

# Percepción de Consumidor con respecto a los Riesgos Emergentes

El objetivo de este estudio de la EFSA, fue comprender mejor la opinión de las personas consumidoras europeas en torno a los Riesgos Emergentes y poder adecuar así, futuras campañas informativas sobre estos riesgos. Para ello, se encuestó a más de 6.200 consumidores en 25 estados de la UE.

## ¿Qué preocupa más a los Consumidores europeos?

Los participantes en la encuesta señalaron al “Fraude alimentario” como el más preocupante de todos los otros tipos de riesgos emergentes.

Sin embargo, otros «riesgos no emergentes», como los productos químicos utilizados en la producción de alimentos y las bacterias transmitidas por los alimentos, se consideraron más preocupantes que cualquiera de los riesgos emergentes.

## ¿Cuáles son los parámetros que influyen en la percepción del riesgo?

### Control sobre la exposición al riesgo

La capacidad percibida de la persona para controlar su exposición al riesgo (por ejemplo, eligiendo no consumir un producto en particular), tiende a asociarse con un riesgo percibido menor.

### Naturaleza del Riesgo: Creado o no por el hombre

El carácter natural o artificial – Las percepciones de riesgo tienden a variar en función de si el riesgo se presenta de manera natural o es derivado de la acción del hombre.

### Familiarizado o no con el riesgo

Según lo familiarizados que estemos con el riesgo. Esto es, si hemos estado expuestos o no al riesgo (por ejemplo, si consumimos habitualmente algún alimento relacionado con el riesgo) y si tenemos previamente, conocimiento/información sobre el riesgo.

Los niveles más altos de familiaridad tienden a asociarse con un menor riesgo percibido, aunque en algunos casos ocurre lo contrario.

### Confianza en las Autoridades

El nivel de confianza que los consumidores tienen en las «autoridades» puede influir en la percepción del riesgo. A mayor confianza en las instituciones públicas asociados menor percepción de riesgo.

## ¿En quién confiamos para informarnos sobre estos riesgos?

El estudio muestra también como los consumidores confían más o menos en la información remitida, en función de la fuente de la información.

Muestran mayor confianza en:

- Los médicos de atención primaria u otros profesionales de la salud (el 70% de los consumidores tenían «bastante confianza» o «mucha confianza» en esta fuente)
- Familia y amigos (60%)
- Científicos (60%)
- Organizaciones de consumidores (59%)
- Agencias de seguridad alimentaria nacionales y europeas (56%)

Los fabricantes y minoristas de alimentos, las redes sociales y los medios tradicionales eran los menos confiables para proporcionar información precisa.

Los noticiarios y programas televisivos fueron, con diferencia, los canales de información preferidos sobre los nuevos riesgos alimentarios (el 71% de los consumidores indicó que les gustaría recibir información sobre nuevos riesgos alimentarios a través de estos canales).

Esta vía de información es una de las más utilizadas por los consumidores, siendo adecuada para una rápida difusión a gran escala. Los sitios web de las autoridades nacionales competentes también fueron seleccionados por más de la mitad de los encuestados (54%), posiblemente reflejando un alto grado de confianza en estas fuentes (El grado de confianza es heterogeneo entre los distintos Estados miembros de la UE). Las redes sociales tendieron a ser una fuente de información preferida para el 35% de los encuestados (sobre todo entre las personas de entre 18 y 34 años).

## Recomendaciones

- **Comunicación de Riesgos Emergentes:**
  - Confeccionar un mensaje único/inequívoco a nivel Europeo, para los diferentes riesgos emergentes.
  - Adecuar los recursos y las vías necesarias para comunicar estos riesgos, en función del Nivel de Confianza del Consumidor, en las autoridades nacionales, las autoridades de la UE u otras organizaciones.
- **Vías de Comunicación:** Adaptar los canales de comunicación a las preferencias público objetivo.
- **Incertidumbres:** Ser claro y específico sobre las incertidumbres. Reconocer explícitamente las incertidumbres relativas tanto a la existencia, como a la importancia del posible riesgo emergente y centrarse en las incertidumbres importantes (la magnitud del riesgo y cómo se puede evitar).
- **Estrategia de Comunicación:** Desarrollar e implementar una estrategia de comunicación a largo plazo; difundir información preliminar en las primeras etapas de la identificación del riesgo, que puede revisarse y actualizarse a medida que se dispone de más información.
- **Comprensión:** Involucrar a gente que desconoce por completo el riesgo como socios en el proceso de comprensión del riesgo.
- **Estar preparado:** Preparar resúmenes de lo que se sabe y de lo que no se sabe sobre los riesgos emergentes, para uso del público en general y los medios de comunicación.
- **Coherencia:** Las redacciones no deben ser más o menos alarmistas, en función del público a quien van dirigidas (la edición técnicas como la dirigidas la consumidor deben difundir el mismo mensaje, con diferentes niveles de detalle, eso sí)
- **Imagen de la EFSA:** Ser transparente y responsable con respecto al papel de la EFSA y el propósito de su asesoramiento científico al comunicar los riesgos emergentes.

EU Insights – Consumer perceptions of emerging risks in the food chain

(<https://efsa.onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.2903/sp.efsa.2018.EN-1394>)

ELIKA . Granja Modelo, z/g . 01192 . Arkaute (Araba) . Telefonoa: 945 122 170 . Faxes: 945 122 171 . [berri@elika.eus](mailto:berri@elika.eus)  
(<mailto:berri@elika.eus>)