

# La gestión comunicativa de la actividad mediática entre España y Alemania en el contexto de la crisis de los pepinos

Montse VÁZQUEZ GESTAL  
Universidad de Vigo  
mvgestal@uvigo.es

Ana Belén FERNÁNDEZ SOUTO  
Universidad de Vigo  
abfsouto@uvigo.es

## Resumen:

El tratamiento mediático que recibió la crisis de los pepinos entre España y Alemania, desarrollada durante el año 2011, sobretodo durante el mes de mayo, puso de manifiesto que no solo se trataba de una crisis alimentaria, sino de una crisis institucional e internacional en la que las autoridades germanas y sus medios de comunicación remaron en la misma dirección para que el producto español y, en consecuencia, España se resintieran en su imagen a nivel internacional.

**Palabras clave:** crisis; pepinos; medios de comunicación.

## The communicative management of media activity between Spain and Germany in the context of the crisis of the cucumbers.

## Abstract:

Treatment media received the crisis of cucumbers between Spain and Germany, developed during the year 2011, above all during the month of may, emphasized that not only was a food crisis, but an institutional and international crisis in which the German authorities and their media rowed in the same direction so that the Spanish product and there fore Spain drop its image internationally.

**Key Words:** crisis; cucumbers; mass media.

## Referencia normalizada:

Vázquez Gestal, M. y Fernández Souto, A.B. (2014): La gestión comunicativa de la actividad mediática entre España y Alemania en el contexto de la crisis de los pepinos. *Historia y Comunicación Social*. Vol. 19. Núm. Especial Enero. Págs. 153-165.

**Sumario:** 1. Introducción. 2. Objetivos y metodología. 3. Gestión y comunicación de crisis. 3.1. Las crisis alimentarias. 4. Marco temporal de la crisis de los pepinos. 5. Repercusión de la crisis en los medios y papel de las autoridades españolas. 5.1. La actuación comunicativa de las instituciones españolas. 6. Conclusiones. 6.1. El entorno europeo. 6.2. Resultados para España. 6.3. La gestión de la crisis por parte de las autoridades españolas. 7. Bibliografía.

## 1. Introducción

La crisis de los pepinos entre España y Alemania no ha sido la única de tipo agroalimentario que se ha dado en nuestro país, habida cuenta de la importancia que el sector primario tiene en nuestra economía.

Son difíciles de olvidar casos como el aceite de colza, en los años 80. Más recientemente, en 2001, se detectaron en España varios casos de peste porcina; en 2005, se registró una crisis con más de 2.000 afectados y un muerto por salmonelosis por el consumo de pollos precocinados contaminados... En cuanto a crisis, la más llamativa en los últimos años fue, sin duda, el mal de las vacas locas.

En este caso, nuestro interés reside en el valor mediático de dicha crisis, que empezó entre dos países para acabar convirtiéndose en una confrontación política de carácter internacional y multiinstitucional. Confrontación donde los medios fueron uno de los mecanismos más usados en el cruce de acusaciones pero con intensidad e intencionalidades distintas.

Nuestra intención es verificar si en el ámbito político no existen directrices claras de cómo debe abordarse comunicativamente una crisis de estas dimensiones, ya que un gran número de actores soltando al aire diversos mensajes solo provoca mayor confusión en los receptores y muy poca eficacia en la resolución de la crisis.

## 2. Objetivos y metodología

En el presente estudio pretendemos:

- Analizar la evolución del tratamiento informativo en las distintas fases por las que va caminando la crisis hasta su desaparición de los medios
- Mostrar que la denominada “crisis de los pepinos españoles” fue una crisis multifacética que tuvo un claro carácter sanitario, político y económico.
- Mostrar la complejidad del tratamiento mediático desarrollado, tanto desde el punto de vista comunicativo como propagandístico.

Para el desarrollo de los mencionados objetivos planteamos una metodología tradicional apoyada en el vaciado bibliográfico y hemerográfico. En las fuentes documentales hemos buscado aportaciones y opiniones profesionales en publicaciones referentes en el ámbito de la comunicación y la gestión de crisis a nivel internacional, tanto en libros como artículos recogidos en revistas científicas.

Las fuentes hemerográficas consultadas han sido seleccionadas acorde a sus datos de difusión, siendo observadas las siguientes cabeceras de origen español: *El País*, *El Mundo*, *ABC* y *la Razón*.

A ellas hay que añadir otras de la prensa autonómica, teniendo en cuenta que la atención o repercusión principal se situaba mayoritariamente en un territorio concreto, el sur de España, lo que nos lleva a ver las intervenciones y opiniones que se vierten en cabeceras tales como *Huelva Información*, *La voz de Almería* y *Sur*. El marco temporal lo iniciamos con las primeras declaraciones alemanas, el 22 de mayo de 2011. Tras la fase más grave y con mayor repercusión, el conflicto va desapareciendo progresivamente de la agenda informativa.

### 3. Gestión y comunicación de crisis

En los manuales de relaciones públicas y, sobre todo, en aquellos destinados a la gestión y comunicación de crisis, se incide en la importancia de contar con planes diferentes para todas aquellas situaciones que, futuriblemente, puedan llevar a una organización a una situación de conflicto.

Convenimos con Coombs (1996) en que toda crisis es una situación inesperada que genera una ruptura en la visión de la organización o institución, considerando como visión todo un conjunto de intenciones y aspiraciones. Dicha ruptura impide o dificulta el logro de los objetivos previamente establecidos que se derivan de las mismas. La crisis supone una quiebra en la relación social entre instituciones y corporaciones y sus públicos objetivos, estando habitualmente en su origen el desconocimiento o ambigüedad en las causas de lo que sucede y la incertidumbre, tanto en el posible desarrollo de la crisis en cuestión, cuanto en sus consecuencias últimas para los encargados de gestionarla y comunicarla, cuanto para los públicos directamente afectados o concernidos.

No solo hablamos de crisis en las organizaciones sino también institucionales. Las problemáticas surgidas desde distintos ámbitos (sanitarios, alimenticios, sociales, energéticos, educativos...) ponen de manifiesto la necesidad de un plan de actuación para momentos de conflicto. Sin embargo, ésta parece seguir siendo una asignatura pendiente dentro de las instituciones.

Coincidimos con Ana M<sup>a</sup> Enrique (2008: 37) cuando defiende que la toma de decisiones urgentes ante una situación de crisis no resulta la más acertada ni la más eficaz y entendemos que la gestión de las crisis debe implicar prevención y planificación de acciones. Entendemos que dichas informaciones no solo son aplicables a entidades empresariales, sino también a las instituciones, organismos que suelen actuar ante una crisis, sin pensar o planificar las intervenciones de los interlocutores ante la opinión pública.

Tenemos también en cuenta las afirmaciones de Pearson (1998: 60) sobre el modelo ideológico e institucional y los tres tipos de correspondencias entre ideologías y actuaciones institucionales en casos de crisis, que consideramos especialmente aplicables al caso estudiado en el presente artículo. Una orientación ineficaz o errónea de

los líderes encargados de gestionar y comunicar una crisis implica una amenaza seria, ello determina que según la tipología de la crisis se establecerán una serie de acciones y protocolos específicos para cada situación. Multitud de actores, con multitud de mensajes provocan demasiado ruido y muy poca eficacia.

Creemos oportuno recordar algunas de las consideraciones que Fita (1999: 162-163) plantea al explicar las distintas posibilidades de respuesta ante una crisis:

- Estrategia del silencio: no hay reacción frente a las acusaciones que se nos imputan o se habla lo menos posible sobre los hechos que nos acontecen. Esta estrategia comporta un impacto negativo hacia nuestra imagen.
- Estrategia de la negación: la organización niega el incidente y rechaza cualquier interés o dedicación que se le interponga.
- Estrategia de la transferencia de responsabilidades: hace asumir la culpabilidad a un tercero para proteger a la organización como tal.
- Estrategia de la confesión: reconocimiento de responsabilidades y colaboración con los medios de comunicación. Las explicaciones forman parte de esta estrategia.

Una crisis es una situación no previsible que irrumpe en el normal funcionamiento de una empresa, institución o de la sociedad en general, y su manera de responder tendrá una serie de consecuencias sobre la percepción que el público tiene sobre dichas entidades, habida cuenta que sus actuaciones y respuestas serán objeto de atención por parte de los medios de comunicación.

### 3.1. Las crisis alimentarias

Intentaremos en este apartado hacer un breve resumen sobre la gestión de las crisis alimentarias y los procedimientos para su gestión en España a partir del Manual para la Industria. Gestión de alertas de seguridad alimentaria, publicado por la FIAB (Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas).

Una red de alerta es un sistema de comunicación entre las autoridades competentes y otros puntos de contacto (como por ejemplo la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición, AESAN) para la transmisión rápida de información sobre posibles riesgos, directos o indirectos, que determinados alimentos pueden tener para la salud humana. El objetivo es que solo los productos que cumplen todas las garantías pueden estar en el mercado.

La transmisión de información permite llevar a cabo las acciones necesarias según la situación y consecuencias que se presenten. En el mencionado Manual existe una alusión a la importancia de la comunicación cuando se produce una situación de crisis dentro de este sector, ya que la publicidad de las informaciones pueden provocar cambios en los consumidores o ideas erróneas sobre el consumo del producto.

En el Procedimiento de Gestión de Crisis Alimentarias, publicado desde la Subdirección General de Coordinación de Alertas Alimentarias y Programación de Control Oficial, dependiente del Ministerio de Sanidad y Consumo en el año 2006 se señala como crisis alimentaria: “aquella que entraña factores críticos de tal magnitud, que la gestión del riesgo derivado resulta tan compleja, que no puede gestionarse de una forma adecuada mediante los medios habitualmente establecidos”. El objetivo principal de dicho documento es plantear las directrices en caso de crisis alimentaria, constitución del comité de crisis y sus miembros, funciones del mismo, principios de actuación y el procedimiento.

La crisis de los pepinos comenzó siendo una alerta sanitaria que derivó en crisis cuando Alemania acusa a los productos españoles. A partir de ese momento, el uso de los canales comunicativos a través de las redes europeas y los procedimientos establecidos entre las autoridades españolas, pudo haber permitido un desarrollo comunicativo más satisfactorio y con menos repercusiones negativas desde el punto de vista económico. Las acusaciones arrojadas desde el país germano la convirtieron en una contienda política, en una crisis institucional con objetivos distintos de los que se buscan cuando el problema es una alerta sanitaria o alimentaria.

En el caso de la crisis de los pepinos las acciones se multiplicaron y los portavoces salieron de todos los ámbitos, lo que evitó una acción conjunta más beneficiosa desde el punto de vista comunicativo. La crisis sanitaria y alimentaria derivó en una crisis institucional e internacional que dejó a un lado los mecanismos o protocolos de comunicación habituales en estas ocasiones.

#### 4. Marco temporal de la crisis de los pepinos

La crisis se desata en el mes de mayo de 2011, el día 22 se realiza un comunicado por parte del gobierno alemán en que se indica la existencia de un importante número de pacientes con el Síndrome Urémico Hemolítico (HUS), causado por la bacteria *Escherichia coli* enterohemorrágica.

La fase aguda comienza el día 25, la senadora de Hamburgo, Cornelia Prüfer-Storcks culpa a los pepinos españoles de la infección. De sus palabras se hace eco la Comisión Europea, que desde su *website* alerta del origen del brote y señala a España como principal sospechosa.

El gobierno de España, por boca de la entonces Ministra de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, Rosa Aguilar, informa de la falta de pruebas para emitir esas acusaciones (Viudez y Soler, 2011) y eleva una queja ante Alemania y la Unión Europea por las acusaciones vertidas. La consejera de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía, Clara Aguilera, afirma que el daño causado al sector hortofrutícola andaluz es “incalculable” e “irrecuperable” (Varios, 2011).

El 27 de mayo, la Comisión Europea emite un comunicado reconociendo su precipitación, lo que no impide que otros países, caso de Rusia, prohíban la importación de productos hortofrutícolas procedentes de España.

Desde Alemania, Jürgen Thier-Kundke, del Instituto Federal de Evaluación de Riesgos (BFR), considera “muy comprensible que los agricultores españoles estén molestos”. Para el BFR hubo precipitación cuando se culpó a los pepinos españoles del brote infeccioso de la bacteria EHEC en Alemania. Lo considera un problema de recepción de la noticia, puesto que las autoridades “nunca limitaron sus advertencias a un tipo de verdura ni a un país de procedencia”. Tampoco la Ministra Federal de Consumo, Ilse Aigner, ni el Instituto Robert Koch de Berlín dejaron en ningún momento de prevenir contra el consumo de lechugas, tomates y pepinos crudos de cualquier procedencia y, “en particular, en el norte de Alemania” (Gómez, 2011).

En España, se suceden las declaraciones institucionales que piden tranquilidad y reiteran la irresponsabilidad de las autoridades alemanas apuntando la culpabilidad hacia España.

El 31 de mayo, la Comisión Europea emite una nota de prensa asegurando que los pepinos españoles ya no son sospechosos. Alemania acabaría reconociendo que el brote procedía de una pequeña factoría de la Baja Sajonia y que nada tenían que ver los pepinos provenientes de España.

Sin embargo, las pérdidas fueron excesivamente altas. En la provincia de Almería, las exportaciones de hortalizas frescas cayeron un 40% con respecto al mes de junio del año anterior y las pérdidas en su valor fueron de casi un 48%. A ello hay que añadir las pérdidas de puestos de trabajo, así como la cosecha ya recogida y que no fue vendida.

Las autoridades españolas criticaron la actuación del Ministerio de Sanidad alemán, barajando la posibilidad de solicitar medidas legales contra los acusadores, caso de la cooperativa malagueña Frunet (Marín-Arroyo y Lucio, 2011) quien presentó una demanda ante los tribunales de lo Contencioso Administrativo de Hamburgo contra las autoridades alemanas por el perjuicio generado a las empresas productoras en España, que cifran en más de un millón de euros.

En el mes de junio se entra por un progresivo olvido mediático de la crisis hasta su desaparición total.

## **5. Repercusión de la crisis en los medios y papel de las autoridades españolas**

La crisis de los pepinos es un ejemplo de crisis internacional y, al mismo tiempo multi-institucional y corporativa, derivada de una crisis sanitaria previa. La dimensión política que alcanzó le confirió además una gran importancia desde el punto de vista mediático.

Se trató de una sucesión de crisis en cascada: la primera, una crisis sanitaria, con una dimensión internacional grave, que exigía una solución pero también un culpable, y eso fue lo que encontró Alemania en los pepinos españoles, el producto al que echarle la culpa del problema.

La segunda crisis tiene un detonante político: las declaraciones de Cornelia Prüfer-Storcks primero y, de las autoridades europeas después al verter la culpabilidad sobre los productos españoles. Es una crisis más política que agroalimentaria, aunque haya sido ese sector industrial el más perjudicado en el terreno económico y de imagen pública.

La consecuencia de estas dos crisis no es otra que una grave crisis económica para el sector hortofrutícola español, en concreto, y para el índice de exportaciones de productos españoles en general.

Alemania necesitaba una solución y un culpable a nivel político. Las autoridades germanas precisan un enemigo fuera de sus fronteras, ya que se trata de eludir el coste político interno: pérdida de poder frente a la oposición y frente a la ciudadanía. Los indicios usados no fueron, obviamente, de ningún tipo, pero culpar a España tenía sus ventajas: con ello lograban unir a todos los partidos políticos y a toda la opinión pública de su país, adjudicando la culpabilidad a un agente externo que podría encajar perfectamente en la memoria de los europeos en general y de los alemanes en particular, ya que existía un precedente relativamente reciente en la llamada crisis de las vacas locas.

Gran Bretaña podría haber sido señalada como culpable pero es evidente que las relaciones internacionales y económicas entre germanos y británicos alcanzan una relevancia mayor que las existentes entre Alemania y España. De hecho, es interesante artículo publicado en el *Financial Times* después de la crisis (Mallet y Peel, 2011), recogiendo declaraciones de diversas autoridades alemanas sobre la incompetencia de los españoles, despreciando nuestro estilo de vida y poniendo en cuestión la profesionalidad de nuestras empresas y de sus trabajadores.

Si se observan algunas portadas alemanas de esas fechas, sus titulares revelan una falta de rigor absoluta desde el punto de vista informativo, aderezado de un sensacionalismo típico de estas publicaciones, dando por buena sin cuestionarse la versión del Gobierno alemán: El 27 de mayo (días después de las acusaciones de la senadora de Hamburgo) el diario *Bild* titulaba “El germen asesino viene de España”. Cuando las sospechas giran hacia los brotes de soja alemanes el titular fue “Camino de la bacteria asesina. ¿Realmente fueron bacterias contaminadas?” (Pujol y Gallemi, 2011). *Bild* es el diario de mayor tirada en Alemania y Europa, con 3,8 millones de ejemplares al día. Ambos autores cifran en alrededor de 25.000 las noticias negativas aparecidas en la prensa, el 78% de las cuales se producen en diarios europeos, es decir, en la zona compradora de productos hortofrutícolas españoles.

Los niveles del impacto mediático de esta crisis son muy elevados, según se desprende del informe “E.Coli Pepinos cultivados en España”<sup>1</sup>. En el mes de mayo,

el tema estuvo presente en más de 900 portadas lo que significa un alcance de casi 182 millones de impactos de audiencia y una cuantificación económica superior a 9 millones de euros.

### 5.1. La actuación comunicativa de las instituciones españolas

La reacción de las autoridades españolas y la puesta en marcha de las estrategias de comunicación de crisis fue tardía y apenas tuvo impacto en medios internacionales, como revela el estudio realizado por Pujol y Gallemí mencionado con anterioridad.

Por su parte, en los medios digitales, también ganaron claramente las versiones germanas, por cuanto los impactos reales de los medios de comunicación en la opinión pública europea, provenían masivamente de medios alemanes, lo que revela una espectacular desigualdad entre nuestro país y el resto de países afectados por la bacteria, dado que la atención mediática se centra geográficamente en torno a Alemania, con el mayor número de afectados y, en segundo lugar, España, que sólo sufrió un caso grave.

En esa lucha entre la culpabilidad y la inocencia, el Gobierno español se mantuvo en la línea inicial de la negación. La crisis económica para el sector hortofrutícola estaba ahí y era innegable pero la no asunción de la culpabilidad para los productos españoles fue la baza a la que jugaron las autoridades, enfrentándose primero a la versión alemana y luego a la europea, cuyas instituciones y las de otros países, como Rusia, creyeron la versión alemana y no la española.

La actuación del gobierno español se apoyó en convencer a la oposición y a la opinión pública española, con un mensaje de defensa del producto nacional en torno a una única causa común: la defensa de lo español.

Los resultados de esta actuación fueron positivos en la medida en que se demostró la inocencia del pepino español. De no ser así, la actuación de las instituciones públicas españolas habría quedado en entredicho y podría haber sido devastadora, generando aún más dudas y deterioro de la imagen y reputación española en el plano internacional.

En las actuaciones del Gobierno español durante esta fase de la crisis se podía percibir un cierto aprendizaje con respecto a situaciones de crisis precedentes, animando a consumir verduras y hortalizas de producción autóctona, así como un claro afán de coordinación entre todos los afectados, tal y como demuestran los constantes contactos institucionales entre distintos niveles de la Administración y con los sectores productivos, desde el primer momento de la crisis.

Destacamos la coordinación establecida entre el Vicepresidencia del Gobierno, el Ministerio de Medio Ambiente, el Ministerio de Sanidad, el Secretario de Estado para la Unión Europea, la Junta de Andalucía (fundamentalmente a través de la Consejería de Agricultura) y los gobiernos de otras comunidades autónomas productoras de pepino, empresas afectadas (sobre todo andaluzas, catalanas, aragonesas, murcianas y valencianas mediante la representación de ASAJA, COAG, UPA, CCAE, FEPEX,



HRTYFRUTA-Andalucía y ECOHAL.) o la propia Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición.

Por lo que respecta a las iniciativas de comunicación desde las Instituciones, hubo una notable profusión de declaraciones públicas (26 y 27 de mayo, Secretario de Estado de Medio Rural y Agua; 30 de mayo, declaraciones de la Ministra de Sanidad; 31 de mayo, declaraciones de la Ministra de Sanidad, Ministro de Trabajo y la Ministra de Asuntos Exteriores; del 1 de junio, declaraciones del Ministro de Justicia y del Secretario de Estado para al Unión Europea, etc. ), comunicados (26 de mayo, Ministerio de Sanidad; 27 y 30 de mayo, nota de prensa del Ministerio de Medio Ambiente), entrevistas (26 de mayo, entrevista de la Ministra de Sanidad en la Sexta2; 28 de mayo, entrevista del Secretario de Estado de Medio Rural y Agua en la Cope y del Presidente de la Agencia Española de Seguridad alimentaria y nutrición en TVE1; estas dos últimas entrevistas se repetirían al día siguiente en Tele5, Cuatro, y TVE1; entrevista de la Ministra de Sanidad en Tele 5 el 30 de mayo y ese mismo día, en Canal Sur, Ser, y RNE, entrevista de la Ministra de Medio Ambiente; 30 de mayo, entrevista del Secretario de Estado en Catalunya Radio y emisoras autonómicas; 31 de mayo, desde Hungría, entrevista a la Ministra de M. Ambiente para RNE, TVE y Euronews; también 31 de mayo, entrevista del Secretario de Estado de Medios Rural y Agua en la Cope y de la Ministra de Sanidad en Cadena Ser y Antena3; entrevistas el día 1 de junio del Vicepresidente Primero en Cadena Ser, Ministra de Sanidad en RNE, de la Ministra de Medioambiente en Tele 5 y Onda Cero y del Embajador de España en el Reino Unido en la BBC News; 2 de junio, entrevista de la Ministra de Sanidad en la Cadena SER, ...) ruedas de prensa (27 de mayo, rueda de prensa conjunta del Vicepresidente Primero, la Ministra de Medioambiente y la Ministra de Sanidad; 29 de mayo, rueda de prensa del Secretario de Estado del Medio Rural y Agua; 30 de mayo, a cargo del Secretario de Estado para al Unión Europea; ese mismo día, rueda de prensa de la Ministra de Medio Ambiente; 31 de mayo, rueda de prensa de la Ministra de Medio Ambiente en Hungría y de la Ministra de Asuntos Exteriores desde México; 1 de junio, rueda de prensa del Vicepresidente primero y la Ministra de Medio Ambiente; 2 de junio, de la Ministra de Medio Ambiente y de la Ministra de Sanidad, etc.).

El gran número de instituciones implicadas en la comunicación de esta crisis sólo es explicable teniendo en cuenta la propia estructura del Estado y el reparto de competencias.

Si bien se convoca desde el Gobierno a todos los representantes correspondientes a las autoridades y organismos implicados, no es menos cierto que la comunicación se hace de forma más o menos coordinada únicamente en el sentido del mensaje de defensa a ultranza de los pepinos españoles y de ausencia de culpabilidad del sector productivo implicado.

Cada uno de los concernidos, tanto por parte de las distintas administraciones como de los sectores productivos, pareció sentir la imperiosa necesidad de emitir comunicados, conceder entrevistas, difundir notas de prensa...

## 6. Conclusiones

Las agruparemos en torno a varios ejes:

### 6.1. El entorno europeo

1. La crisis de los pepinos tiene un claro valor político, con numerosos actores institucionales, tanto de ámbito nacional como internacional.
2. Alemania consiguió imponer su versión en el espacio europeo.
3. En la mayoría de las informaciones prima la versión alemana, frente a la versión exculpatoria de las autoridades españolas que apenas fuer recogida por los medios europeos.
4. Alemania acierta al utilizar los prejuicios existentes en la sociedad alemana hacia el estilo de vida español, aprovechando la posición de debilidad de la diplomacia española en un momento de elevado desgaste del Gobierno Zapatero, y de una evidente pérdida de peso específico dentro de la UE.
5. Alemania cuenta además con el apoyo de sus medios y de países afines como Holanda. Recordemos que los españoles siempre salimos mal parados con respecto a la opinión que sobre nosotros existe en Europa. Así, en los estudios presentados por el Pew Research Center<sup>2</sup> en mayo de 2012, se refleja que la mayoría de los europeos piensa que los griegos, los italianos y los españoles son los menos trabajadores.
6. Las instituciones de la UE apoyaron claramente a Alemania incluso cuando no había indicios fiables para creer su versión.
7. La difusión de los medios españoles fue menos relevante en el exterior, por lo que su incidencia en el desarrollo de la comunicación debe entenderse en clave de público interno
8. Las actuaciones de los diferentes países europeos, y su nivel de implicación, se desarrolló con arreglo a sus prioridades diplomáticas y económicas habituales, convirtiéndola en una crisis internacional con gran repercusión mediática en todo el mundo, poniendo de manifiesto los intereses encontrados entre varios países miembros de la UE.

### 6.2. Resultados para España

1. La crisis de los pepinos tuvo un impacto altamente negativo para España, causando graves perjuicios económicos, tanto a nivel empresarial como respecto a la proyección de nuestro país en general y del segmento agroalimentario español en concreto.
2. Importante fue también la repercusión negativa para la reputación de España como país (Noya y Prado, 2011). La crisis del pepino vino a agravar la imagen

de España en el inconsciente colectivo de muchos europeos con opiniones negativas sobre nuestro sistema económico, hábitos sociales y solvencia de nuestra industria, fomentando unos prejuicios difícilmente justificables.

### 6.3. La gestión de la crisis por parte de las autoridades españolas

1. La reacción inicial de las autoridades españolas fue algo más lenta de lo deseable pero, la coordinación de los actores gubernamentales españoles ha sido correcta en muchos aspectos al haber sabido aunar a distintos actores alrededor de un mensaje común: serenidad ante la adversidad y defensa de la inocencia del producto en cuestión y del sector afectado.
2. La defensa a ultranza del pepino español fue un acierto parcial, ya que dirigió sus esfuerzos a combatir no la crisis sanitaria sino al ataque frontal e injustificado contra parte de nuestro entramado productivo.
3. Las autoridades españolas facilitaron con transparencia toda clase de informaciones, contactos, declaraciones, ruedas de prensa y entrevistas de los principales portavoces. No tuvieron, sin embargo, capacidad para obtener en los medios europeos un nivel de presencia significativa.
4. Las instituciones españolas se posicionaron en conjunto en una misma dirección, lo que aportó un mayor peso y credibilidad interna a la comunicación emitida desde los distintos actores implicados.
5. Se echa en falta la existencia de un gabinete de crisis reducido, identificable y con un único portavoz, así como de expertos propios de nivel internacional que pudiesen inclinar la balanza a favor de España en los medios de otros países europeos.
6. No existió un patrón previamente pactado entre todos y emanado de un gabinete competente en materia de comunicación de crisis, sino un considerable nivel de improvisación en materia de formatos e intervenciones.
7. En general, podemos valorar como correcta, aunque insuficiente, la comunicación institucional de las autoridades españolas durante la crisis de los pepinos, y aconsejamos no perder la perspectiva de la misma, ya que la pérdida para la reputación de nuestro país ha sido mucho más grave de lo que podría parecer inicialmente.

## 7. Bibliografía

COOMBS, T. y HOLLADAY, S. (1996). "Communication and attributions in a crisis: An experimental study in Crisis Communication". En *Journal of Public Relations Research* 8, 4. p. 279-295.

- ENRIQUE, A. (2008). “La gestión de la comunicación en situaciones de crisis. El caso de la compañía United Biscuits en la crisis de Fontaneda”. En *Comunicación y Sociedad*, V. XXI, 2. p. 35 – 56.
- FITA, J. (1999). *Comunicación en programas de crisis*. Barcelona: Gestión 2000.
- PALENCHAR, M. y HEATH, R. (2007). “Strategic risk communication: adding value to society”. En *Public Relations Review*, 33 (2). P. 120 – 129.
- PEARSON, C. y CLAIR, J. (1998). “Reframing Crisis Management”. En *Academy of Management Review*, 23 (1). P. 59 – 76.
- PUYOL, J. Y GALLEMI, E. (2011): *The Shocking Reputation Irresponsibility by German Authorities on E Coli Crisis: How to kill Innocent Cucumbers from Spain*. Media Reputation Intangibles. Navarra: Universidad de Navarra.

#### 7.1 Artículos en publicaciones web:

- ACCESS GROUP (2011). E.Coli, Pepinos cultivados en España. Análisis de repercusión mediática. Disponible en: <http://www.slideshare.net/accesogroup/crisis-pepino-v3>. [Consultado el 10 de diciembre de 2011].
- GÓMEZ, J (2011). “Son ya 14 los fallecidos por la cepa de E. Coli en Alemania”. Disponible en: [http://sociedad.elpais.com/sociedad/2011/05/30/actualidad/1306706404\\_850215.html](http://sociedad.elpais.com/sociedad/2011/05/30/actualidad/1306706404_850215.html). [Consultado el 5 de septiembre de 2012].
- MALLET, V. y PEEL, Q. (2011). “Cucumber crise widens European Rift”. Disponible en: <http://on.ft.com/y11QV7>. [Consultado el 15 de diciembre de 2012].
- MARTÍN-ARROYO, J. y LUCIO, L. (2011). “Una cooperativa malagueña demanda al gobierno de Hamburgo por la crisis del pepino”. [http://sociedad.elpais.com/sociedad/2011/06/09/actualidad/1307570418\\_850215.html](http://sociedad.elpais.com/sociedad/2011/06/09/actualidad/1307570418_850215.html). [Consultado el 7 de agosto de 2012].
- NOYA, J. y PRADO, F. (2011). ¿Cuál es la evaluación de la reputación de España en el mundo entre 2009 y 2011? Disponible en: [http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano/contenido?WCM\\_GLOBAL\\_CONTEXT=/elcano/elcano\\_es/zonas\\_es/ari158-2011](http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/ari158-2011). [Consultado el 15 de enero de 2013].
- PEW RESEARCH CENTER (2012): European Unity on the rocks.<http://www.pewglobal.org/2012/05/29/european-unity-on-the-rocks/>. [Consultado el 30 de agosto de 2012].
- TAYLOR, M. y KENT, M (2007). “Taxonomy of mediated crisis responses”. En *Public Relations Review*, 33.: [http://faculty-staff.ou.edu/K/Michael.L.Kent-1/PDFs/Taylor\\_Kent\\_Crisis\\_Taxonomy.pdf](http://faculty-staff.ou.edu/K/Michael.L.Kent-1/PDFs/Taylor_Kent_Crisis_Taxonomy.pdf). [Consultado el 20 de febrero de 2013].
- “Un análisis relaciona el brote infeccioso en Alemania con una partida de pepinos españoles”. Disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundosalud/2011/05/26/nutricion/1306408025.html>. [15 de septiembre de 2012].
- VIUDEZ, J Y SOLER, M. (2011). “El gobierno afirma que no hay pruebas de la contaminación de pepinos se haya producido en España”. Disponible en: [http://sociedad.elpais.com/sociedad/2011/05/27/actualidad/1306447207\\_850215.html](http://sociedad.elpais.com/sociedad/2011/05/27/actualidad/1306447207_850215.html). [30 de julio de 2012].

- VARIOS (2011). “Alemania exculpa a los pepinos españoles pero sigue sin venderlos”. Disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/05/31/economia/1306865596.html>. [Consultado el 4 de agosto de 2012].
- VVAA. (2011). “La crisis del pepino provoca pérdidas cuantiosísimas a la agricultura española”. Disponible en: [http://sociedad.elpais.com/sociedad/2011/05/30/actualidad/1306706406\\_850215.html](http://sociedad.elpais.com/sociedad/2011/05/30/actualidad/1306706406_850215.html). [30 de julio de 2012].

---

## Notas

- <sup>1</sup> ACCESS GROUP (2011): E.Coli, Pepinos cultivados en España. Análisis de repercusión mediática. <http://www.slideshare.net/accesogroup/crisis-pepino-v3>. Consultado el 10 de diciembre de 2011.
- <sup>2</sup> PEW RESEARCH CENTER (2012): European Unity on the rocks. Disponible en: <http://www.pewglobal.org/2012/05/29/european-unity-on-the-rocks/>. Consultado el 30 de agosto de 2012.

## Las autoras

Montse Vázquez Gestal. Doctora en Ciencias de la Información. Profesora invitada en universidades italianas, mexicanas y portuguesas. Docente en materias de Creatividad Publicitaria y Estrategias de la Actividad Publicitaria. Directora del grupo de investigación CP2 de la Universidad de Vigo e investigadora principal del grupo de investigación de la Xunta de Galicia: comunicación y turismo para minorías. Autora de artículos sobre creatividad publicitaria, imagen de marcas, tendencias creativas, marca-territorio.

Ana Belén Fernández Souto. Doctora en Publicidad y Relaciones Públicas. Profesora invitada en universidades mexicanas, uruguayas, brasileñas, costarricenses y portuguesas. Docente en materias como Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas, Relaciones Públicas y Protocolo y Técnicas de las relaciones públicas. Autora de diversos libros y numerosos artículos sobre relaciones públicas, gestión de eventos, comunicación de crisis, organización, protocolo.