

EDITORIAL

La importancia de la persuasión

Si buscamos en Google, el mayor buscador de Internet, el término "influenza aviar" encontramos 481.000 páginas web, si ponemos "gripe aviar", aparecen 2.910.000 páginas.

Puede parecer un detalle baladí pero es muy importante, ya que por cada referencia al término correcto de "influenza" hay 6 referencias al término incorrecto de "gripe". Y ya sabemos que gripe se suele asociar a la salud humana.

Valga este ejemplo para destacar la importancia de la comunicación. Los que estamos en el sector, no sólo debemos hacer las cosas bien, sino mostrarlo, saber explicarlo.

El sector avícola en general debe tener presente siempre que forma parte de una cadena en cuyo eslabón más alto está el consumidor. Hoy es la "gripe aviar", ayer fueron las "dioxinas" y mañana será otra alerta sanitaria, real o ficticia, pero percibida como un auténtico riesgo por el consumidor.

Esta tendencia de la sociedad a intentar vivir con riesgos sanitarios cero es imparable. Hace poco más de un siglo, todavía una hambruna podía expulsar a millones de irlandeses de su país. Hoy, las crisis alimentarias sólo expulsan del mercado a quien no se adapta a la legislación, a quien incumple la normativa y a quien pierde de vista que al cliente no le importa pagar más en busca de una garantía. Asimismo, entre el consumidor hace años no existía una percepción de riesgo. En cambio, ahora, hemos sido los propios medios de comunicación los que hemos contribuido de manera eficaz, en la mayoría de los casos, a formar una sociedad que pide y exige información sobre los riesgos que les pueden llegar a afectar.

En ocasiones la industria periodística, recogiendo esta sensibilidad social, ha librado batallas puramente comerciales por situarse como el medio que más ejemplares vende, que mayor audiencia tiene o que cuenta con más oyentes. Y el instrumento ha sido el sensacionalismo, la falta de veracidad apelando a los temores de una sociedad instalada en una "aparente" sensación de invulnerabilidad. Así, en ocasiones, la mentira o la desinformación han ido parejas con tal de incrementar la cuenta de resultados, alejándose los medios del rigor, la veracidad y la fiabilidad que deberían ser norma en el buen periodismo. Es una batalla que, cada vez más, transcurre menos a nivel científico - sanitario y más a nivel mediático.

Es por ello que hemos de trabajar a cinco niveles diferentes:

1º) Hacer las cosas bien; de acuerdo con la legalidad vigente y produciendo productos de excelente calidad.

2º) Documentarlo. El sector avícola y, en general todo el sector ganadero, tienen un problema de imagen pública: son, "a priori" culpables ante el consumidor de engordar animales con piensos que son un "cóctel de antibióticos", por esconder los métodos, por torturar a los animales y un largo etcétera de pseudomensajes que mezclan casos verídicos con leyenda. La industria sabe que esto no es así pero la opinión pública piensa otra cosa.

3º) Transparencia. No hay que ocultar como trabajamos. Hay que tener políticas de trazabilidad que transmitan confianza y no generen miedos, racionales o no, al consumidor.

4º) Comunicarlo. Hemos de estar "orgullosos" de cómo producimos proteína animal para alimentar y dar un alimento de calidad a la sociedad y, muy importante, saberlo explicar.

5º) Persuadir. Una vez hecho todo lo anterior, hemos de convencer al consumidor para que haga suya la opinión de que nuestro producto es 100% seguro. Debemos "persuadirlo" para que se forme una opinión positiva y la sienta como propia, independientemente de las "epidemias informativas" que distorsionan la realidad.

En la actualidad, de estos cinco niveles, estamos trabajando muy satisfactoriamente en los tres primeros; todavía fallamos en el cuarto punto, en cómo comunicamos y qué comunicamos, y fracasamos, de manera rotunda, como prueban los descensos en las ventas ante las periódicas crisis alimentarias, en el quinto. Todavía no hemos logrado persuadir al consumidor de las plenas garantías que ofrece nuestro producto. Esto sólo será posible con el estricto cumplimiento de los cuatro primeros niveles o, si se prefiere, preceptos de la industria avícola y ganadera.

Otra estrategia para superar estas crisis recurrentes es la diversificación, tanto a nivel del avicultor como de las empresas. En la pasada feria ALIMENTARIA(*) vimos algunos casos de éxito de empresas que han diversificado en el sector avícola. Es el caso de COREN, que ha minimizado las pérdidas diversificando sus productos; de CASCAJARES, que a su cartera de productos provenientes de aviculturas alternativas ha añadido otros productos no avícolas, o de algunos productores españoles de "foie-gras" que empezaron importando de Francia y ahora ya cuentan con producción propia, así como un importante surtido de "delicatessen". Por no hablar del huevo líquido, cuya cuota de mercado no se ve afectada por la influenza aviar.

La influenza aviar va a ser una crisis difícil de superar, cuyas brasas se alimentan continuamente por el alcance internacional de la misma, por una prensa sensacionalista, por el "chantaje emocional" de la FAO a los países ricos para que donen los 1.900 millones de dólares prometidos en ayudas para combatir en origen la gripe -hasta la fecha la FAO sólo ha recibido 16 millones- y el interés de algunas multinacionales en vender antivirales de dudosa eficacia.

Hace relativamente poco tiempo que sectores como el vacuno superaron la crisis de las vacas locas con programas como el CLARA (Carne Libre de Residuos y Antibióticos). Debemos tomar nota de ello y trabajar en este sentido. Hacer de la "persuasión", casi diría "seducción", nuestra más inmediata meta; transmitiendo la imagen real de nuestro sector, no la desvirtuada por el alarmismo, recuperando la confianza del consumidor en la inocuidad y salubridad de nuestros productos y procesos industriales. ¿Sabremos comunicarlo a la sociedad?



(*) Ver reportaje de página 253.