



Percepción del sector agroalimentario por los canadienses

¿Cómo mejorar la imagen de un sector imprescindible?



AGRARIO | ALIMENTACIÓN | MEDIOS DE PRODUCCIÓN | SEGURIDAD ALIMENTARIA



AMÉRICA | CANADÁ

WASHINGTON, DC, 26.03.2020

Mientras la pandemia del COVID-19 arroja sombras, dudas y desconfianza en los mercados, también en los agrarios, los ciudadanos necesitan seguir alimentándose todos los días. En esta situación de incertidumbre, la seguridad en el suministro de alimentos y la confianza en su salubridad son esenciales para los consumidores.

Atender esta necesidad básica y recurrente pone de manifiesto la importancia de la producción agroalimentaria y, también, la necesidad de una comunicación sectorial eficaz hacia los consumidores.

Un estudio, realizado en Canadá sobre una muestra de 2.000 consumidores, señala que el 91% de los canadienses admite desconocer cómo se producen los alimentos que consumen a diario y no saber nada de agricultura o ganadería, ni de sus prácticas y procesos.

Sin embargo, el 60% de los encuestados señala su interés en disponer de más información y conocimiento sobre estas materias, en particular, en relación con las mejores prácticas utilizadas, las nuevas tecnologías y los datos nutricionales relevantes de los alimentos.

También, el estudio pone de manifiesto que, a mayor información, mayor confianza de los canadienses en el sistema. Un 60% tiene una impresión positiva del mismo.

Los aspectos que más interesan son: el uso de organismos modificados genéticamente (OMG) en la producción de alimentos (38%), el empleo de hormonas en el ganado (46%) y la utilización de pesticidas en la producción vegetal (46%).

Los encuestados también se interesan por las condiciones en que los animales se crían, con un 33 % manifestando su convencimiento de que la carne producida en Canadá procede de explotaciones que cumplen normas estrictas sobre bienestar animal.

Sin embargo, la falta del conocimiento adecuado sobre agricultura puede llevar a falsas interpretaciones o a percepciones inexactas. Por ejemplo, muchos consumidores asocian producción intensiva con producción agraria industrial, ejecutada por grandes compañías, con condiciones deficientes de bienestar animal o baja calidad de los productos obtenidos.

Esta visión pone de manifiesto la importancia de una correcta comunicación de las innovaciones en el sector agroalimentario y su repercusión sobre el consumidor final. Igualmente relevante es conocer qué fuentes de información consideran los consumidores como fidedignas y competentes.

Según los resultados, los canadienses estiman que son los propios agricultores y ganaderos quienes deberían informar a la sociedad, confiando también en los investigadores y la universidad. Los transformadores y el Gobierno aparecen por detrás de estas fuentes. Respecto de las características dietéticas de los alimentos, los consumidores prefieren la información suministrada por los expertos en nutrición. En cuanto a bienestar animal, confían sobre todo en la información de los veterinarios. Para las cuestiones medioambientales y de seguridad alimentaria, los agricultores son, de nuevo, los mejores portavoces.

El estudio también analiza qué mensajes sobre prácticas o técnicas agrarias calan más hondo entre los consumidores y cómo se podría informar sobre las mismas, especialmente, si la opinión es negativa.

Por ejemplo, se ha estudiado la percepción de los OMG, resultando que la opinión de los consumidores sobre estos productos y sus derivados sólo mejoraría si produjeran una reducción de los gases de efecto invernadero, permitieran un menor uso de productos fitosanitarios, o redujeran el riesgo de contaminación de los alimentos por microorganismos patógenos.

En cuanto al uso de antibióticos, sólo la mejora de la disponibilidad de alimentos justificaría su uso.

Por último, respecto a la producción intensiva, los consumidores estarían especialmente preocupados por las condiciones de bienestar animal.

Estos resultados señalan la dirección que los agricultores y ganaderos canadienses deben asumir para conectar mejor con los destinatarios de sus productos e informarles de la importante tarea que realizan a diario para la sociedad.