿Quién cubre las expectativas de información?:
 - Medios de comunicación 74%
 - Familia 58%
 - Administración 12%
 - Productores 9%
- 42% de la población tiene influencia favorable/desfavorables de los medios de comunicación:
 - 92% TV
 - 10-15% Prensa escrita
 - 38% Radio

La percepción del consumidor-VI-

"¿A donde va la Alimentación?". Consultora Millward Brown.
IV Foro Internacional de la Alimentación. (2000 entrev.)
Rev. Alimentaria 2002.

CONCLUSIONES: Información y Formación sobre Alimentación

- Existe una deficiente información en temas alimentarios.
- Una mayoría de la población requiere información.
- La información adquirida y la responsabilidad de informar, se atribuye, en primer lugar, a los medios de comunicación.
- Las expectativas de información son cubiertas mayoritariamente por los medios de comunicación.
- La mayor influencia de los medios se lleva a cabo a través de la TV.

Qué son y como se originan las
Crisis Alimentarias?

RED DE ALERTA (S.C.I.R.I.)

Sistema Coordinado de Intercambio rápido de información alimentaria

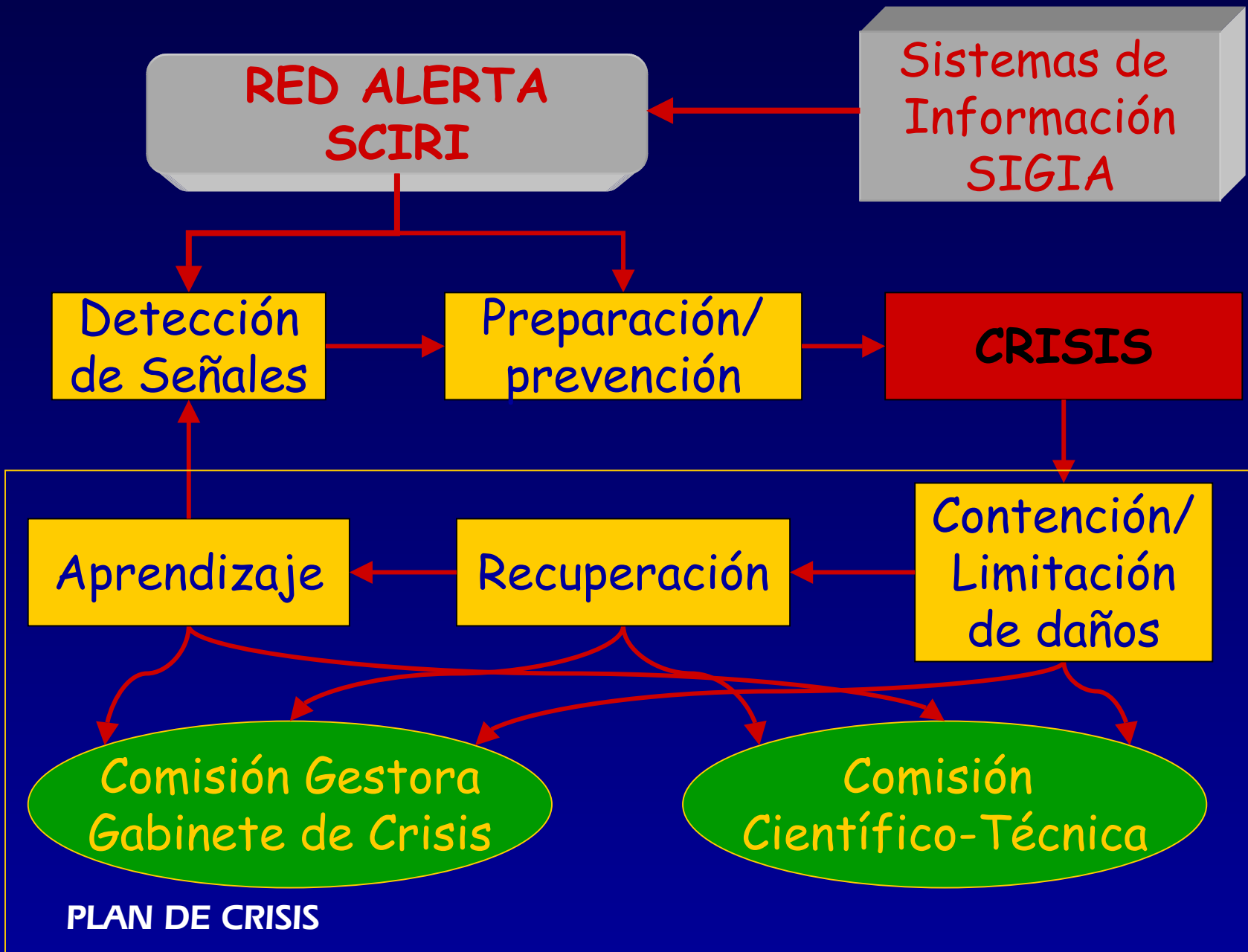
- Sistema piramidal, con red en estructura de "tela de araña".
- Permite transmitir, de forma rápida, información referida al ámbito de la seguridad alimentaria.
- Posibilita intervenciones de carácter preventivo, en evitación de riesgos para la salud de los consumidores.
- Establece diferencias entre:
 - Subsistema de Información
 - Subsistema de Alerta
- Es necesaria la actualización de su soporte:
 - Informatización.

CARACTERÍSTICAS DE LAS ALERTAS ALIMENTARIAS

- Exigen una evaluación, inmediata y suficiente, del riesgo
- Inexistencia de marcos legales, límites, e incluso criterios científicos.
- Adopción urgente de medidas de control (Principio de Precaución)
- Exigen cuidar la "Red de Alerta Alimentaria"
- Necesitan de una comunicación del riesgo, al consumidor, "justa y proporcional" → situación de "Alarma Social".
- Exigen una gestión y comunicación del riesgo compartida con otras Administraciones o Estamentos.
- Exigen un espíritu crítico y razonable, a la hora de adoptar medidas, consecuencia de decisiones legales y políticas de carácter supranacional
- Asociadas, en muchos casos, a la seguridad de la "Producción Primaria"
- Algunas de ellas, sin saber muy bien por qué, acaban siendo "Situaciones de Crisis"

Es necesario prepararse en los intervalos
"DEBERADACIÓN ENTRE TORNADOS"

FASES DE LA CRISIS



SITUACIONES DE CRISIS

➡ 1981 Síndrome Tóxico
Aceite de Colza.

➡ Años 90 Promotores del
crecimiento:

➡ Tiroestáticos

➡ Hormonales

➡ Beta-agonistas

➡ 1996-2000 "Vacas Locas".

➡ 1998 "Accidente de
Aznaicóllar"

➡ 1999 Dioxinas/Coca-cola

➡ 1999-2000 OGM's

➡ 2001 HAP's Aceite de orujo
de oliva.

➡ Otras

➡ Antibióticos

➡ Patógenos emergentes

☀ E. Coli

☀ Listeria

➡ Acrilamida

➡ Metales pesados

➡ Anisakis, Salmonella

Etc...

DEFINICION DE LA CRISIS

ORGANIZACIÓN

"Situación de incertidumbre en la que hay que tomar decisiones rápidas y actuar urgentemente para evitar efectos negativos importantes, ya sean reales o simbólicos".

AESA

➤ Procedimiento General de actuación en situaciones de crisis alimentarias.

"Situación extraordinaria para el sistema de seguridad alimentaria de España y que implica un peligro que amenaza o es percibido como amenaza de salud de las personas por la opinión pública, motivado por un problema de seguridad alimentaria que no puede ser prevenido, eliminado o reducido por los mecanismos tecnológicos y de control preexistentes y en general, cumple alguna de las siguientes características:

- ✗ Gran riesgo para la salud
- ✗ Afecta a varias CC.AA.
- ✗ Se ha considerado como crisis en otros países o continentes
- ✗ Es percibido por los medios de comunicación o la opinión pública como una situación de crisis"

AECOC (FIAB, ANGED, ASEDAS)

"Situación extraordinaria que afecta a la seguridad alimentaria y a su percepción por parte del consumidor, y conlleva cambios en las decisiones de consumo"

CARACTERÍSTICAS DE LAS CRISIS

MOMENTANEIDAD

Limitada en el tiempo

VARIACIÓN DE UN ESTADO

Súbita e inesperada

OBJETIVIDAD

Se puede medir, valorar y analizar

SITUACION DESESTABILIZADORA

Grandes efectos inmediatos sobre la organización

"Crisis en la propia crisis"

TIPOS DE CRISIS

En función de su **EVOLUCIÓN** {
Agudas
Crónicas

Según el tipo de **PROBLEMA** {
Real (Objetivo)
Percibido (Subjetivo)

Según su **ORIGEN** { Desencadenadas por {
Acciones de las personas
Calidad de los productos
Calidad de los servicios

Según su **GRAVEDAD** {
De menor intensidad (afectan parcialmente a la organización)
Las que la colapsan

Según el **LUGAR** donde se desencadenan {
Internas
Externas

ASPECTOS A DESTACAR EN EL ABORDAJE DE UNA CRISIS ALIMENTARIA

- ➡ Momento de abordar el problema
- ➡ Disponibilidad de un dispositivo de crisis en el CSOA
- ➡ Necesidad de apoyo científico y laboratorial
- ➡ Necesidad de contar con los "Sectores Alimentarios" implicados
- ➡ Necesidad de un Plan de Comunicación
- ➡ La "aparición" de Problemas Colaterales
- ➡ Análisis, posterior, del problema
- ➡ Etc..

**LA BUENA GESTIÓN DE UNA CRISIS, A LARGO PLAZO,
ACARREA BENEFICIOS**

Los actores de una Crisis en SA

- El Consumidor
- El Poder Público
- El Operador Económico
- Los Medios de Comunicación
- El Conocimiento Científico

Actores de las Crisis en SA

- El Consumidor:

- Mas interés general por los temas de salud => alimentos.
- "Medicalización" del tema alimentario.
- "Profusión" de información, sin una mayor calidad.

- El Poder Público:

- El "condicionante" político.
- El gestor público y la mala comunicación.
- El síndrome de *"aquí no pasa nada"*.

Actores de las Crisis en SA

(continuación 2)

- El Operador Económico:
 - La falta de asunción de "*su responsabilidad*".
 - El no calibrar suficientemente la "repercusión" del problema.
 - La "no colaboración" para la resolución del problema.
 - La falta de "profesionalidad" en la gestión de crisis.

- Medios de Comunicación:
 - Sensacionalismo de los "titulares".
 - El minuto de gloria.
 - La importancia de los temas alimentarios y su tratamiento.
 - La profesionalidad del comunicador.
 - El tamaño de la noticia.
- El Conocimiento Científico:
 - Constante avance=> nuevos contaminantes
 - Complejidad mayor del conocimiento => más divulgación y peor comunicación.

CRISIS Y COMUNICACIÓN

La peor solución es responder a la crisis con "silencio informativo"

- No existen soluciones instantáneas ni milagros → BUEN CRITERIO
- No existen métodos infalibles, sí un factor común → LA VERDAD
- Denominador común de las crisis → LA DESINFORMACIÓN



LA CLAVE ES LA
INFORMACIÓN

- Capacidad de reacción
- 24 horas sobre 24
- Definición de papeles a jugar cada implicado
- Establecer un plan de comunicación
- Tener definida con anterioridad una ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Conclusiones

Conclusiones

- Existe una deficiente información en el consumidor de los temas alimentarios.
- Hay una demanda de información para estos temas, que no sólo debe satisfacerse en situaciones de crisis.
- La *seguridad* es la característica que más preocupa.
- Es indiscutible el importante papel de los medios de comunicación como agentes de información del consumidor.

Crisis y Medios de Comunicación

(Una propuesta de abordaje)

- El papel de los medios de comunicación pasaría por:
 - **Informar al consumidor.**
 - Preparar la información, contemplando la *"evaluación científica del riesgo"*.
 - Elaborar siempre la información por profesionales y de manera objetiva -titulares-.
 - Explicar las posibles opciones de *"gestión"*, y cual es la escogida de entre ellas => *coparticipación*.
 - Mantener actualizada la información.