

Dr Miguel Merino-Pacheco

mittelmeer@gmail.com
Ingeniero Agrónomo
y Economista
Asesor de mercados
y comunicación para
el norte y centro de
Europa



Hace unos dos años, mientras acompañaba a una amiga a la compra en Berlín, cogí una atractiva manzana de un estante, con intención de meterla en el carrito. Pero con el movimiento a mitad de camino, noté que mi acompañante fruncía el entrecejo, por lo cual le pregunté qué era lo que le desagradaba. “Es que esa manzana es china” – fue la escueta respuesta. Fue en ese momento que comprendí que un nuevo factor amenazaba al comercio internacional – e intraeuropeo – de fruta y hortaliza, y la trascendencia de ese aparentemente trivial episodio.

En diciembre de 2007, encontré en un viaje de negocios en Hamburgo, hojeo una revista de alimentación y encuentro un anuncio de página de un conocido fabricante de equipamiento electrónico, que muestra, junto a una imagen de un teléfono sin cordel, una pera partida por la mitad. Intrigado por saber qué vinculación había encontrado el creativo publicitario entre una pera y un teléfono, lo leí con atención. El texto publicitario reza lo siguiente: “Quién desee proteger el medio ambiente, come fruta del huerto de su vecino: una cesta de fruta traída del exterior libera más CO₂ que una familia media cocinando durante un año.” Aparentemente el teléfono anunciado es muy parco en el consumo de electricidad. Esa es la vinculación, algo alambicada, entre la pera y el teléfono...

El trasfondo de ambos episodios es un planteo ideológico, doblemente peligroso por venir ataviado con ropaje técnico, que ha comenzado ya a afectar el comercio hortícola hace varios años y sobre el cual he llamado

Una manzana, media pera y un teléfono

La fruta y hortaliza necesita modificar su comunicación en destino.

Comercio internacional

SIEMENS

Wer die Umwelt schützen will, isst Obst aus Nachbars Garten:
Ein Acki überreicht empfindlicher Korb Obst setzt mehr CO₂ frei, als wenn die Nachbarn für die Familie per Maßgabe beim Kochen.

Jeder Beitrag zählt
Gigaset Telefone mit ECO DE
• Bis zu 50% weniger Stromverbrauch
• Variable Belegung der Sendeleist.

Siemens ECO-Design wird CO₂ sparen
proben Beitrag 2007, 06

Kommunikation für zu Hause
Gigaset

Un teléfono y media pera.

personalmente la atención repetidas veces a responsables y empresarios exportadores. Pero mi experiencia personal, académica, humana y – últimamente – comercial en el Norte de Europa y particularmente en Alemania me permiten hilvanar estos indicios con otros más concretos y confirmar temores que hace ya mucho tiempo albergo.

Hace ya años que organizaciones ecologista muy mediáticas y con una excelente imagen en la opinión pública lanzan en Alemania, invierno tras invierno, poderosas campañas publicitarias disfrazadas de investigaciones en las que, invariablemente, el producto fresco importado

español queda mal parado por ocasionales infracciones a la normativa de contenidos de residuos fitosanitarios en el mismo. Apelando mediante eslóganes tremendistas – “el veneno en su plato” – a consumidores particularmente sensibles se han puesto en entredicho las reglamentaciones sanitarias vigentes y puesto en marcha una serie de medidas oficiales y privadas para hacer frente a este “problema”. Pero el efecto neto en la mente del consumidor alemán – el principal comprador de las exportaciones hortícolas españolas – es que ese producto no es digno de confianza y que la protección medioambiental solo es posible consumiendo producto de temporada, supuestamente obtenido sin el uso de fitosanitarios.

Pero conociendo la posición anti-comercial de las fuentes que promueven esas campañas, siempre sospeché que la cosa no terminaría ahí y que el verdadero objetivo no era el mejorar las condiciones de higiene del producto importado. Ni siquiera atacar a las grandes cadenas importadoras de alimentación, sino a los intercambios comerciales mismos. Animadas por la definida posición anticomercial de quienes las promueven, esas campañas están logrando crear en la mente del consumidor alemán la idea de que todo lo externo es sucio – en el caso de la pera o de la manzana china, porque el traerla libera tantos o cuantos kilos de CO₂ al medio. En esa atmósfera insidiosa, todos los que se benefician de los mercados abiertos – tanto exportadores en origen como consumidores en destino – tienen mucho que perder.

¿Significa esto que Alemania y otros países clientes van a dejar de

comprar fruta y hortaliza española mañana? Seguramente no, y sería muy difícil hacer una estimación de pérdidas de ventas ya incurridas o por incurrir sin estudios econométricos serios, pero de seguir esta tendencia, pérdidas de un 5-15 % dentro de unos años no me sorprenderían. Las ideas negativas están arraigadas en la mente de los consumidores, hasta el punto que una industria como la electrónica, sin ninguna relación de competencia con la hortícola, se sube al carro de la tendencia mediante un anuncio insidioso. Y que refleja el estado mental de mi amiga, que renuncia al placer de comer una jugosa manzana china porque cree que hay que gastar mucho combustible en traerla...

Pienso que remar contra esa tendencia es difícil, pero autoridades y afectados deberían comenzar a observar atentamente el fenómeno ahora mismo y a planificar acciones adecuadas para contrarrestar sus efectos. Hasta ahora, lo que se ha hecho es combatir algo los síntomas – sancionar las infracciones más flagrantes con pesticidas y promover muy útiles programas de agricultura integrada -, pero por lo demás se ha dejado el campo de la comunicación libre al enemigo y se espera que la sangre no llegue a río. De poco nos servirá tener programas de agricultura integrada excelentes, si el consumidor no tiene noticias de ellos, y mucho menos si además está convencido que al comprar un tomate o un pimiento almerienses o murcianos está contribuyendo decisivamente a fomentar algo tan apocalíptico como el calentamiento global.

Es necesario conocer qué es lo que está ocurriendo y por qué, y diseñar acciones de contracomunicación efectivas y reiteradas – aunque no necesariamente muy costosas -, apoyándose en conocimiento de idiomas y, sobre todo, en el conocimiento de la mente y el corazón de quién decide: el consumidor final con su carrito en el supermercado, allá en Berlín, Hamburgo, o Munich.



Uniendo esfuerzos para ofrecer calidad

Joining efforts to offer quality



Avda. Barón de Carcer nº 17, 3º-10º • 46001 - VALENCIA (España)
 Tel. +34 963 531 311 • Fax: +34 963 943 392
 E-mail: info@aefa-agronutrientes.org • Web: www.aefa-agronutrientes.org