

Qué hacer ante una

CRISIS ALIMENTARIA

Es muy difícil ajustar un episodio crítico de inocuidad de alimentos a lo que está escrito en los numerosos manuales concebidos para gestionar las crisis. No es infrecuente constatar que, cuando un incidente de seguridad alimentaria cumple todos los requisitos teóricos para que le llamemos “crisis”, se perciba y se gestione como un incidente convencional. Y tampoco es raro que, repentinamente, adquiera perfil de “crisis alimentaria” un suceso por cuya evolución a episodio crítico no hubiera apostado ningún experto.



Estamos ante un concepto complejo de definir, entre otras cosas, porque calificarlo parece requerir de un consenso de fondo y de cronología que debe ser alcanzado por entes difíciles de conciliar en situaciones de este tipo: Administraciones y agentes de control; industria agroalimentaria; la comunidad científica y, por supuesto, **los consumidores**.

La mejor manera de acotar el concepto “crisis” es identificar los **elementos comunes** que siempre han estado ahí cada vez que se ha vivido una situación de quiebra de la inocuidad, sea real o potencial. Son diversos, pero aquí destacamos uno en particular: **el cruce de reprobaciones entre los consumidores y los protagonistas principales del “ente crítico”**. El consumidor manifiesta, durante y después del episodio, su disconformidad con el proceder de la industria agroalimentaria (como presunta causante), con la Administración (por no haber prevenido y evitado lo que no siempre es previsible) y con los medios de comunicación (cuando constata que las incursiones a lo especulativo y el tratamiento editorial no le ayudan a saber qué está ocurriendo).

No debemos confundir “crisis” con “alerta alimentaria” asumiendo que toda alerta gestionada con transparencia podría ser una crisis en ciernes. Cada día se gestionan en la Unión Europea decenas de “alertas” (mejor llamarlas notificaciones de incidentes de seguridad alimentaria). Y se gestionan con éxito, ya que se consigue, en la inmensa mayoría de los casos, que el producto sospecho-

so no llegue a nuestros platos, sin necesidad de recurrir a la difusión de pautas preventivas concretas a través de los medios de comunicación.

En toda crisis concurren varios elementos percibidos, como su **gravedad real o potencial** (percepción del riesgo, agudizada por la capacidad de extensión geográfica y de perpetuación del incidente), la **intervención mediática** (directamente derivada del carácter inesperado de la crisis, y donde hay sorpresa, hay noticia) y la **adopción de medidas particulares de autoprotección de los consumidores** que se sienten vulnerables ante la situación.

En una crisis alimentaria es esencial informar desde el primer momento. El consumidor, obviamente, tiene derecho a que se le informe, en tiempo útil, acerca de lo que está pasando. *Y en tiempo útil* no significa una antelación temporal que permita adoptar medidas preventivas, sino informar, por quien deba hacerlo, antes de que la sociedad conforme su propia hipótesis especulativa a partir de jirones informativos de la más diversa procedencia.

Es frecuente que el consumidor no se conforme con esto. Se tiende a pensar que la información está necesariamente incompleta si no va unida a unas **pautas de comportamiento doméstico** (*¿Qué debo dejar de comprar?*). En la mayoría de los casos, no es preciso “poner deberes” a la población. Lo malo es que esa **ausencia de recomendaciones** sobre medidas a adoptar se interprete como un ejercicio de ocultación, generando reacciones de autoprotección

en una crisis alimentaria es esencial informar desde el primer momento



el papel de las asociaciones de consumidores, crucial para facilitar la mejor información

(No lo han dicho pero, por si acaso, no compres el producto X, Y o Z). **Y esta conducta tiene un efecto letal sobre la evolución del incidente**, que en muchos casos no se ganaría el calificativo de “crítico” si uno de los ingredientes del problema no fuese que la población le ha vuelto la espalda, sin razón, a tal producto.

Es verdad que los gestores de la crisis deben informar lo antes posible. Y es deseable que se constituyan en fuente unívoca de comunicación. Hemos de conceder la credibilidad a quien puede dar la mejor información, porque la vive, la genera y la gestiona. Cuidado con los que buscan “el minuto de gloria” ante la cámara o el micrófono, con los que saben de todo y opinan de oficio. Apostemos por el comunicador que **TIENE** que ser fiable y sigámosle. **Exijámosle esa fiabilidad**, sin ponerla continuamente a prueba, contrastando sus mensajes con mil conjeturas.

El papel de las **asociaciones de consumidores** es crucial para facilitar la mejor información, obtenida de una interrelación constante con las Administraciones y con la Industria Agroalimentaria. <<