

“El miedo como herramienta de marketing pseudocientífico”

Autor: José Manuel López Nicolás. Catedrático de Bioquímica y Biología Molecular de la Universidad de Murcia.

Una de las estrategias más empleadas en la publicidad de innumerables productos que se venden en las superficies comerciales es el uso de las emociones como forma de atraer al consumidor. ¿Por qué? Porque está demostrado que las emociones nublan, en muchas ocasiones, el pensamiento racional. Dentro de las emociones más empleadas destacan el humor, la alegría o la felicidad. Pero, sin duda alguna, la emoción que más emplean los departamentos de marketing de muchas empresas para ganar cuota de mercado es el miedo. Como decía el escritor Howard Phillips Lovecraft “la emoción más antigua e intensa de la humanidad es el miedo... y el más antiguo e intenso de los miedos es el miedo a lo desconocido”. Pues bien, este miedo, unido a la falta de cultura científica que sufre una parte muy significativa de la población, hace que muchas empresas hayan encontrado en “El negocio del miedo” un verdadero filón.

La estrategia del miedo que emplean algunas empresas es muy sencilla. En primer lugar, siembran dudas infundadas sobre un ingrediente, a continuación, publicitan que su producto no contiene ese ingrediente ya que en teoría (no en la realidad) es perjudicial, posteriormente suben el precio de su producto y, finalmente, la población, que no distingue entre el miedo razonable y el irracional, compra el producto, aunque sea carísimo dejándose llevar por el famoso “por si acaso”.

Uno de los miedos más extendidos en los últimos años es lo que se conoce como “quimiofobia”, es decir, miedo o rechazo a todo aquello que esté relacionado con las sustancias químicas. A pesar de que la química no solamente nos ha permitido llegar vivos hasta nuestros días (algunos ejemplos son la potabilización del agua, la conservación de alimentos, el diseño de fármacos, etc.) sino que está presente en nuestro día a día, en los últimos tiempos el incremento de la quimiofobia ha alcanzado cotas

preocupantes y la mayoría de la población rechaza los productos químicos por considerarlos de alto riesgo.

¿Quién tiene la responsabilidad de ese miedo irracional? La quimiofobia es un tema complejo. Achacar a unos o a otros su presencia es delicado y se puede ser muy injusto.

Por una parte, la industria química no está exenta de culpa. Durante muchos años han realizado malas prácticas que han derivado en diversos problemas relacionados con el medio ambiente, la salud, etc. Afortunadamente, en la actualidad el sector de los productos químicos está muy controlado y las alarmas sanitarias o medioambientales son muy esporádicas. Por otra parte, el canal de comunicación que ha empleado dicho sector para difundir los beneficios de los productos químicos no ha funcionado. Estamos en la etapa de la historia en la que la esperanza de vida es mayor, menos enfermedades hay y más controladas están. ¿Es esto gracias a la química? En parte, sí. Sin embargo, este dato no ha sabido comunicarse correctamente y los miedos a la química siempre van por delante de sus ventajas.

Por otro lado, los medios de comunicación también son responsables de la quimiofobia. A menudo se ven titulares sensacionalistas en los que se alarma injustificadamente sobre los riesgos de los compuestos químicos y se avalan propiedades no demostradas de los productos naturales. Estos titulares son consecuencia de dos hechos: la búsqueda de un escrito sensacionalista que atraiga al público y la no lectura del artículo científico que hay detrás de la noticia.

Por último, las agresivas campañas de marketing de ciertas empresas de cosméticos y alimentación están haciendo mucho daño entre la población. Son innumerables los eslóganes que alertan de la “presunta ausencia” de compuestos químicos en la composición de sus productos. Lo más curioso de esta peligrosa moda es que precisamente los sectores que más utilizan la química en el desarrollo de sus productos, la industria alimentaria y cosmética, está aprovechándose del creciente rechazo hacia esta disciplina científica para ganar suculentos dividendos utilizando mensajes claramente quimiofóbicos en el etiquetado. En todos ellos se da por supuesto que los

productos “químicos” como aditivos o parabenos son malos y que los productos “naturales”, “ecológicos” o “biológicos” son la panacea. Les pondré algunos ejemplos.

Hay dos mensajes quimiofóbicos que están calando entre la población. Uno de ellos es el famoso “Sin parabenos” que tanto emplean algunos productos cosméticos. El otro son los archiconocidos “Sin aditivos” o “Sin conservantes ni colorantes” tan de moda en los productos alimentarios. ¿Qué objetivo persigue una empresa cuando utilizan estos eslóganes publicitarios? ¿Qué idea quiere transmitir al consumidor cuando se publicita a bombo y platillo que un alimento no lleva aditivos o parabenos? El mensaje subliminal está claro: “en el caso de que el producto llevara aditivos su consumo podría ser peligroso así que consume el mío que no los tiene y es más sano”, así de sencillo. Sin embargo, esto no es cierto. Cuando se autoriza un aditivo o un parabeno para ser comercializado ha pasado todos los controles necesarios para ello por lo que no hay que tenerle miedo si lo usamos correctamente... pero el miedo ya se ha instalado.

¿Podemos luchar contra la quimiofobia? Sí, desde dos flancos: el conocimiento y la legislación... pero para eso hay que ser valiente y fomentar la divulgación científica y la aplicación de las leyes ya existentes para acabar con las malas praxis publicitarias.