

# La importancia de una comunicación veraz en el sector agroalimentario

Según *Food Retail*, el 30% de las **noticias falsas** que circulan en las redes sociales tratan sobre alimentación y bebidas. La consultora Gartner prevé que en 2022 la mitad de la información que leamos en redes sociales será falsa.

La imagen del sector agroalimentario, por tanto, depende, en gran medida, de la **comunicación** que se hace sobre el mismo y, en este sentido, la desinformación es su mayor enemigo. La difusión de 'fake news' o noticias falsas, sobre todo en redes sociales, preocupa a todo el sector, no tanto por el desprestigio que provoca sino porque es un engaño al consumidor que no debemos aceptar.

Los **consumidores**, cada vez más, recurren a las redes sociales para informarse sobre determinados productos. Debido a este gran volumen de información, se producen numerosas alertas y bulos que incrementan la brecha que separa la verdad de la confusión. Las "dietas milagro", los falsos mitos o las medias verdades sobre ciertos alimentos son algunos ejemplos.

De acuerdo con los datos de una encuesta elaborada por la Unión Europea entre ciudadanos y empresas, el 99% afirmaba haberse encontrado en su vida profesional con noticias falsas, con las redes sociales como principal origen. Esto genera una **desconfianza** que tiene un impacto evidente en el sector e induce a error a los consumidores, lo que les lleva a cambiar o modificar -¿involuntariamente?- sus hábitos de compra. Se estima que el 60% de los consumidores cambian su opinión sobre los productos según la información que encuentran en internet (probablemente falsa).

Ante este nuevo panorama, la comunicación es fundamental para dar a conocer a la sociedad cómo funciona toda la cadena agroalimentaria, pero hay que hacerlo con acierto y con **rigor**. Debemos comunicar más y hacerlo, sobre todo, mejor. El sector agroalimentario se está esforzando por mejorar la comunicación y gestionarla de una manera más eficiente para informar y formar al consumidor y que éste pueda, libre y responsablemente, generarse una opinión para tomar sus decisiones.



## La comunicación como arma para generar reputación positiva

Según estos datos, la desinformación y la mala información intencionada preocupan actualmente a las autoridades alimentarias y sanitarias, pero sobre todo a los agentes del sector.

Y la mejor herramienta para luchar contra las 'fake news' es ofrecer **información** veraz, eficaz y suficiente a los consumidores. Es necesario mejorar la comunicación especializada y capacitar a los consumidores para contrastar la información recibida y desconfiar de aquellas fuentes no confirmadas. Abordar la desinformación es esencial y, por ello, el propio sector agroalimentario debe ser más proactivo, informar sobre la calidad y seguridad de los alimentos y sus procesos de elaboración e innovación, en definitiva, el trabajo y esfuerzo que hay detrás, y establecer vías adecuadas de comunicación con los consumidores, perdiendo el pudor e incluso el miedo a transmitir las muchas cosas buenas que se están haciendo. No debemos dar por sentado que los consumidores saben y conocen los procesos y estándares de calidad y seguridad alimentaria de los productos que se ponen a su disposición en los lineales de los supermercados: hay que informarles y hay que hacerlo bien.

Saber comunicar es saber transmitir la esencia de los productos y de sus valores más allá de lo que son, mejorando por ello su competitividad y, por ende, su percepción y **credibilidad**. En definitiva, debemos comunicar para construir nuestra imagen y proteger la reputación del sector agroalimentario en España.