

CONCEPCIÓN ESTRATÉGICA DE LA COMUNICACIÓN EN LA RESOLUCIÓN DE CRISIS ALIMENTARIAS CON INCIDENCIA EN LA SALUD: EL PARADIGMA DE LA ENCEFALOPATÍA ESPONGIFORME BOVINA (EEB) O “MAL DE LAS VACAS LOCAS”

Valentín Alejandro Martínez Fernández*

Universidad de A Coruña

valejand@udc.es

CV

Profesor Titular de Universidad del Área de Comercialización e Investigación de Mercados. Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Doctor Reconocido por la República de Portugal. Licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Master en Dirección y Administración de Empresas (MBA) por la Universidad de A Coruña. Director del Master en Comunicación Empresarial de la Universidad de A Coruña. Miembro Fundador de FISEC. Vocal de la Comisión de Desarrollo Académico de la Asociación Española de Directivos de Comunicación (Dircom). Socio Fundador de la Asociación Española de Marketing Académico.

Resumen

La globalización también alcanza a la salud. La alimentación, en su aspecto básico que incide de manera directa en la salud de las personas, tampoco ha podido sustraerse a los efectos globalizadores. De ahí que, junto con la universalización de la información a través de las nuevas tecnologías aplicadas

a la comunicación social, los efectos de las crisis alimentarias suelen generar una relevante alarma social que trasciende fronteras y ésta, al sumir a los consumidores en un estado de temor ó cuando menos de incertidumbre, no sólo provoca sensibles desequilibrios en los mercados sino que obliga a la aplicación, por parte de las correspondientes administraciones públicas de los países afectados, directa o potencialmente, de toda una serie de medidas conducentes al control de la crisis, por regla general mediante el establecimiento de “cordones sanitarios”, así como a la minoración de sus efectos posteriores en cuanto a la generación de conductas de carácter inhibitor o freno en el comportamiento de los consumidores. Es en este aspecto de la gestión de éste tipo de crisis donde la comunicación alcanza un importante valor en su concepción estratégica, no simplemente operativa, basada en los modelos proactivos. En la última década del pasado siglo las crisis alimentarias, con proyección globalizadora, cobraron un especial protagonismo y entre ellas se considera a la denominada Encefalopatía Espongiforme Bovina (EEB) o “Mal de las vacas locas” como paradigmática en cuanto a su gestión desde el plano de la comunicación y concretamente en el análisis del caso español que se presenta a modo de modelo contrapuesto a la concepción sistémica de la comunicación, puesta de relieve en la orientación de la Nueva Teoría Estratégica, y el valor de la misma, consecuencia del pensamiento estratégico, en la resolución de este tipo de crisis.

Palabras clave:

Comunicación Estratégica, Crisis Alimentarias, Encefalopatía Espongiforme Bovina (EEB)

Abstract:

STRATEGIC COMMUNICATION TO SOLVE A FOOD CRISIS: BOVINE SPONGIFORM ENCEPHALOPATHY (BSE) OR MAD COW DISEASE.

Globalization also reaches many fields as healthcare. Nutrition is a basic aspect which affects directly to people health, and which is also included into the globalization effects. So, effects of health crisis because of food, could generate an important social alarm which is expandible to many countries. This

problematic situation generates a lot of uncertainty and people feel scared. Markets operators have serious problems to keep calm and public administrations of countries which are affected, have to take measures to control the effects of the crisis. In this situation, communication policies are very important not only from an operative side; it is also important as an strategic conception, led by pro-active models.

During 90s, at the end of the last century, there were some internal health crisis which also were worldwide exposure. The most relevant example of this situation was "mad cow disease" or BSE (bovine spongiform encephalopathy), a case study for its communication aspects and more precisely in Spain. 'Mad cow disease -and its human equivalent, Creutzfeldt-Jakob disease-, in the beginning was a particular illness, but at the end was a crisis spread throughout Europe.

Keywords:

Strategic communication, Food Crisis, BSE (Bovine Spongiform Encephalopathy)

I. INTRODUCCIÓN

La detección de dioxinas en piensos producidos en Bélgica; los casos de listeriosis debido al consumo de productos de charcutería franceses; la epidemia de fiebre aftosa originada en granjas de Gran Bretaña; la advertencia formulada por la Universidad de Estocolmo en cuanto a la presencia de archilamidas en las patatas fritas y algún tipo de galletas de producción industrial; los casos de intoxicación por el consumo de aguas minerales envasadas en Italia; la observación de alto contenido de metil-mercurio en algunas especies de pescados y crustáceos comercializados en las lonjas europeas; la decisión de la Agencia de Seguridad Alimentaria del Reino Unido de retirar del mercado cerca de quinientos productos de alimentación que contenían el colorante denominado Sudán 1 debido a su carácter cancerígeno... A todo este corolario de crisis alimentarias ha de sumarse la denominada “Gripe aviar ó del pollo” causada por el virus H5N1 y que desde la aparición de los primeros casos, en 1997 y en Hong Kong, no ha cesado de extenderse cobrándose su última víctima el pasado 21 de agosto en Balí; desde 2003, año en el cual experimentó un especial punto de eclosión, ha matado a 195 personas en once países diferentes¹. Si bien esta es la crisis alimentaria de mayor relevancia en el momento actual, los expertos en la gestión de las mismas desde la faceta de la comunicación (Martínez, 2006: p. 8), consideran que el caso más paradigmático puede considerarse el causado por la Encefalopatía Espongiforme Bovina, también llamada popularmente “Mal de las vacas locas”, y dentro de éste el tipo de gestión llevada a cabo en España. Una gestión que se caracterizó, además de por una clamorosa falta de previsión por parte de las administraciones públicas competentes en materia de salud pública, por el desarrollo de una política de información oscurantista fruto de una concepción de la comunicación como mero instrumento operativo. Una comunicación que se implementaba como reacción a las demandas de información por parte de la opinión pública, canalizadas básicamente a través

¹ Los países en los que la “Gripe aviar” ha causado muertes humanas son: China, Vietnam, Azerbaiyán, Camboya, Egipto, Indonesia, Irak, Lao, Nigeria, Tailandia y Turquía. Desde el 1 de julio de 2007 se ha detectado el virus H5N1, en aves de corral y/o salvajes, en: Indonesia, Vietnam, Bangladesh, India, Birmania, Pakistán, Egipto, Nigeria, Togo, República Checa, Alemania y Francia.

de los medios de comunicación social, carente en la mayoría de los casos del atributo de la credibilidad.

Por tanto, de acuerdo con Saura (2005, p. 69), puede decirse que no se efectuó una buena comunicación y quizá, debería añadirse que una de las causas de esa deficiente comunicación ha de situarse en la falta de orientación estratégica de la misma.

II. DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE LOS HECHOS

El 22 de noviembre de 2000 se declaraban en España los dos primeros casos de ganado vacuno afectado por la Encefalopatía Espongiforme Bovina², denominada también “mal de las vacas locas” o Enfermedad de Creutzfeldt-Jakob, lo que supuso una importante conmoción social debido a que dicha patología puede transmitirse también a los seres humanos³ al ser susceptible de adquirirse por contagio mediante la ingesta de carne procedente de una res que padeciese dicha enfermedad.

La noticia, oficializada por la comparecencia pública ante los medios de comunicación social del ministro de Agricultura, Miguel Arias Cañete, quebró en cierto modo el principio de la seguridad para el consumo planteado por Galbraith (1984) al emerger el riesgo como fuerza dominante y desestabilizadora del equilibrio espontáneo entre oferta y demanda, pues de acuerdo con Abramson e Inglehart (1995, p. 42) en los países desarrollados la sensación de seguridad y riesgo si bien conviven en una clara dependencia

² La Encefalopatía Espongiforme Bovina (EEB) es una enfermedad de carácter progresivo que afecta al sistema nervioso de los bovinos adultos y que lleva irremediablemente a la muerte del animal. Este mal se incluye dentro de las denominadas Encefalopatías Espongiformes Transmisibles (EET), conocidas desde hace más de 250 años, constituyendo un grupo de enfermedades neurodegenerativas transmisibles y letales que pueden ser adquiridas tanto por animales como por el hombre. La denominación de Encefalopatías Espongiformes obedece a que generan en el cerebro numerosas concavidades que observadas al microscopio semejan una esponja. La primera EET se registró en Islandia en 1732 en rebaños ovinos, los animales enfermos presentaban una sintomatología que se vino en llamar scrapie y en la actualidad se conocen más de 30 cepas de scrapie. El primer caso de EEB se observó, en 1986, en Gran Bretaña y se cree que su causa puede estar en las modificaciones llevadas a cabo en la década de los años 70 del pasado siglo en el Reino Unido respecto a la producción de harinas de carne obtenidas de animales muertos o de despojos, concretamente de ovejas que sufrían scrapie.

³ El 20 de marzo de 1996 el secretario de Estado de Salud del Reino Unido informó a su Parlamento de que existía una alta probabilidad de que la EEB había sido transmitida al hombre. Se cree que una nueva variante de la EEB o Enfermedad de Creutzfeldt-Jakob (ECJ), conocida como nvECJ fue transmitida del bovino al hombre a través de la cadena alimentaria. Si bien esta información desató la alarma social ante la percepción por parte de la opinión pública de estar ante una nueva enfermedad emergente, ha de señalarse que desde 1920 se conocen casos de la Enfermedad de Creutzfeldt-Jakob (ECJ), si bien su incidencia en la población es muy pequeña al observarse que en un período de un año no afecta a más de una persona en un millón y presenta tres vertientes etiológicas: esporádica, con un 85%; hereditaria, 10-15%; y, iatrogénica, cuya incidencia no alcanza el 1%, es decir, aquella cuya transmisión se efectúa a través de material exógeno que contiene priones.

mutua solamente se propiciará el consumo cuando la primera se impone claramente a la segunda, es decir, si existe una clara confianza en que el riesgo está conjurado por la acción de tutela de las administraciones públicas en su función de garantes de la seguridad (Callejo, 2002, p. 33).

A ello cabría añadir también, desde la perspectiva del comportamiento del consumidor, el concepto de “riesgo percibido” planteado por Bauer (1960, p.115) en cuanto a considerar que los consumidores pueden tener una cierta creencia de orden subjetiva respecto a qué en su elección inicial pueda darse una alta probabilidad de generar consecuencias negativas, en definitiva la existencia de un temor no sólo a equivocarse en la elección sino que ésta conlleve posteriormente algún tipo de mal, de manera que su conducta se ve fuertemente condicionada por dicha aversión al riesgo. Un riesgo que, en el caso de la aparición de reses enfermas de Encefalopatía Espongiforme Bovina, y de acuerdo con los planteamientos de Cox (1967, p. 26), Bettman (1970, p. 56), Roselius (1971, p. 111), Gemunden (1985, p.39), Dowling (1986, p. 64), León y Olavaria (1991, p. 183), Quintanilla (2002, p.45) condujo directamente al descenso de la compra y consumo de carne de vacuno⁴ no por que el consumidor no deseara ingerir este tipo de carne sino por la incertidumbre que para él suponía la ingesta de la misma al carecer de confianza en la salubridad de la reses sacrificadas e incorporadas al mercado de consumo, así como en el rigor de la trazabilidad⁵ de las mismas.

III. ANTECEDENTES EN EUROPA Y EL CASO ESPAÑOL

La falta de previsión por parte de los responsables de los programas preventivos de Salud Pública, a pesar de la existencia de casos de “vacas locas” declarados desde 1995 en Irlanda, Reino Unido, Francia, Bélgica, Holanda y Portugal, junto con la ausencia de una información clara, unívoca e

⁴ Los precios de referencia de la carne de vacuno en España son marcados por la lonja de Binéfar (Huesca) y esta no cotizó durante las tres semanas consecutivas a la aparición de los primeros casos de EBB, período durante el cual la compra de carne de bovino para consumo descendió en un 75 por ciento, según las estimaciones de la Asociación Española de Criadores de Vacuno de Carne (Asovac).

⁵ La trazabilidad o rastreabilidad se relaciona con la cadena de producción de la carne de vacuno en orden a facilitar la posibilidad de encontrar y seguir el rastro a través de todas las etapas de producción, transformación y distribución de los animales y sus carnes. En definitiva, la trazabilidad es una herramienta que permite la transferencia de información ininterrumpida desde la granja a la distribución comercial, dando informaciones de naturaleza reglamentaria o voluntaria, con destino al consumidor, al objeto de asegurar su seguridad alimentaria e informarle y abarca los siguientes procesos básicos: nacimiento, crianza, transporte en vivo, sacrificio, despiece, transporte y distribución.

inequívoca sobre el problema, dio pábulo a todo tipo de rumores, difundidos no sólo por los canales de comunicación personal sino también por los propios medios de comunicación social que presionados por la demanda de información por parte de la opinión pública daban cabida en sus espacios a todo tipo de fuentes formales e informales, oficiales u oficiosas. Amplificándose así la alarma social desencadenada por la amenaza de un mal que se presentaba ante los consumidores cómo incontrolable y de efectos que llevaban a un proceso altamente degenerativo en las personas y conducente de manera inevitable a la muerte.

La alarma social ha de identificarse como el detonante de la crisis que abatió al sector ganadero español y que condujo al cierre de un significativo número de explotaciones de ganado vacuno debido al descenso del consumo de este tipo de carne.

Desde la aparición de los primeros casos, surgidos en la comunidad autónoma de Galicia, las administraciones públicas comenzaron a aprobar toda una serie de disposiciones legales orientadas a controlar la situación e infundir confianza en el consumidor al objeto de recuperar las ventas de carne de vacuno y revitalizar el sector. Sin embargo, el ciudadano percibía en la falta de coordinación de dichas disposiciones una cierta improvisación que contribuía a la situación de caos.

Las periódicas comparecencias de los ministros de Agricultura y de Sanidad del Gobierno español ante los medios de comunicación social para dar cuenta exhaustiva de todos los casos positivos detectados en los preceptivos análisis de las reses enviadas a los mataderos para su sacrificio y posterior comercialización, así como del rigor de los mencionados análisis cuya finalidad no solo consistía en la detección del ganado enfermo de Encefalopatía Espongiforme Bovina sino también en garantizar las condiciones aptas para el consumo humano de las reses destinadas a su incorporación a las redes comerciales, no conseguían alcanzar un punto de inflexión que condujese al camino de retorno a la normalidad. Lejos de este objetivo, las administraciones públicas sufrieron un importante revés en enero de 2001 cuando los medios de comunicación social trasladaron a la opinión pública la existencia de enterramientos ilegales de vacas muertas y sobre las cuales recaía la

sospecha de que pudieran estar contagiadas del “mal de las vacas locas” al haber convivido en explotaciones ganaderas con alguna reses diagnosticada de la mencionada enfermedad⁶. Ello, junto con la carencia del número necesario de tests priónicos para analizar con garantías al ganado, agudizó la crisis y la imagen que los consumidores percibían de las administraciones públicas era que el problema las había superado por completo y éste lejos de tener una carácter meramente puntual había de ser considerado como una “epidemia” cuyas consecuencias eran muy difíciles de evaluar en aquel momento ya que, por otra parte, todas las informaciones apuntaban a que el período de incubación de la enfermedad en los seres humanos alcanza los diez años.

IV. EL ROL DE LA COMUNICACIÓN

Mientras se adoptaban medidas tendentes a sacrificar a todas aquellas reses mayores de treinta meses, por considerarse que eran las de mayor riesgo en cuanto a estar afectadas por la enfermedad, y proceder a su inmediata incineración, a través del establecimiento de una serie de subvenciones públicas a los ganaderos y canalizadas por el Fondo Especial de Garantía Agraria (FEGA), la continua aparición de nuevos casos positivos agravaba la crisis que mostraba en la falta de una estrategia clara de comunicación su verdadero talón de Aquiles, respecto a la recuperación de la confianza del consumidor. No se entendía a la comunicación estratégica en su concepción sistémica sino simplemente a la comunicación a modo de medio meramente finalista. En un planteamiento situado en el polo opuesto de la aseveración de Rafael Alberto Pérez (2001, p. 23) en cuanto a considerar que las estrategias de comunicación son ante todo eso: estrategias.

Por tanto, las autoridades sanitarias españolas no se encontraban tan sólo ante un problema directamente relacionado con la salud de los consumidores de carne de vacuno, como consecuencia de la eclosión de una nueva enfermedad transmisible de los animales, concretamente las reses, a los humanos.

⁶ Domingo Palos, gerente de la Asociación Española de Criadores de Vacuno de Carne (Asovac) declaraba al diario *El Mundo* (25 de enero de 2001) que el gran número de imágenes de vacas muertas y de vertederos ilegales mostradas por los medios de comunicación social provocaban en los consumidores un “impacto emocional muy negativo” que contribuía decisivamente a la caída del consumo de carne de bovino.

Evidentemente el problema tenía otra importante derivación hacia el ámbito económico, dado que afectaba severamente al sector ganadero como consecuencia de tener éste que afrontar, por un lado, el sacrificio de un número considerable de reses sospechosas de haber contraído la Encefalopatía Espongiforme Bovina y, por otro, el drástico descenso de la compra de carne de vacuno experimentado en el mercado de consumo finalista. Un problema en el que, en el sentido indicado, la alarma social actuaba a modo de sensible amplificador de la crisis y ante el cual solamente la comunicación, desde un planteamiento meramente estratégico, podía mostrarse como la fórmula dotada de la eficiencia precisa, mediante el empleo de sus pertinentes herramientas, para neutralizar la percepción del riesgo reflejada por los consumidores y recuperar la confianza de los mismos en cuanto a la salubridad de la carne de vacuno colocada en los correspondientes circuitos de comercialización, todo ello a través de una información veraz y dotada del atributo indispensable de la credibilidad para con ello, tal y cómo señala Alonso Rivas (1999, p. 98), lograr la eliminación de la incertidumbre y las posibles consecuencias adversas.

Situado el problema en la óptica de la comunicación la aparición de casos de reses afectadas por la Encefalopatía Espongiforme Bovina había provocado una crisis susceptible de ser encuadrada, conforme a la tipología establecida por González Herrero (1998, p. 142), dentro de las denominadas evitables. Es decir, a juicio de este autor se pueden determinar dos *clusters* (crisis evitables y crisis no-evitables) para agrupar los fenómenos en función de las posibilidades de intervención que tiene cualquier organización (pública o privada). De manera que las primeras son aquellas en las que se puede ejercer una intervención oportuna y eficaz para evitarlas, mientras que en el caso de las segundas el azar desempeña un papel esencial en la aparición de la crisis y ésta difícilmente es predecible y mucho menos controlable en cuanto en su fase previa, de ahí que a este tipo de crisis la sorpresa pueda ser considerada como un factor inherente a la misma. De acuerdo con esto, las autoridades sanitarias españolas podrían haber evitado la crisis causada por la Encefalopatía Espongiforme Bovina debido al conocimiento que sobre la misma existía, respecto a su transmisión a los humanos a través de la cadena alimentaria, una vez aparecidos los primeros casos en Reino Unido. Aquí no se

estaba ante la influencia del azar sino de la consecuencia de una clamorosa falta de previsión y control, lo cual ponía en evidencia la credibilidad de dichas autoridades tanto como fuentes de información como emisores de cualquier tipo de mensaje (Martínez, Rodríguez y Juanatey, 2003).

En definitiva, de haberse adoptado las medidas preventivas adecuadas a las señales de riesgos evidenciadas en los casos de EEB detectados con anterioridad en Europa no hubiese lugar a la crisis, pues tal y como precisa Piñuel (1997, p.65) un riesgo que ha sido tomado en cuenta y estimado desde la perspectiva de la gestión de la comunicación lo máximo que puede generar son disfunciones puntuales y siempre sometidas a control.

V. EL VALOR DE LA PROACTIVIDAD

La mencionada carencia de proactividad en la adopción de medidas tendentes a evitar la aparición de casos de EEB en España y a determinar las estrategias de comunicación adecuadas a facilitar la correspondiente información a los consumidores finales de la carne de vacuno, con la finalidad de conjurar los efectos negativos de la incertidumbre y la percepción de riesgo, dotaron al problema de las “vacas locas” de todas las características propias de una crisis causada por factores exógenos sobre los cuales no se puede ejercer control alguno, tal y cómo sucede en los casos de catástrofes naturales, entre las cuales sobresale la sorpresa.

En el caso que nos ocupa, si bien no se puede hablar con propiedad de que la sorpresa, en cuanto al carácter totalmente inesperado de un hecho, se diera en las administraciones públicas responsables de la gestión de la salud pública no deja de ser cierto que la eclosión del problema actuó con los mismos efectos de aquella en cuanto a desencadenar las mismas consecuencias que se aprecian en las crisis no evitables. Es decir, La carencia de una mínima planificación orientada a hacer frente a la crisis dio lugar, de manera inmediata, a la aparición del caos. Y ha de señalarse que, desde la perspectiva de la gestión de la comunicación de crisis, el caos supone una de la mayores amenazas, pues si éste se adueña por completo de la situación puede representar mayor gravedad que las propias causas desencadenadoras de la crisis e incluso convertirse en una nueva crisis con entidad propia.

Como se ha indicado previamente, en la descripción del desarrollo de la crisis, las autoridades sanitarias españolas convirtieron el caos en el detonante, precisamente, de una nueva crisis cual fue la manifiesta descoordinación entre las administraciones y entre los titulares de los correspondientes ministerios bajo cuya área de gestión recaía la adopción de medidas orientadas no sólo a controlar la aparición de nuevos casos de reses enfermas de Encefalopatía Espongiforme Bovina y decretar las medidas sanitarias pertinentes para la prevención de dicho mal sino también a trasladar a la opinión pública, en general, y a los consumidores, en particular, la confianza necesaria para recuperar las ventas de carne de vacuno y evitar llevar a la ruina económica a las explotaciones ganaderas afectadas. Así, el caos contribuyó a que las decisiones se adoptaran tarde, en los escenarios equivocados y de manera contradictoria conforme al modelo que Fear-Banks (1996) denomina “Paradigma de la Gestión Errática”.

Por otra parte, Munn (1996, P. 81) y Mitroff (1996, P. 74) coinciden en que el caos siempre da al tiempo otra nueva dimensión. Es decir, una vez que la crisis se ha desencadenado el tiempo se convierte en un factor determinante. De tal forma que una gestión efectiva de la misma y una minimización de los daños causados por ésta dependerá, en gran medida, de la rapidez con que se reaccione ante ella y se afronte la situación. Ha de tenerse en cuenta que mientras los responsables de las entidades a las cuales corresponde gestionar la crisis necesitan de tiempo para adoptar las respectivas decisiones y dirigirse a la opinión pública, los medios de comunicación social urgirán información para trasladar a la opinión pública que, a su vez, les presionará en cuanto a la obtención de respuestas a las preguntas que se plantean y cuya multiplicación se producirá también como consecuencia del silencio y de los rumores a los cuales ésta dará pábulo (Willians, 1996, p. 70). Así, el tiempo se “dilata” para los gestores de la crisis y se “contrae” para los medios de comunicación social, lo cual produce una determinada disonancia que puede conducir incluso a la distorsión de los mensajes que se quieren hacer llegar al público objetivo o a la opinión pública (Youngson, 2001, p. 44).

Inicialmente las autoridades españolas optaron por “oficializar” la información a través de los cauces ordinarios propios de cada ministerio afectado y de los

gobiernos autónomos. Sin observar la excepcionalidad de la situación y la repercusión que la misma tenía en la opinión pública y especialmente en los consumidores de carne de vacuno.

Con una actitud claramente reactiva en la que dejaban la iniciativa en la información a los medios de comunicación social, quienes ante el silencio o las vagas informaciones, incluso la descoordinación de las mismas y también las contradicciones que se producían entre las administraciones públicas acudían a fuentes oficiosas o especialistas en el problema, fundamentalmente veterinarios y académicos, a cuyas opiniones se otorgaba por la opinión pública mucha más credibilidad que a los propios responsables de las instituciones garantes de la salud pública. Justo en contraposición al modelo de gestión de crisis propuesto por Middleberg (1996, p. 32) y Sullivan (1996, p. 116) y en el cual se estima que a la excepcionalidad de una crisis ha de responder con una gestión excepcional, *ad hoc*, en donde prime la coordinación y, a su vez, las relaciones con los medios de comunicación social sean sostenidas por una única persona, trasmisor de un mensaje dominante único e inequívoco, donde se adopte la iniciativa de informar y consecuentemente se vaya por delante de las demandas informativas de los medios de comunicación social en una gestión del tiempo que transforme a éste de enemigo en aliado. Modelo que se orienta, de acuerdo con Wylie (1997, p. 68), a la generación de credibilidad y confianza.

VI. UN EJEMPLO CONTRAPUESTO

Sí se tiene en cuenta que el 20 de marzo de 1996, casi cinco años antes de que se declarasen en España los primeros casos de ganado vacuno afectado por la Encefalopatía Espongiforme Bovina, el Gobierno de Gran Bretaña asumía la posibilidad de que varias personas podían padecer la enfermedad de Creutzfeldt-Jakob al haber sido contagiadas por la ingesta de carne, y dado que España era un país importador de reses de Gran Bretaña todo indicaba la necesidad de adoptar todas aquellas medidas conducentes a evitar la aparición de casos en las granjas españolas o bien reducir el impacto que los mismos podrían ocasionar el ámbito de la salud pública, del sector ganadero (productores y comercializadores), y la propia opinión pública, en cuanto a la alarma social susceptible de ser desencadenada. Por ello, en este último

aspecto, al margen de las medidas puramente sanitarias, la comunicación se debería haber situado, en aras de la eficiencia, dentro del ámbito estratégico. Es decir, lo conveniente en este tipo de crisis y a tenor de las experiencias de casos similares (Saura, 2005, pp. 125-209) consiste en adoptar el modelo de “marketing preventivo” propuesto por González Herrero (1998) y en el cual se concibe la gestión sustentada en la concepción estratégica de la misma, no como una consecuencia de las circunstancias sino fruto de una filosofía de actuación basada en el pensamiento estratégico. En definitiva, un planeamiento de gestión claramente estratégica y en la cual la comunicación ha de desempeñar el mismo rol. Una comunicación estratégica en la cual la proactividad permitirá llevar el control, la iniciativa, conjurando de este modo el caos (Martínez, 2001, p. 173), así como contemplar las pertinentes formas de actuar ante los escenarios susceptibles de poder darse. Es decir, una comunicación que habrá de definirse previamente en lo que Mitroff (1996, p. 89) llama gestionar la crisis antes de que esta surja y a través del correspondiente Plan de Crisis que, por otra parte, no deja de ser un documento de claro carácter estratégico conforme a la idea de estrategia definida por Quinn (1980) y Mitzberg (1990).

Por tanto, el caso español de la Encefalopatía Espongiforme Bovina o “Mal de las vacas locas” se muestra como un claro ejemplo contrapuesto, un paradigma, del valor de la comunicación estratégica en la gestión de las crisis alimentarias situadas en la esfera de la globalización.

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso Rivas, J. (1999), Comportamiento del consumidor, 2ª Ed., Madrid: ESIC
- Abranson, P.R. e Inglehart, R. (1995), Value Change in Global Perspective, , Michigan (USA): University of Michigan Press
- Bauer, R.A. (1960), Consumer Behavior as Risk Taking, en Hancock, R. (ed.), Dynamic Marketing for a Changing World, Chicago: American Marketing Association
- Bettman, J. (1975), INFORMATION PROCESSING MODELS OF CONSUMER BEHAVIOR”, Journal of Marketing Research, vol. 7, nº 3
- Callejo, J. (2002), Crisis de la encefalopatía Espongiforme: huecos en el modelo social de consumo, Madrid: ESIC
- Cox, D. (1967), Risk taking and information handling in consumer behaviour, Cambridge-Boston (USA): Harvard University Press
- Dowling, G. (1986), PERCEIVED RISK: THE CONCEPT AND ITS MEASUREMENT, Psychology & Marketing, vol. 3, nº 3
- Feran-Banks, K. (1996), Crisis Communications: A Casebook Approach, New York: Mahwah
- Galbraith, J. K. (2004), La sociedad opulenta, 1ª Ed. Del 40 Aniversario, Barcelona: Ariel Sociedad Económica
- Gemunden, H.G. (1985), PERCEIVED RISK AND INFORMATION SEARCH: A SYSTEMATIC META-ANALYSIS OF EMPIRICAL EVIDENCE, International Journal of Research in Marketing, nº 2 (II)
- González Herrero, A. (1998), Marketing preventivo: la comunicación de crisis en la empresa, Barcelona: Bosch
- León, J. L. y Olavarría, E. (1991), Conducta del consumidor y márketing, Bilbao: Deusto

Martínez, V.A., Rodríguez, J.C. y Juanatey, O. (2003), RETOS DA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL ANTE SITUACIONES DE CRISE, Estudios de Comunicación, Consello da Cultura Galega, nº. 2., Santiago de Compostela

Martínez Fernández, V.A. (2001), Comunicación para la crisis: el Mar Egeo, en Comunicación Comercial: Casos Prácticos, Madrid: Civitas

Martínez Fernández, V.A. (2006), Hacia un nuevo marco estratégico de comunicación para la salud: el fracaso de los programas de prevención, ponencia presentada en la IV Foro de FISEC, en Granada, sin publicar.

Middleberg, D. (1996), HOW TO AVOID A CYBERCRISIS, Public Relations Tactics, Vol. 3, nº 11 (November), Michigan

Mitroff, I. (1996), THINKING ABOUT THE UNTHINKABLE, Across the Board, Vol. 33, nº 8 (September), Chicago

Mintzberg, H. (1990), RECONSIDERING THE BASIS PREMISES OF STRATEGIC MANAGEMENT, Strategic Management Journal, 11, New York

Munn, H. (1996), LEARNING FROM CRISIS: THE SAD SAGA OF SUSAN SMITH, The Public Relations Strategist, Vol. 2, nº 2 (summer)

Pérez, R.A. (2001), Estrategias de comunicación, Barcelona: Ariel

Piñuel Raigada, J.L. (1997), Teoría de la Comunicación y Gestión de las Organizaciones, Madrid: Síntesis

Quinn, J. (1980), Strategies for Change, USA: Homewood

Quintanilla, I. (2002), Psicología del consumidor, Madrid: Prentice-Hall

Roselius, T. (1971), CONSUMER RANKINGS OF RISK REDUCTION METHODS, Journal of Marketing, January

Saura, P. (2005), La gestión y la comunicación de crisis en el sector de alimentación y bebidas, Madrid: Universidad Pontificia de Comillas

Sullivan, J. (1996), CRISIS MANAGEMENT: PREVENTION AND PREPARATION, Vital Speeches of the Day, Vol. 63, nº 2 (November)

Willians, L. (1996), SILENCE IS NOT GOLDEN, CommunicationWorld, Vol. 13, nº 13 (October-november)

Wylie, F. (1997), ANTICIPATION: KEY TO CRISIS MANAGEMENT, Communication World, July

Youngson, P. (2001), COERCIVE CONTAINMENT: THE NEW CRISIS MANAGEMENT, International Relations, Vol. 15, nº 5, Sage Publication, Boston

Para citar este artículo:

Martínez Fernández , Valentín A. (03-09-2007). CONCEPCIÓN ESTRATÉGICA DE LA COMUNICACIÓN EN LA RESOLUCIÓN DE CRISIS ALIMENTARIAS CON INCIDENCIA EN LA SALUD: EL PARADIGMA DE LA ENCEFALOPATÍA ESPONGIFORME BOVINA (EEB) O “MAL DE LAS VACAS LOCAS”.

FISEC-Estrategias - Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora
Año III, Número 7, VII, pp. 23-38ISSN 1669- 4015

URL del Documento: <http://www.cienciared.com.ar/ra/doc.php?n=701>

URL de la Revista: <http://www.cienciared.com.ar/ra/revista.php?wid=9>