

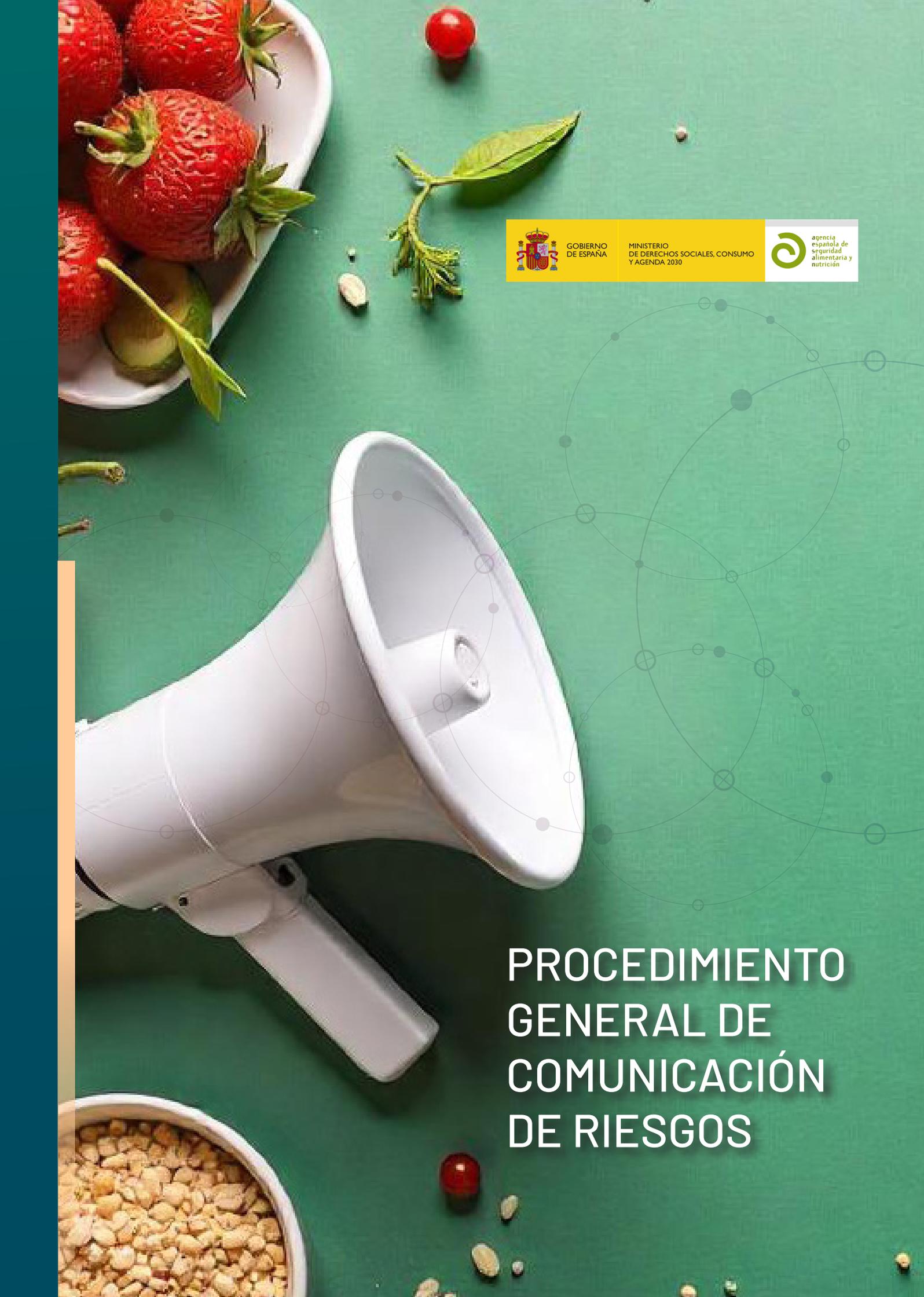


GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE DERECHOS SOCIALES, CONSUMO  
Y AGENDA 2030



agencia  
española de  
seguridad  
alimentaria y  
nutrición



# PROCEDIMIENTO GENERAL DE COMUNICACIÓN DE RIESGOS

Edita:

© Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030

Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN)

<https://cpage.mpr.gob.es/>

NIPO: 236-24-023-5

Fecha edición: 2024



# Contenido

1. INTRODUCCIÓN .....	4
2. ¿EN QUÉ CONSISTE LA COMUNICACIÓN DEL RIESGO? .....	7
<i>DEFINICIÓN DE COMUNICACIÓN DEL RIESGO</i> .....	7
<i>DIFERENCIAS ENTRE PELIGRO Y RIESGO</i> .....	8
<i>IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN DEL RIESGO</i> .....	9
3. OBJETIVOS.....	10
4. AUDIENCIAS.....	12
<i>FACTORES QUE INFLUYEN EN LA PERCEPCIÓN DEL RIESGO</i> ....	12
<i>SEGMENTACIÓN DE AUDIENCIAS</i> .....	12
<i>CARACTERÍSTICAS DE LA COMUNICACIÓN DE RIESGOS EN CADA ETAPA DEL CICLO DEL ANÁLISIS DE RIESGO EN LA AESAN</i> .....	14
5. HERRAMIENTAS .....	20
6. CANALES .....	22
<i>REDES SOCIALES</i> .....	23
7. EVALUACIÓN .....	24
ANEXO I. REQUISITOS DE LA COMUNICACIÓN DE RIESGOS EN CADA ETAPA DEL CICLO DEL ANÁLISIS DE RIESGO SEGÚN LAS AUDIENCIAS.....	26
ANEXO II. TIPOS DE HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN DEL RIESGO .....	27
ANEXO III. CANALES DE COMUNICACIÓN. PRINCIPALES REDES SOCIALES .....	33
ANEXO IV .....	36
BIBLIOGRAFÍA.....	37

# 1. Introducción

El organismo autónomo Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición, se constituye como entidad pública destinado a mejorar la gestión integral de la seguridad alimentaria en toda la cadena de producción, elaboración, distribución y consumo de alimentos, teniendo también atribuidas competencias para planificar, coordinar y desarrollar estrategias y actuaciones que fomenten la información, educación y promoción de la salud en el campo de la nutrición y de la prevención de la obesidad.

El presente documento da respuesta al mandato establecido en el artículo 31.1 del Estatuto de la AESAN<sup>1</sup>, que encomienda a su dirección ejecutiva la elaboración y actualización de un procedimiento general de comunicación de riesgos, que se elevara al Consejo Rector a efectos de su aprobación por la presidencia del organismo.

A nivel de la Unión Europea, el Reglamento (UE) 2019/1381<sup>2</sup> de transparencia establece que la Comisión Europea (CE) debe adoptar, mediante actos de ejecución, un plan general de comunicación del riesgo. Este plan, aún no publicado, debería promover un marco integrado de comunicación del riesgo que siguieran los evaluadores y los gestores del riesgo de forma coherente y sistemática, tanto a escala de la Unión Europea como nacional.

El plan general dirigido a las autoridades europeas de seguridad alimentaria y nutrición deberá ayudar a coordinar mejor sus respectivas tareas de comunicación del riesgo y proporcionar asesoramiento e información más coherentes en beneficio de los consumidores de la UE y de las partes interesadas en seguridad alimentaria.

En concreto:

- a) determinar los principales factores que deben tenerse en cuenta al considerar **el tipo y el nivel de las actividades de comunicación** del riesgo que se necesitan;
- b) determinar cuáles son los principales **instrumentos y canales** adecuados para la comunicación del riesgo, teniendo en cuenta las necesidades de los grupos destinatarios pertinentes;
- c) establecer los mecanismos adecuados de **coordinación y cooperación** para reforzar la coherencia de la comunicación del riesgo por parte de los evaluadores y los gestores del riesgo, y

d) establecer los mecanismos adecuados para garantizar un **diálogo abierto** entre los consumidores, las empresas alimentarias y de piensos, la comunidad académica y todas las demás partes interesadas, así como su adecuada participación.

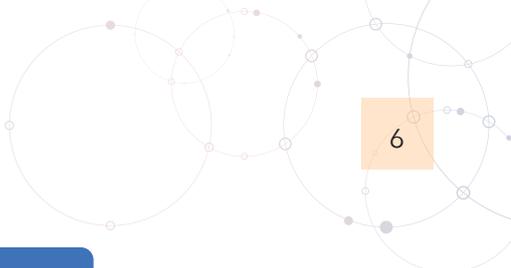
La Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA), consultada por la Comisión Europea para el aporte de conocimientos en el mapeo de las estructuras de comunicación de riesgos existentes en los Estados miembros y para conocer las buenas prácticas en materia de comunicación ya utilizadas por las autoridades de seguridad alimentaria en toda la UE, publicó un paquete de cuatro informes desarrollados con expertos y organizaciones de los Estados miembros:

- **Informe científico de la EFSA sobre asistencia técnica en el ámbito de la comunicación de riesgos**
- **Mapeo de los mecanismos de coordinación y cooperación de la comunicación de riesgos sobre la seguridad de los piensos / alimentos en la UE**
- **Catálogo de herramientas de comunicación y directrices de difusión: evaluación comparativa de la práctica actual en los organismos de la UE y de los Estados miembros**
- **Kit de herramientas de participación: métodos, consejos y mejores prácticas para diseñar procesos participativos efectivos**

Para la elaboración del presente documento se han tenido en cuenta todos estos informes, documentos y reglamentaciones, así como la revisión de la más actualizada evidencia científica, para recoger las mejores prácticas en comunicación del riesgo en el área de la alimentación.

Este documento pretende ser un marco de trabajo para la comunicación del riesgo dirigida a todas las partes implicadas en la cadena alimentaria, tanto para los consumidores, como los gestores y evaluadores del riesgo, la industria alimentaria, los medios de comunicación y otras Autoridades competentes implicadas.

Para ello se ha estructurado en los siguientes apartados, lo que creemos facilitará su implementación:



Definición de la comunicación del riesgo

Objetivos de la comunicación del riesgo

Determinación del tipo de audiencias potenciales

Herramientas para la comunicación del riesgo

Canales de comunicación

Evaluación de la comunicación del riesgo

## 2. ¿En qué consiste la comunicación del riesgo?

### DEFINICIÓN DE COMUNICACIÓN DEL RIESGO

El Reglamento 178/2002<sup>5</sup> define el «Análisis del riesgo», como un proceso formado por tres elementos interrelacionados: evaluación del riesgo, gestión del riesgo y comunicación del riesgo.



**Evaluación del riesgo**

Un proceso con fundamento científico formado por cuatro etapas: identificación del peligro, caracterización del peligro, determinación de la exposición y caracterización del riesgo.

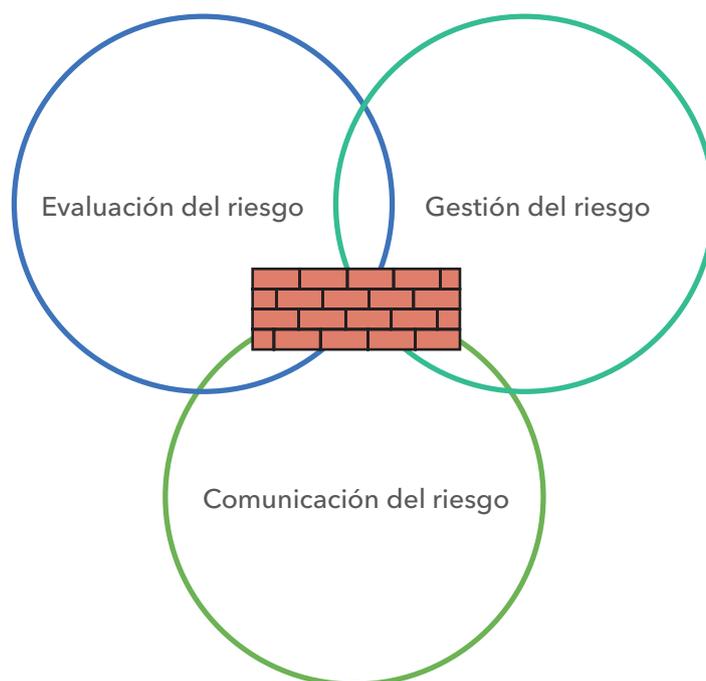
**Gestión del riesgo**

El proceso de sopesar las alternativas políticas en consulta con las partes interesadas, teniendo en cuenta la determinación del riesgo y otros factores pertinentes, y, si es necesario, seleccionando las opciones apropiadas de prevención y control.

**Comunicación del riesgo**

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, 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.

La separación entre la evaluación y la gestión del riesgo es imprescindible para asegurar la independencia de ambos procesos, pero la comunicación del riesgo es común a ambas.



El objetivo final de la comunicación de riesgo es que toda persona expuesta a un riesgo sea capaz de tomar decisiones informadas para mitigar los efectos de la amenaza (riesgo), como el brote de una enfermedad, y tomar las medidas y acciones de protección y prevención.

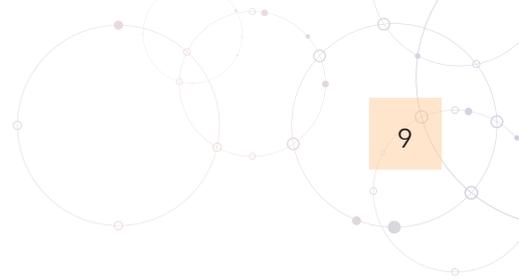
Se ha de comunicar a todas las partes interesadas a un nivel apropiado para la comprensión de cada audiencia. Las Autoridades competentes tienen la obligación de:

- garantizar una comunicación de riesgos efectiva con las partes interesadas al desarrollar análisis científicos y técnicos;
- involucrar al público y otras partes interesadas, cuando corresponda, en el proceso de análisis de riesgos;
- comprender y responder a los factores que impulsan las preocupaciones del público sobre los riesgos para la salud.

#### **DIFERENCIAS ENTRE PELIGRO Y RIESGO**

- **Peligro**

Un peligro alimentario es cualquier agente físico, químico o biológico que pueda estar presente de manera natural o contaminar un alimento con el potencial de causar un efecto adverso.



- **Riesgo**

Un riesgo alimentario es una estimación de la probabilidad y gravedad de los efectos adversos de los peligros asociados al alimento, en determinadas situaciones de exposición.

### ***IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN DEL RIESGO***

Las personas están expuestas a peligros y riesgos relacionados con la seguridad alimentaria y la nutrición. La frecuencia y el alcance de la exposición dependen de los controles implementados a lo largo de la cadena alimentaria, los hábitos dietéticos de los consumidores y el acceso y disponibilidad de alimentos.

La comunicación eficaz de los riesgos relacionados con la seguridad alimentaria y la nutrición, además de la falta de acceso a alimentos saludables puede mejorar:

- el bienestar físico de las personas;
- la confianza de los consumidores en el suministro de alimentos y en los sistemas normativos;
- el entorno en el que vivimos (sanidad animal, medioambiental y vegetal);
- la calidad de vida general de las personas, incluidos los factores socioeconómicos, como los medios de subsistencia y los factores psicológicos.

La necesidad de una comunicación eficaz de los riesgos relacionados con la seguridad alimentaria y la nutrición está respaldada por la necesidad ética de garantizar que la sociedad esté protegida de los riesgos en la mayor medida posible y tenga acceso a alimentos saludables.

### 3. Objetivos

Los objetivos de la comunicación del riesgo son los siguientes, según indica la EFSA:

- a) Mejorar el conocimiento y comprensión de los problemas específicos que se traten, en particular en caso de divergencias en la evaluación científica, durante todo el proceso de análisis de riesgos;
- b) Garantizar coherencia, transparencia y claridad en la formulación de recomendaciones y decisiones en materia de gestión del riesgo;
- c) Proporcionar una base sólida y, cuando proceda, una base científica para comprender las decisiones de gestión del riesgo;
- d) Mejorar la eficacia y la eficiencia en todo el análisis del riesgo;
- e) Fomentar la comprensión de la población del análisis del riesgo, incluidas las tareas y responsabilidades respectivas de los evaluadores y los gestores del riesgo con el fin de aumentar la confianza en los resultados;
- f) Garantizar la adecuada participación tanto de los consumidores como de las empresas de alimentos y piensos, de la comunidad académica y todas las demás partes interesadas;
- g) Garantizar un intercambio adecuado y transparente de información con las partes interesadas sobre los riesgos asociados a la cadena alimentaria;
- h) Garantizar que los consumidores reciban información sobre las estrategias para evitar el riesgo;
- i) Contribuir en la lucha contra la difusión de información falsa y sus fuentes.

Tener claro los objetivos de la comunicación y los resultados que esperamos obtener con ella ayuda a establecer las herramientas y canales a utilizar.

---

**CUESTIONES A  
CONSIDERAR:**

¿Qué se pretende que la ciudadanía sienta, piense y haga respecto a la comunicación recibida?

---

Si se busca un cambio de comportamiento como resultado de la comunicación del riesgo, ¿se ha incluido en el mensaje una acción específica para que la gente la lleve a cabo?

---

¿Se está reaccionando ante una situación en particular que requiere una respuesta rápida, coordinada o dirigida?

---

En el momento de la comunicación ¿existen incertidumbres? ¿Se han comunicado a la población?

---

¿Se está protegiendo la confianza de los consumidores en el sistema agroalimentario?

---

¿Se han definido cuales son los criterios de éxito a la hora de evaluar la comunicación de riesgos?

---

¿Qué preguntas se pueden plantear y cuáles serían las respuestas?

---

¿Cuáles son las consecuencias del momento elegido para la comunicación del riesgo?

---

## 4. Audiencias

### *FACTORES QUE INFLUYEN EN LA PERCEPCIÓN DEL RIESGO*

Para poder adaptar la información a las necesidades de la audiencia a la que nos dirigimos, necesitamos conocer cuál es la percepción del riesgo en esas audiencias y de qué factores depende.

Los factores que influyen en la percepción del riesgo son tres:

1. El **peligro** que se comunica, que tiene 3 magnitudes a tener en cuenta: el grado en el que el peligro es temido o temor, el grado de conocimiento que se tiene sobre ese peligro o familiaridad y el número de personas expuestas al mismo. Teniendo en cuenta estas tres magnitudes, habrá niveles de riesgo que la población considerará aceptables (cuando el nivel de exposición sea bajo, se conozca y no tenga consecuencias graves para la salud) y otros que se consideren inaceptables.
2. Los **destinatarios** de la comunicación del riesgo, que determinan a su vez otras categorías de factores que influyen en la percepción del riesgo como la demografía. En este sentido también es importante el nivel de alfabetización sanitaria y alimentaria. Asimismo, hay rasgos de la personalidad que pueden influir, como la ansiedad o la estabilidad emocional. También influye la experiencia directa pasada o el beneficio percibido respecto al cambio de comportamiento exigido.
3. El **contexto** social y cultural que depende de las creencias sociales y culturales que se hayan establecido en un determinado grupo de población.

### *SEGMENTACIÓN DE AUDIENCIAS*

El Reglamento (UE) 2019/1381<sup>2</sup> de transparencia señala que la comunicación de riesgos debe fortalecer la confianza de la ciudadanía en el análisis del riesgo con el objetivo de garantizar un alto nivel de protección de la salud humana y de los intereses de los consumidores.

La comunicación de riesgos tiene lugar a lo largo de todas las etapas del análisis del riesgo, desde la comunicación de los hallazgos de la evaluación de riesgos, las decisiones en la gestión del mismo, así como el proceso de diálogo con las diferentes partes interesadas para favorecer que las decisiones que toman los organismos reguladores sean lo más transparentes y participativas posibles.

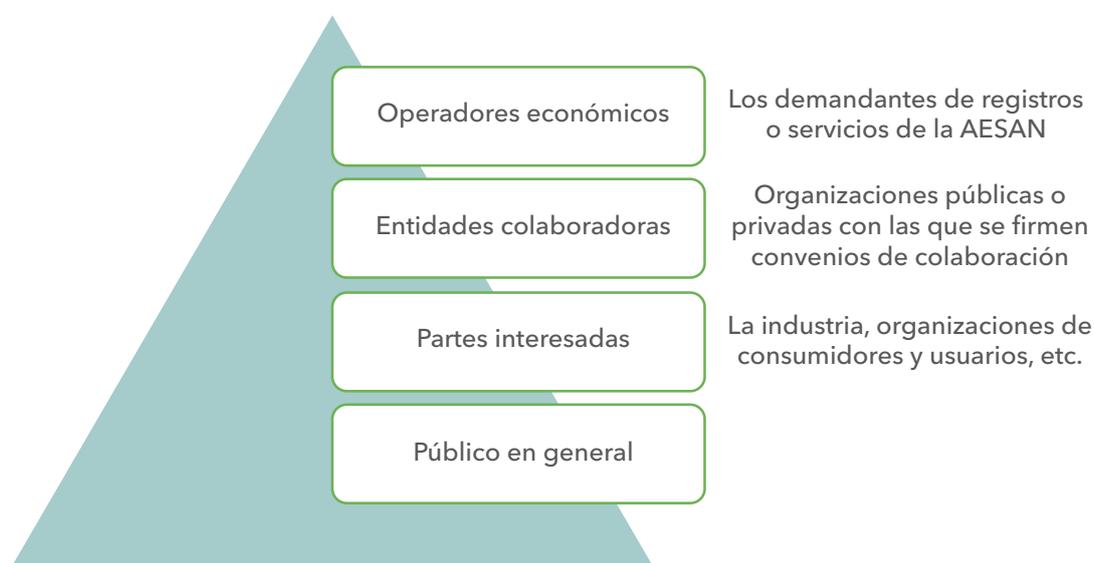
Las partes interesadas en el análisis del riesgo y, por lo tanto, posibles audiencias en la comunicación de éste, van desde los científicos evaluadores, los formuladores de políticas, la industria alimentaria, ONGs, asociaciones de consumidores y usuarios y el público en general.

Para establecer la segmentación de audiencias vamos a definir dos posibles tipos de comunicación de riesgos: comunicación sobre evaluaciones científicas y comunicación sobre la gestión de riesgos.

**a) Comunicación sobre evaluaciones científicas:** las categorías de audiencias pueden agruparse según su alfabetización científica y el tipo de relación con el organismo regulador (en este caso la AESAN OA), y habría tres niveles: básico, informado y técnico, para los cuales se podrían adaptar los contenidos de las comunicaciones, las herramientas y canales utilizados.

NIVEL BÁSICO	NIVEL INFORMADO	NIVEL TÉCNICO
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ciudadanía interesada e informada.</li> <li>• Medios de comunicación de masas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personas que formulan políticas públicas, ONGs, Organizaciones de consumidores y usuarios.</li> <li>• Medios de comunicación especializados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personas que realizan evaluación científica, académicos, gestores de riesgos, representantes de la industria.</li> <li>• Medios de comunicación especializados.</li> </ul>

**b) Comunicación sobre la gestión de riesgos:** Aquí las audiencias se segmentan en función del grado de relación con la AESAN OA.



El público en general es un grupo demasiado heterogéneo como para no segmentarlo, ya que los subgrupos existentes pueden tener necesidades de información diferentes.

En este caso la segmentación se puede hacer teniendo en cuenta los siguientes factores:

- i. Conocimientos sobre seguridad alimentaria y nutrición
- ii. Uso de fuentes de información
- iii. Riesgos percibidos sobre la seguridad alimentaria y nutrición
- iv. Confianza en los diferentes actores del sistema
- v. Factores socioculturales

## *CARACTERÍSTICAS DE LA COMUNICACIÓN DE RIESGOS EN CADA ETAPA DEL CICLO DEL ANÁLISIS DE RIESGO EN LA AESAN*

### **a) Evaluación del riesgo**

Según la Ley<sup>3</sup> de seguridad alimentaria y nutrición, la ley<sup>4</sup> por la que se crea la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y el Estatuto de la AESAN OA<sup>1</sup>, el Comité Científico es el órgano de la AESAN OA que asume las funciones de proporcionar a dicho organismo evaluaciones de riesgo e informes científicos en materia de seguridad alimentaria y nutrición, de definir el ámbito de los trabajos de investigación necesarios para el cumplimiento de sus funciones y coordinar los trabajos de los grupos de personas expertas que realicen actividades de evaluación de riesgos en el marco de las actuaciones de la AESAN OA.

Es función del Consejo Rector el plantear solicitudes de informe al Comité Científico y acordar la creación de grupos de personas expertas de evaluación de riesgos alimentarios y nutrición.

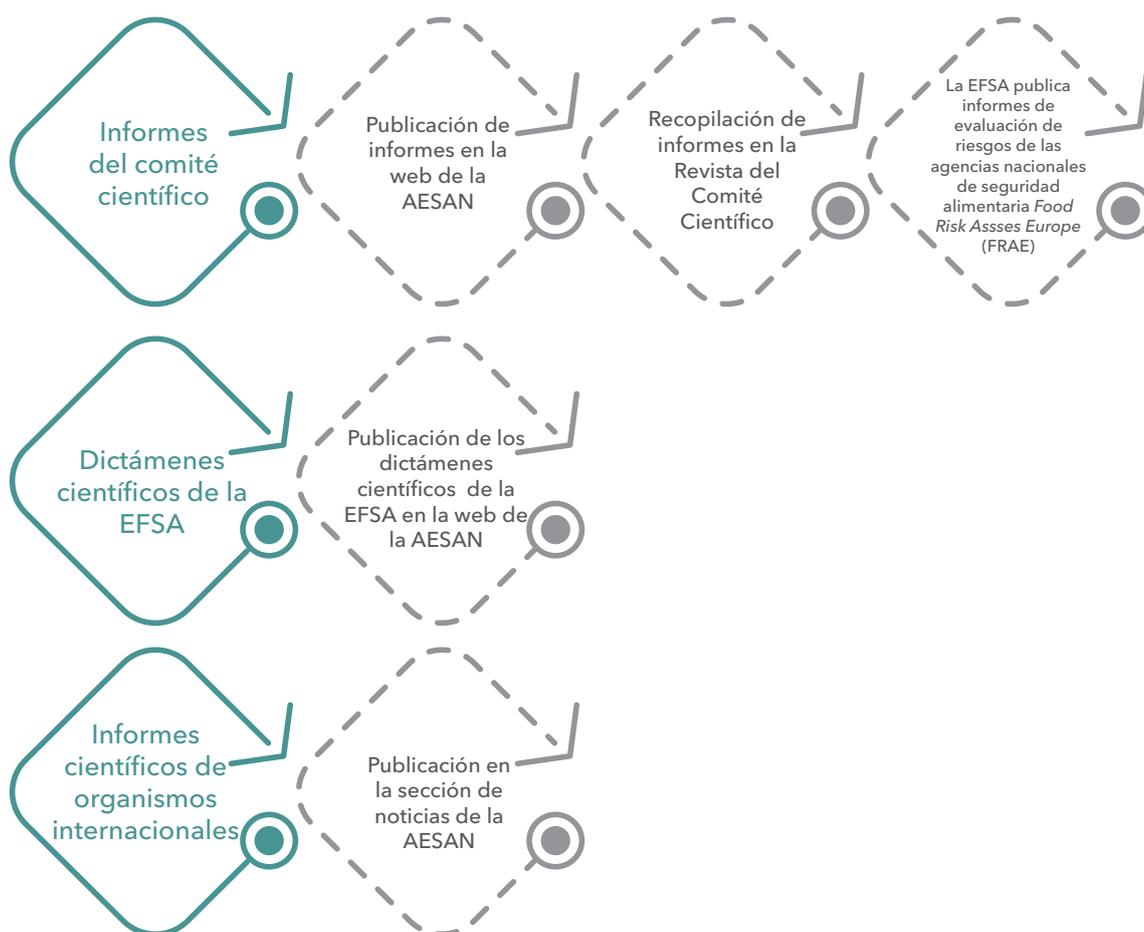
También se tienen en cuenta en la gestión las evaluaciones de riesgos realizadas por otros Organismos como la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA) y la Organización Mundial de la Salud (OMS).

Este tipo de comunicaciones tienen como principal audiencia objetivo a los siguientes grupos:

- Organismos gestores.

- Industria agroalimentaria
- Científicos e investigadores
- Organizaciones de evaluación de riesgo de otros países y supranacionales.

Para comunicar las evaluaciones realizadas tanto por el comité científico como por otros organismos internacionales (EFSA, OMS, etc.) en la AESAN OA se realizan las siguientes acciones comunicativas:



## b) Gestión del riesgo:

Tras la evaluación independiente de la AESAN OA, se realiza la gestión del riesgo a través de las unidades técnicas responsables en cada caso y organizadas en las tres subdirecciones generales de la AESAN OA:

La Subdirección General de Gestión de la Seguridad Alimentaria asume, según el Estatuto de la AESAN OA<sup>1</sup>, el desarrollo de las funciones relativas a la coordinación de las actuaciones relativas a la gestión del riesgo alimentario en la producción, transformación, elaboración, transporte, distribución y venta o servicio al consumidor final y colectividades.

Le corresponde proponer medidas de gestión del riesgo en alimentos formulando, entre otras, propuestas para nuevos desarrollos normativos y promoviendo la simplificación y unificación de las normas, así como planificar, coordinar y desarrollar estrategias de actuación en relación con la seguridad alimentaria en las fases posteriores a la producción primaria y la nutrición.

La Subdirección General de Control Oficial y Alertas, coordina el funcionamiento de la red de alerta alimentaria existente en el territorio español y su integración en los respectivos sistemas comunitario e internacional. También asume la coordinación del control oficial y de la recopilación de datos de control y su análisis, permitiendo una mejor priorización de los controles.

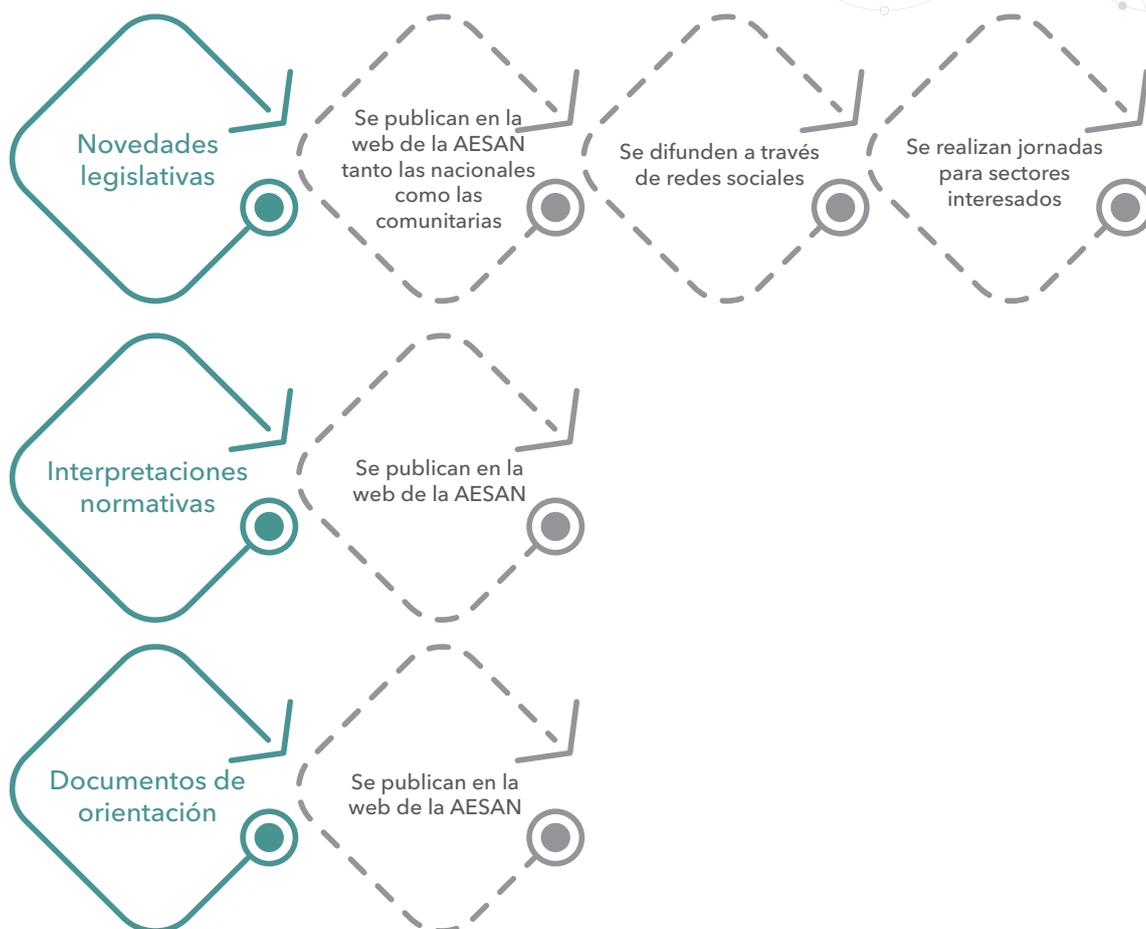
La Subdirección General de Nutrición, que desarrolla las funciones relativas a la gestión de la promoción de una alimentación saludable, promoviendo al mismo tiempo la práctica de la actividad física, con el fin de invertir la tendencia ascendente de la prevalencia de la obesidad.

El Estatuto de la AESAN OA<sup>1</sup> establece además que será la Dirección Ejecutiva, con la colaboración de los restantes órganos de la AESAN OA y sus unidades básicas, quien coordine las actuaciones en situaciones de crisis y emergencia.

A. Los **desarrollos normativos** en relación con la seguridad alimentaria en las fases posteriores a la producción primaria y la nutrición tienen como principal audiencia objetivo a los siguientes grupos:

- Organismos gestores.
- Industria agroalimentaria
- Asociaciones de consumidores y usuarios

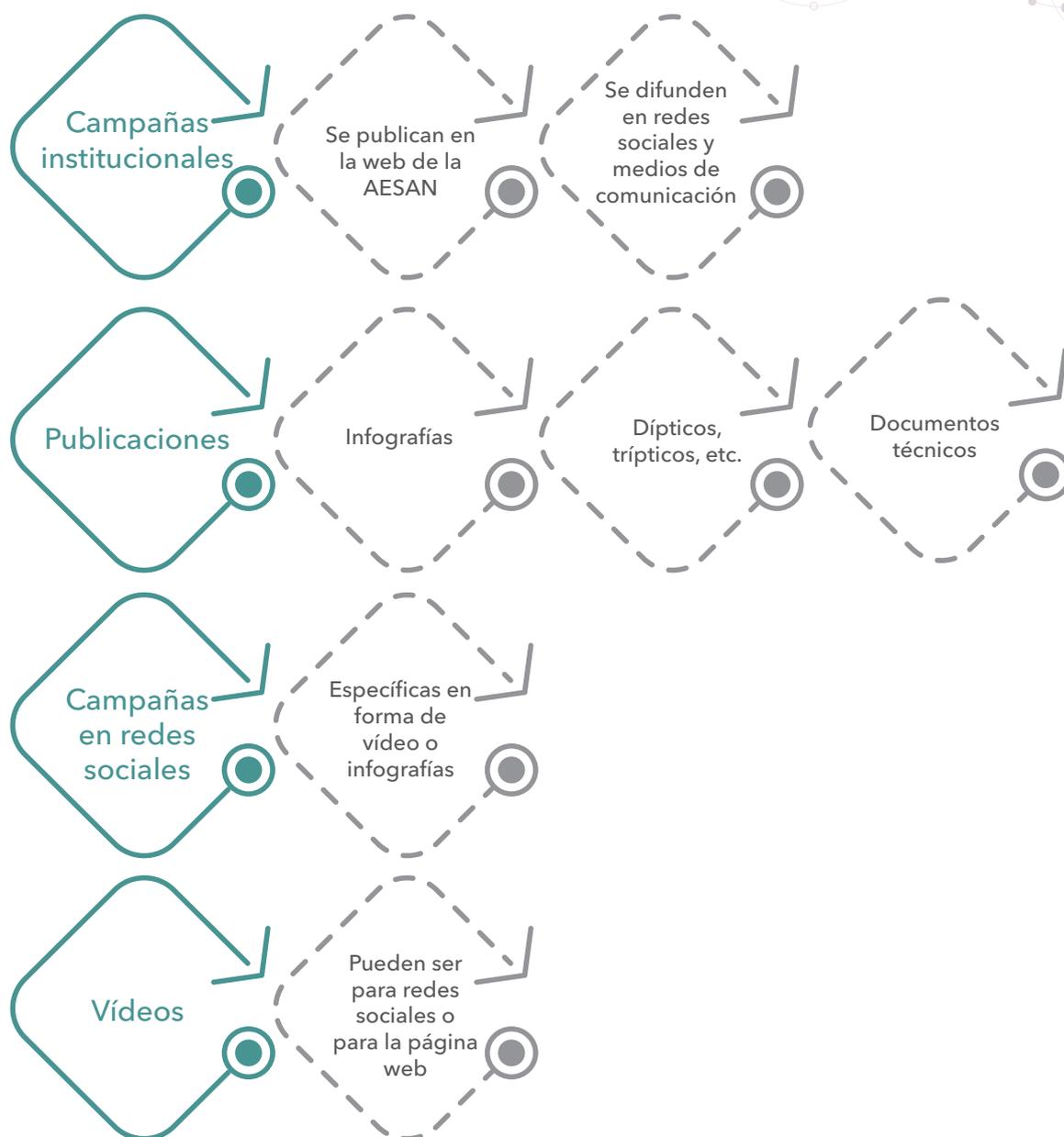
Para comunicar las novedades legislativas, tanto nacionales como de la UE se realizan las siguientes acciones comunicativas:



B. Las **estrategias de actuación** en relación con la seguridad alimentaria en las fases posteriores a la producción primaria y la nutrición (recomendaciones) tienen como principal audiencia objetivo a los siguientes grupos:

- Industria agroalimentaria
- Asociaciones de consumidores y usuarios
- Población general

Para comunicar recomendaciones relativas a la seguridad alimentaria en las fases posteriores a la producción primaria y la nutrición se realizan las siguientes acciones comunicativas:



C. Las **alertas alimentarias** tienen un procedimiento para su publicación aprobado por la Comisión Institucional y como principal audiencia objetivo, a los siguientes grupos:

- Industria agroalimentaria
- Asociaciones de consumidores y usuarios
- Población general

Para comunicar las alertas alimentarias que cumplen los criterios de publicación se deben seguir las actuaciones especificadas en el Documento de orientación para la comunicación de alertas alimentarias a la población. En todo caso se publican tanto en la página web de la AESAN OA como en las redes sociales de la agencia.

D. Las emergencias y **crisis alimentarias** tienen un procedimiento de gestión pendiente de aprobación por el Consejo Rector y dada su complejidad debe seguirse este procedimiento en su comunicación.

Los requisitos para la comunicación de riesgos en cada etapa del ciclo del análisis de riesgo según las audiencias pueden consultarse en el **anexo I**.

## 5. Herramientas

Es importante ser transparentes y honestos para generar confianza y conseguir una acción comunicativa eficaz que provoque una respuesta en quien recibe la información. Dar evidencias junto a las decisiones refuerza el mensaje. Las claves para una comunicación de riesgo eficaz son:

APORTAR DATOS CUANTITATIVOS	DESCRIPCIÓN DEL RIESGO	CONTROLAR CÓMO LA ACCIÓN COMUNICATIVA PUEDE AFECTAR A LA CIUDADANÍA
<ul style="list-style-type: none"> <li>Las cifras son impactantes y dotan de objetividad al mensaje. Las frecuencias de ocurrencia o de impacto pueden darse en forma de porcentajes (sencillos de entender) o fracciones.</li> <li>Excederse con las cifras puede generar confusión para muchos ciudadanos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Por ejemplo, por niveles (alto, medio, bajo) cuando son datos complejos o insuficientes.</li> <li>Han de contextualizarse (si son para toda la población o un grupo en concreto).</li> <li>Se deben cuidar las interpretaciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Utilizar expresiones como probabilidad, oportunidad o comparado con... pueden hacerlo sonar improbable.</li> <li>Para reforzar el mensaje es bueno dar las incertidumbres y las fuentes de la información.</li> </ul>

Las herramientas en comunicación del riesgo incluyen:

- productos y servicios de comunicación** utilizados para brindar información y/o apoyar el diálogo y el compromiso como, por ejemplo, comunicados de prensa, sitios web, videos, publicaciones;
- métodos y enfoques para comprender las preferencias de comunicación** de las audiencias como, por ejemplo, entrevistas, encuestas o cuestionarios.

Las herramientas se dividen en tres **categorías**:

- Las **herramientas basadas en la información** se refieren a cualquier forma de comunicación destinada a informar a las audiencias objetivo, por ejemplo, periódicos, comunicados de prensa, sitios web, eventos, etc. Son herramientas útiles cuando tenemos que comunicar con un gran número de personas y pueden ser una base sólida para el uso de herramientas posteriores.

2. Las **herramientas basadas en el diálogo** están basadas en una comunicación bidireccional en el que la audiencia puede participar en preguntas y respuestas, discusiones de opiniones y juicios e información compartida. Por ejemplo, salas de chat, encuestas de opinión, jornadas de puertas abiertas o mesas redondas.

3. Las **herramientas basadas en la participación** integran las preocupaciones de la audiencia en el proceso de toma de decisiones. Se pueden subdividir en tres categorías de sub-herramientas: de orientación, autogobierno y toma de decisiones.

a. Las herramientas de orientación están diseñadas para apoyar y facilitar la discusión sobre temas de interés a quienes toman las decisiones (personal de gestión); sin embargo, la audiencia no influye en la decisión final. Los ejemplos incluyen grupos focales, asambleas ciudadanas y audiencias.

b. Las herramientas de autogobierno permiten la coordinación entre quienes toman las decisiones y las partes interesadas para facilitar el debate. Estas herramientas incluyen grupos de trabajo y mesas redondas.

c. Las herramientas de toma de decisiones se refieren a la preparación real de una decisión política que puede ser facilitada a través de foros de ciudadanos y conferencias de consenso participativo.

En el **anexo II** se pueden consultar los diferentes tipos de herramientas a utilizar en función de los objetivos de la comunicación, la audiencia a la que vayan dirigidos los mensajes y los canales que se deben utilizar.

## 6. Canales

El canal de comunicación es el medio a través del cual se realiza la comunicación y se debe elegir cuidadosamente para llegar de manera eficaz a la audiencia objetivo. Distinguimos entre medios de comunicación tradicionales (televisión, radio, prensa escrita, páginas web, etc.) y redes sociales.

Según el último eurobarómetro sobre seguridad alimentaria publicado en septiembre de 2022 en los datos referidos a España:

- El 57% utiliza la televisión para informarse sobre seguridad alimentaria y nutrición
- El 40% se informa a través de amigos, compañeros de trabajo, conocidos.
- El 40% a través de Internet.
- Un 18% lo hace a través de las redes sociales.

La edad es un factor determinante para el uso del canal. Así las personas jóvenes utilizan mayoritariamente las redes sociales para informarse, mientras que el uso es minoritario (menor al 10%) entre los mayores de 55 años, los cuales utilizan fundamentalmente la televisión, seguida de la prensa y la radio (según datos de EFSA, 2019).

Para elegir el canal de comunicación además de los datos de uso, hay que tener en cuenta otros factores:

Si se percibe el medio de comunicación como de confianza (hay medios más solventes en este caso como la prensa escrita o la radio, frente a programas de entretenimiento televisivo o redes sociales como Instagram o Tik Tok.

Si los mensajes los percibimos como dirigidos a nosotros mismos o a una tercera persona. En redes sociales esto suele ser habitual y por ello los mensajes tienen que apelar a quien los lee o indicar a qué grupo de población a quien van dirigidos.

Antes de actuar, las personas normalmente esperan un mensaje de confirmación de la información recibida, por lo que es conveniente utilizar varios canales.

Los mensajes en redes sociales tienen una rápida amplificación, pero son difíciles de controlar y la información puede verse reinterpretada al ser compartida.

En redes sociales el que comunica se convierte en fuente de información, para que el mensaje sea creíble, informado y confiable es conveniente dar la fuente si es una institución, un organismo independiente, científicos reputados, etc.

## REDES SOCIALES

Las redes sociales son tecnologías interactivas digitales que facilitan la creación e intercambio de información, ideas, intereses profesionales y otras formas de expresión a través de comunidades virtuales y redes.

3.800 millones de personas en todo el mundo utilizan redes sociales con una edad comprendida entre los 16 y 64 años 2,5 horas todos los días, lo que lo convierte en el canal esencial de comunicación para cualquier tipo de organización.

Permite la difusión de contenido de forma rápida, eficiente y extensiva en forma de vídeos, productos visuales (GIFs, imágenes, etc.), post y hashtag.

Es útil para mantener el contacto con el público y crear compromiso con una relación fuerte, transparente e interactiva.

Las diferentes redes sociales tienen diferentes tipos de audiencias. En el **anexo III** se pueden consultar las diferentes redes sociales, sus diferentes audiencias, herramientas de comunicación y características.

## 7. Evaluación

Es importante monitorear y evaluar todas las comunicaciones de riesgos de manera efectiva para ver cómo han contribuido en el logro de los objetivos previstos, proporcionando pruebas evidentes de su impacto.

Un seguimiento y evaluación eficaces e interactivas ayudarán a:

estimar el valor y el beneficio de nuestras comunicaciones de riesgos

proporcionar información práctica y estrategias para mejorar las comunicaciones de riesgos de forma continua

Cuestiones a considerar:

- Cómo evaluar la efectividad de lo realizado. Para ello pueden llevarse a cabo alguna de las siguientes comprobaciones:
  - o Revisión de la web: se deben monitorizar el número de visitas, páginas visitadas por sesión y el tiempo que permanecen los usuarios en cada una de ellas.
  - o Estudio del público objetivo: es necesario contar con información sobre el público (edad, género, localización, idioma e intereses) para poder determinar a quién y dónde llega la comunicación y potenciar el alcance.
  - o Dispositivos y sistemas de acceso: se debe evaluar cuál es el medio elegido por los usuarios para acceder a la información: dispositivos móviles, ordenadores, etc.
  - o Comportamiento de los usuarios: por ejemplo, tras la publicación de una alerta, se deberá comprobar si se ha evitado el consumo de los alimentos afectados, si se ha dado difusión a través de medios de comunicación, si ha aumentado el número de casos, etc.
  - o Revisión de redes sociales: estimar el número de nuevos seguidores y el perfil de los mismos, los hashtags usados, las menciones y etiquetas, el número de impresiones, *likes* o comentarios y los mensajes directos. También es interesante en los *clipping* de prensa identificar qué noticias están relacionadas con estas publicaciones en redes sociales.

- Medir la eficacia frente a un conjunto de métricas/criterios de éxito/ Objetivos SMART (Son metas concretas que permiten analizar el desempeño en cualquier área de una empresa o institución que requiera ordenar y medir su trabajo de manera sistemática y las siglas se refieren a: específicos, mensurables, alcanzables, relevantes y temporales).
- Informe anual: elaborar un informe anual con un resumen de las acciones comunicativas llevadas a cabo y su evaluación puede facilitar establecer nuevos objetivos de mejora, cuyos datos se incluirán en la memoria anual de la AESAN OA.

En el **anexo IV** se establecen una serie de criterios para verificar que la comunicación de riesgos haya sido eficaz.

## Anexo I. Requisitos de la comunicación de riesgos en cada etapa del ciclo del análisis de riesgo según las audiencias

ETAPA	OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN	REQUISITOS DE CONTENIDO EN FUNCIÓN DE LA AUDIENCIA
Evaluación científica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar a conocer las evaluaciones científicas o del riesgo.</li> <li>• Informar de manera transparente sobre el proceso.</li> <li>• Ayudar a que se tomen en consideración todos los argumentos relevantes en la toma de decisiones posterior.</li> <li>• Mejorar la credibilidad en la evaluación.</li> <li>• Explicar cómo se evaluó la información y proporcionar una explicación clara de las conclusiones extraídas y/o las recomendaciones realizadas.</li> <li>• Ser accesible a la respuesta de la audiencia.</li> <li>• Poner en conocimiento de los medios cuál ha sido el proceso de evaluación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Explicar los términos utilizados y el contexto general beneficio/riesgo.</li> <li>• La audiencia va a ser fundamentalmente técnica por ello han de describirse detalladamente las fuentes de información, los hitos, la calidad de la base de la evidencia y las incertidumbres halladas.</li> <li>• Las conclusiones y recomendaciones han de explicarse de manera adecuada a todas las partes interesadas en un lenguaje apropiado.</li> <li>• Proporcionar declaraciones en medios especializados en un formato adecuado a la audiencia.</li> </ul>
Gestión (toma de decisiones)	<p>A los <u>consumidores</u> se les pide cambiar comportamientos/aumentar la concienciación por ello se debe proporcionar información suficiente sobre el riesgo, el proceso de evaluación y las incertidumbres halladas para que tomen decisiones informadas.</p> <p><u>Las empresas</u> deben cumplir las medidas establecidas tras la evaluación, por ello las medidas a adoptar deben ser:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Eficaces</li> <li>• Eficientes (menos costosas)</li> <li>• Justas para todas las partes interesadas</li> <li>• Éticas</li> <li>• Factibles legal y técnicamente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicar las medidas necesarias para la reducción/eliminación del riesgo.</li> <li>• Informar sobre los grupos más vulnerables.</li> <li>• Estar abiertos al <i>feedback</i>.</li> <li>• Utiliza un lenguaje sencillo y accesible, adaptable a los diferentes canales.</li> <li>• Dar información completa sobre el riesgo y las opciones para su reducción o eliminación.</li> </ul>

## Anexo II. Tipos de herramientas de comunicación del riesgo

MEDIO	OBJETIVOS	AUDIENCIAS	CANALES
Vídeo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informar y concienciar</li> <li>• Proporcionar contenidos que completen otras comunicaciones</li> <li>• Explicar contenidos científicos complejos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Población general</li> <li>• Asociaciones de consumidores y usuarios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes sociales</li> <li>• Web</li> <li>• email</li> <li>• Televisión</li> </ul>
Infografía	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informar y concienciar</li> <li>• Hacer los contenidos científicos fáciles de comprender</li> <li>• Explicar, informar y concienciar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Población general</li> <li>• Asociaciones de consumidores y usuarios</li> <li>• Autoridades competentes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes sociales</li> <li>• Web</li> <li>• Eventos</li> </ul>
Contenido multimedia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informar y concienciar</li> <li>• Hacer los contenidos científicos fáciles de comprender</li> <li>• Explicar, informar y concienciar</li> <li>• Proporcionar contenidos que completen otras comunicaciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Población general</li> <li>• Asociaciones de consumidores y usuarios</li> <li>• Personal de investigación</li> <li>• Medios de comunicación</li> <li>• Industria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes sociales</li> <li>• Web</li> <li>• email</li> </ul>
Herramientas interactivas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informar y concienciar</li> <li>• Proporcionar contenidos que completen otras comunicaciones</li> <li>• Proporcionar información a tiempo real de los resultados de los trabajos científicos</li> <li>• Explicar contenidos científicos complejos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Población general</li> <li>• Asociaciones de consumidores y usuarios</li> <li>• Investigadores</li> <li>• Evaluadores del riesgo</li> <li>• Autoridades competentes</li> <li>• Medios de comunicación</li> <li>• Industria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes sociales</li> <li>• Web</li> <li>• email</li> </ul>

Podcast	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informar y concienciar</li> <li>• Proporcionar contenidos que completen otras comunicaciones</li> <li>• Explicar contenidos científicos complejos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Población general</li> <li>• Asociaciones de consumidores y usuarios</li> <li>• Industria</li> <li>• Autoridades competentes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes sociales</li> <li>• Web</li> <li>• Email</li> <li>• Radio</li> </ul>
Aplicaciones móviles	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informar y concienciar</li> <li>• Hacer que las recomendaciones o dictámenes científicos sean fáciles de comprender</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Población general</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Web</li> </ul>
Contenidos para redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informar y concienciar</li> <li>• Proporcionar contenidos que completen otras comunicaciones</li> <li>• Hacer los contenidos científicos fáciles de comprender</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Población general</li> <li>• Autoridades competentes</li> <li>• Medios de comunicación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes sociales</li> <li>• Web</li> <li>• Comunicación interna</li> </ul>
Nota de prensa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informar y concienciar</li> <li>• Hacer los contenidos científicos fáciles de comprender</li> <li>• Explicar procesos y contenidos científicos complejos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Población general</li> <li>• Medios de comunicación</li> <li>• Autoridades competentes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes sociales</li> <li>• Web</li> <li>• email</li> </ul>
Noticia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informar y concienciar</li> <li>• Hacer los contenidos científicos fáciles de comprender</li> <li>• Proporcionar información a tiempo real de los resultados de los trabajos científicos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Población general</li> <li>• Medios de comunicación</li> <li>• Autoridades competentes</li> <li>• Industria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes sociales</li> <li>• Web</li> <li>• email</li> </ul>

<p><i>Newsletter</i> (boletines informativos)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informar y concienciar</li> <li>• Proporcionar información a tiempo real de los resultados de los trabajos científicos.</li> <li>• Proporcionar contenidos que completen otras comunicaciones</li> <li>• Hacer que las recomendaciones o dictámenes científicos sean fáciles de comprender</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asociaciones de consumidores y usuarios</li> <li>• Población general</li> <li>• Autoridades competentes</li> <li>• Industria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes sociales</li> <li>• Web</li> <li>• email</li> <li>• Comunicación interna</li> </ul>
<p>Comunicaciones en papel (folletos, etc.)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informar y concienciar</li> <li>• Proporcionar contenidos que completen otras comunicaciones</li> <li>• Explicar contenidos científicos complejos</li> <li>• Hacer que las recomendaciones o dictámenes científicos sean fáciles de comprender</li> <li>• Proporcionar información a tiempo real de los resultados de los trabajos científicos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Población general</li> <li>• Asociaciones de consumidores y usuarios</li> <li>• Industria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eventos</li> <li>• Acciones publicitarias</li> <li>• Jornadas</li> </ul>
<p>Alertas</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informar y concienciar</li> <li>• Proporcionar contenidos que completen otras comunicaciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Población general</li> <li>• Asociaciones de consumidores y usuarios</li> <li>• Industria</li> <li>• Medios de comunicación</li> <li>• Autoridades competentes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes sociales</li> <li>• Web</li> <li>• email</li> </ul>

Documento de preguntas y respuestas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informar y concienciar</li> <li>• Proporcionar contenidos que completen otras comunicaciones</li> <li>• Explicar contenidos científicos complejos</li> <li>• Hacer que las recomendaciones o dictámenes científicos sean fáciles de comprender</li> <li>• Proporcionar información a tiempo real de los resultados de los trabajos científicos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Población general</li> <li>• Asociaciones de consumidores y usuarios</li> <li>• Industria</li> <li>• Medios de comunicación</li> <li>• Autoridades competentes</li> <li>• Evaluadores de riesgos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes sociales</li> <li>• Web</li> <li>• email</li> </ul>
Blog	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proporcionar contenidos que completen otras comunicaciones</li> <li>• Explicar contenidos científicos complejos</li> <li>• Hacer los contenidos científicos fáciles de comprender</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Población general</li> <li>• Investigadores</li> <li>• Asociaciones de consumidores y usuarios</li> <li>• Industria</li> <li>• Autoridades competentes</li> <li>• Evaluadores de riesgos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes sociales</li> <li>• Web</li> <li>• email</li> </ul>
Contenidos informativos (notas aclaratorias, informes del Comité Científico, etc.)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informar y concienciar</li> <li>• Proporcionar contenidos que completen otras comunicaciones</li> <li>• Explicar contenidos científicos complejos</li> <li>• Hacer que las recomendaciones o dictámenes científicos sean fáciles de comprender</li> <li>• Proporcionar información a tiempo real de los resultados de los trabajos científicos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Población general</li> <li>• Investigadores</li> <li>• Industria</li> <li>• Autoridades competentes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Web</li> </ul>

Reportaje, entrevista	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informar y concienciar</li> <li>• Explicar contenidos científicos complejos</li> <li>• Hacer que las recomendaciones o informes científicos sean fáciles de comprender</li> <li>• Proporcionar información a tiempo real de los resultados de los trabajos científicos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Población general</li> <li>• Industria</li> <li>• Medios de comunicación</li> <li>• Autoridades competentes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes sociales</li> <li>• Web</li> <li>• Email</li> <li>• Comunicación interna</li> <li>• Revistas en papel o periódicos</li> <li>• Televisión</li> <li>• Radio</li> </ul>
Eventos presenciales (jornadas, conversatorios, etc.)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informar y concienciar</li> <li>• Explicar contenidos científicos complejos</li> <li>• Hacer los contenidos científicos fáciles de comprender</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Población general</li> <li>• Asociaciones de consumidores y usuarios</li> <li>• Industria</li> <li>• Autoridades competentes</li> <li>• Medios de comunicación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eventos presenciales</li> <li>• Redes sociales</li> <li>• Web</li> </ul>
Webinar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hacer los contenidos científicos fáciles de comprender</li> <li>• Informar y concienciar</li> <li>• Explicar contenidos científicos complejos</li> <li>• Proporcionar información a tiempo real de los resultados de los trabajos científicos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluadores de riesgos</li> <li>• Asociaciones de consumidores y usuarios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eventos virtuales</li> <li>• Redes sociales</li> <li>• Web</li> <li>• email</li> </ul>
Rueda de prensa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hacer los contenidos científicos fáciles de comprender</li> <li>• Informar y concienciar</li> <li>• Proporcionar información a tiempo real de los resultados de los trabajos científicos</li> <li>• Proporcionar contenidos que completen otras comunicaciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medios de comunicación</li> <li>• Industria</li> <li>• Autoridades competentes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eventos presenciales</li> <li>• Web</li> <li>• Eventos virtuales</li> </ul>

Cursos	<ul style="list-style-type: none"><li>• Informar y concienciar</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Industria</li><li>• Autoridades competentes</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Eventos presenciales</li><li>• Web</li><li>• Eventos virtuales</li></ul>
--------	--	---	--

## Anexo III. Canales de comunicación.

### Principales redes sociales

RED SOCIAL	AUDIENCIA OBJETIVO	HERRAMIENTAS	CARACTERÍSTICAS
Facebook	No especializada (mayores de 30 años)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fotos</li> <li>Emojis</li> <li>Vídeos</li> <li>Enlace a otros contenidos</li> <li>Streaming</li> <li>Stories</li> <li>Encuestas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La red social más grande del mundo.</li> <li>Útil para perfiles personales, páginas grupales, de negocio.</li> <li>Se puede utilizar para crear una comunidad basada en el intercambio de conocimiento y compromiso público.</li> </ul>
Twitter	<ul style="list-style-type: none"> <li>Periodistas y medios de comunicación</li> <li>Asociaciones de consumidores y usuarios</li> <li>Científicos e investigadores</li> <li>Autoridades competentes</li> <li>Industria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fotos</li> <li>Emojis</li> <li>Vídeos cortos</li> <li>Enlace a otros contenidos</li> <li>Textos cortos</li> <li>Streaming</li> <li>Stories</li> <li>Encuestas</li> <li>Directos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Es una plataforma eficaz para la construcción de reputación y liderazgo en un sector específico.</li> <li>Permite crear contenidos centrados en las novedades de la organización.</li> <li>Iniciar discusiones sobre un tema</li> <li>Útil para la promoción de noticias, eventos, proyectos, colaboraciones, etc.</li> <li>Se puede lanzar un hashtag que identifique la noticia, el evento, etc.</li> <li>Conviene retuitear a otras organizaciones del sector e interactuar con nuestro público.</li> </ul>
LinkedIn	Profesionales y personas expertas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fotos</li> <li>Emojis</li> <li>Vídeos cortos</li> <li>Enlace a otros contenidos</li> <li>Artículos</li> <li>Stories</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sus principales objetivos son profesionales y de negocio.</li> <li>Es útil para establecer relaciones con redes de expertos, para ponerse en contacto con las partes interesadas de la industria/ negocios y para reclutar personal.</li> <li>Se pueden utilizar grupos temáticos para compartir contenidos y generar conversación con especialistas/profesionales.</li> <li>Anima a los trabajadores a convertirse en embajadores de su organización y difundir sus actividades.</li> </ul>

Instagram	Audiencias no especializadas	<ul style="list-style-type: none"><li>• Fotos</li><li>• Efectos visuales potentes</li><li>• <i>Reels</i></li><li>• <i>Streaming</i> en directo</li><li>• Videos</li><li>• <i>Stories</i></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Junto con Facebook, es una de las formas más eficaces de llegar a audiencias no especializadas.</li><li>• Útil para invertir en imágenes, vídeos, etc.</li><li>• Crear una narrativa en torno a la organización.</li><li>• Se debe considerar la colaboración con los creadores de contenido (los llamados <i>influencers</i>) para ayudar a que el contenido se adapte a la plataforma.</li><li>• Permite interactuar con la audiencia a través de desafíos, concursos, encuestas, cuentas regresivas, calcomanías, filtros, etc.</li></ul>
You Tube	Audiencias no especializadas	<ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Streaming</i> en directo</li><li>• Videos</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Es una plataforma para compartir videos donde los usuarios crean su propio perfil, suben videos y pueden interactuar con los visitantes.</li><li>• Es una plataforma clave para que las organizaciones construyan su visibilidad y reputación con un público amplio.</li><li>• Es práctico organizar el canal de YouTube mediante la creación de listas de reproducción.</li></ul>

Tik Tok	Audiencias no especializadas	<ul style="list-style-type: none"><li>• Videos</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Es una aplicación móvil que permite a los usuarios crear y compartir videos muy cortos (hasta 60 segundos) con la ayuda de una gran variedad de filtros, efectos y una enorme biblioteca de música.</li><li>• Los adolescentes son los usuarios objetivo clave, TikTok es un canal muy efectivo para llegar a los jóvenes.</li><li>• Se puede crear contenido personalizado para este canal (por ejemplo, videos explicativos breves).</li><li>• Para dirigir a los usuarios al contenido, se pueden utilizar no solo hashtags sino también palabras clave, nombres de usuario, videos y efectos de sonido.</li><li>• Estar al tanto de las tendencias de TikTok permite usarlas para referir personas al perfil y comunicar el contenido.</li><li>• Se puede crear un #desafío como formato para informar/aumentar la conciencia sobre un tema específico, educar, sugerir estilos de vida (por ejemplo, sobre alimentación, salud).</li></ul>
---------	------------------------------	--	---

## Anexo IV

### LISTA DE VERIFICACIÓN PARA UNA BUENA COMUNICACIÓN DE RIESGOS

¿Existe un plan de comunicación de riesgos?

¿Los propósitos y objetivos de la comunicación de riesgos son claros?

¿Las funciones, responsabilidades y recursos están bien asignadas?

¿Se sabe quién es la audiencia?

¿Se han analizado las características clave, percepciones, preocupaciones y conocimientos de la audiencia?

¿Los contenidos, canales y herramientas son adecuados al tipo de audiencia?

¿Se evalúan los procesos de comunicación y sus resultados?

¿Se utiliza un lenguaje sencillo y comprensible en función de la audiencia?

¿La información es consistente y facilita al que lo requiera buscar información adicional?

¿Se dan recomendaciones claras sobre lo que hacer o no hacer?

¿La información es accesible para los grupos más vulnerables?

¿Se trabaja proactivamente con los medios?

¿Se comunica abiertamente la incertidumbre de los datos?

¿Se utilizan las ventanas de oportunidad generadas tras un evento adverso para generar nueva comunicación?

¿Se han asignado recursos profesionales, económicos y de tiempo suficientes?

¿Existe un plan por escrito de interacción/participación?

¿Tienen todas las partes interesadas la misma capacidad de participación?

## Bibliografía

1. Boletín Oficial del Estado. Real Decreto 697/2022, de 23 de agosto, por el que se aprueba el Estatuto del Organismo Autónomo Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición. Núm. 203, de 24-08-2022.
2. Diario Oficial de la Unión Europea. Reglamento (UE) 2019/1381 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de junio de 2019, sobre la transparencia y la sostenibilidad de la determinación o evaluación del riesgo en la UE en la cadena alimentaria, y por el que se modifican los Reglamentos (CE) n° 178/2002, (CE) n° 1829/2003, (CE) n° 1831/2003, (CE) n° 2065/2003, (CE) n° 1935/2004, (CE) n° 1331/2008, (CE) n° 1107/2009 y (UE) 2015/2283, y la Directiva 2001/18/CE. L 231 de 6-9-2019.
3. Boletín Oficial del Estado. Ley 17/2011, de 5 de julio, de seguridad alimentaria y nutrición. Núm. 160 de 06-07-2011.
4. Boletín Oficial del Estado. Ley 11/2001, de 5 de julio, por la que se crea la Agencia Española de Seguridad Alimentaria. Núm. 161 de 06-07-2001.
5. Diario Oficial de la Unión Europea. Reglamento (CE) n° 178/2002 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 28 de enero de 2002, por el que se establecen los principios y los requisitos generales de la legislación alimentaria, se crea la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria y se fijan procedimientos relativos a la seguridad alimentaria. Núm. 31. 01-02-2002.
6. EFSA. Technical assistance in the field of risk communication. 21.03.201. <https://doi.org/10.2903/j.efsa.2021.6574>
7. EFSA. Mapping the coordination and cooperation mechanisms of risk communication on feed/food safety in the EU. 22.03.2021. <https://doi.org/10.2903/j.efsa.2021.e190401>
8. EFSA. Catalogue of Communication Tools and Dissemination Guidelines: benchmarking current practice in EU and Member State bodies. 22.03.2021. <https://doi.org/10.2903/j.efsa.2021.e190402>
9. EFSA. Engagement Toolkit. Methods, tips and best practices to design effective participatory processes. 2021.
10. EFSA. Communication on food safety risks assuring public health and consumer protection. [https://www.efsa.europa.eu/sites/default/files/event/documentset/Paul\\_Piscoi.pdf](https://www.efsa.europa.eu/sites/default/files/event/documentset/Paul_Piscoi.pdf)

11. Food Standards Agency. The FSA Risk Communication Toolkit. 12-05-2021.  
The FSA Risk Communication Toolkit | Food Standards Agency.

