

## Mercadona y las Asociaciones de Consumidores analizan la percepción de la Seguridad Alimentaria en el consumidor

**Para el consumidor español, en muchos casos es determinante el factor precio, pero sin querer renunciar a la Calidad y a la Seguridad Alimentaria del producto.**

Esta es la conclusión a la que han llegado Mercadona y las asociaciones de consumidores [CEACCU](#), [FUCI](#), [CECU](#), [UNAE](#) y [UCA/CAUCE](#), en el estudio con título “*El nuevo perfil del consumidor*”; en el que, a través de cinco capítulos, se analiza al nuevo consumidor desde diferentes perspectivas.

En esta publicación se presentan las conclusiones del tercer capítulo, “*Seguridad Alimentaria; Presente y Futuro*”. Esta parte del estudio, ha sido **elaborada por UNAE** y ya puedes descargarlo en este [enlace](#). Los dos capítulos restantes, también serán públicos y accesibles, a través de este mismo medio y el de las citadas asociaciones, en los próximos meses.

### La Seguridad Alimentaria, un derecho y una exigencia del consumidor

- **“Hoy, la seguridad alimentaria es un derecho y una exigencia”**. El consumidor quiere disfrutar de una dieta saludable elaborada con alimentos seguros y de calidad. Para garantizar este derecho, el consumidor debe ser consciente que alcanzar las máximas cotas de seguridad de los alimentos es una responsabilidad compartida y que requiere el compromiso absoluto de todos. Por eso, el estudio resalta que resulta fundamental formar e informar a los ciudadanos y concienciarles de que, como consumidores, forman parte de esta cadena en la que participan, también, las autoridades, los productores, los fabricantes y los distribuidores.
- **“El nivel de seguridad Alimentaria hoy en día es muy elevado”**. Entre otras razones se esgrime que el desarrollo normativo al respecto ha ayudado mucho en los últimos años. Así, en la Unión Europea existen más controles que nunca para garantizar la seguridad alimentaria. Se dispone de una amplia y minuciosa legislación, diversos mecanismos de inspección y control sobre los Estados miembros, redes de alerta y sistemas de control de calidad. Todos ellos tienen como objetivo común la salud de los consumidores, la transparencia informativa y la correcta información sobre los alimentos.
- **“El consumidor, en última instancia, es el que decide”**. La seguridad alimentaria, se mueve al impulso de la ciencia y la técnica, creando nuevos sistemas de control y seguridad, nuevas sustancias y productos, y nuevos métodos de producción. La sociedad es la que realmente marca esta evolución, ya que dichos adelantos se implantan o se abandonan dependiendo de la acogida que el consumidor haga de los mismos.
- **“El futuro ofrecerá nuevas tendencias en los sistemas de producción y servicio”**. Estas tendencias, deberán ser analizadas detenidamente desde el punto de vista de seguridad alimentaria y habrá que garantizar que el consumidor esté bien formado e informado para poder tomar decisiones con objetividad. El interés por ofrecer una gran variedad de productos y servicios al consumidor, unido a los problemas de agotamiento de los recursos, desperdicio de alimentos y globalización del comercio entre otros, harán que surjan estos nuevos escenarios. Pero no por

nuevos serán menos seguros. Habrá que desarrollar los sistemas de control adecuados que garanticen la seguridad alimentaria, a la vez que se explica a la sociedad de manera transparente qué se hace, porqué se hace y qué garantías tiene.

- **“El consumidor de hoy, por lo general, confía en los productos que consume. No cuestiona la seguridad alimentaria, la da por hecha”.** Sin embargo, quedan cosas por mejorar y desarrollar. Si se quiere seguir avanzando manteniendo esta confianza y mejorando, se debe trabajar, desde ya y desde todos los ámbitos, en mejorar, entre otros, los siguiente aspectos:

**1.- Información.** Los consumidores deben recibir de una manera clara, sencilla y eficaz, los datos claves de los productos. Es necesario hallar “Qué quiere o necesita saber el consumidor” del producto para no saturarlo de información innecesaria.

**2.- Formación.** El consumidor debe aprender y utilizar apropiadamente la información que se le ofrece para que haga una correcta selección, manipulación, uso y consumo del producto. Cada vez se dispone de más información pero no se avanza en conocimientos para interpretar, asimilar y utilizar provechosamente dicha información.

**3.- Transparencia.** La información y la formación que recibe ha de ser real, veraz, comprobable y, por tanto, transparente para que el consumidor confíe lo suficiente en ella.

También puedes consultar los dos primeros capítulos del estudio dedicados a [“El gran reto de la digitalización en el sector alimentario”](#) y los [“Nuevos hábitos del consumo de alimentos. Decisiones de compra, factores y entorno”](#).

**Recordamos los capítulos del estudio “Nuevo perfil del consumidor” :**

- [El gran reto de la digitalización en el sector alimentario.](#)
- [Nuevos hábitos del consumo de alimentos. Decisiones de compra, factores y entorno.](#)
- Seguridad Alimentaria: presente y futuro.
- Cadena agroalimentaria sostenible ante el nuevo perfil del consumidor. La respuesta a la demanda de productos frescos.
- Responsabilidad social y empresarial y Desperdicio de Alimentos.