ANAPORC
Órgano Oficial de la Asociación
de Porcinocultura Científica
Publicación mensual/nº68/AñoVII/
Mayo 2010

Colegio Oficial de Veterinarios de Madrid
C/ Maestro Ripoll, 8
28006 Madrid
Telf.: 91 4112033
Fax: 91 5610565
anaporc@anaporc.com
www.anaporc.com

Edita
Asociación Nacional
de Porcinocultura Científica

Director
Mateo del Pozo Vegas

Vocales
Jordi Roca, Francisco José Pallarés,
Juan José Quereda, Guillermo Ramis
y Jesús Pérez.

Consejo de Redacción
Mateo del Pozo, Jesús Pérez,
Ricardo Fernández
y Chema Valdés.

Diseño y producción
Instituto LeBlu
C/ San José Artesano, 1
28108 Alcobendas (Madrid)
Telf.: 91 661 69 67
Fax: 91 661 69 37
info@institutoleblu.com
www.institutoleblu.com

Redactor jefe
José M. Valdés
chema.valdes@institutoleblu.com

Publicidad
Instituto LeBlu
info@institutoleblu.com

Depósito legal
M 54749-2003

Quedan hechos los depósitos que marca la ley. Se prohíbe la reproducción total o parcial del material gráfico y literario que incluye la revista, salvo por autorización escrita.

Comunicación sectorial: Una nueva estrategia

A lo largo de la historia, un buen número de intelectuales y filósofos ha caído en la cuenta de que el ser humano siempre ha tenido ideas preconcebidas a la hora de iniciar un proyecto o tomar partido en alguna disyuntiva político-social que les ha impedido progresar. Para algunos de ellos, la clave del trabajo honesto en cualquier sector profesional no está en eliminar los preconceptos, sino en hacerlos explícitos y someterlos a la crítica: en suma, en difundirlos. El trabajo de difusión y de interpretación se transforma entonces en el camino por el cual esos conceptos se van renovando y, paulatinamente, van corrigiéndose nuestras ideas preconcebidas.

En comunicación, planificar, capacitar y controlar son los tres elementos clave para que los objetivos se cumplan. Sin embargo, el proceso de implementación de programas de comunicación no suele ser tan lineal. No siempre se obtiene el nivel de comprensión y de aceptación deseado. Ideas y conceptos preconcebidos, la resistencia a los cambios, las reticencias tecnológicas y culturales y la incongruente comodidad de "lo malo conocido" pueden ser los peores enemigos de nuestro crecimiento sectorial. No debemos olvidar el fracaso obtenido a nivel de comunicación, en las ultimas crisis alimentarias (mal de las "vacas locas", intoxicación por dioxinas, etc.) y sanitarias (fiebre aftosa, salmonelosis en los pollos, gripe A, etc.); debido posiblemente a una falta de credibilidad de la opinión pública hacia la comunidad científica. Como muy bien se dijo en la 10ª Edición de los Diálogos sobre el Cerdo Ibérico, "la comunicación integral, hacia todos los públicos, ha de ser la estrategia para la consecución de nuestras metas".

En consecuencia, la comunicación pública de todo lo que hace nuestro sector por garantizar productos de calidad y seguros, unida a una adecuada política de asociacionismo y agrupación profesional en los diferentes subsectores del porcino, son áreas que, correctamente desarrolladas dentro de un plan estratégico común, induciría un mayor reconocimiento, consolidación y evolución de nuestro sector en todos los estamentos sociales, como así lo han demostrado otros mercados ajenos al nuestro, pero muy cercanos, como el del vino o el del aceite de oliva.

Pero si hablamos de la difusión de nuestras actividades ¿hemos reflexionado cabalmente qué significado tiene la comunicación pública de nuestro sector? ¿De qué actividades profesionales relacionadas con la industria del porcino tenemos reparos en divulgar? ¿Cuál es el auténtico valor de una herramienta como la revista *Anaporc*, un genuino órgano de comunicación sectorial, para el desarrollo profesional? Quizás ahora no nos demos cuenta que algunas de nuestras ideas preconcebidas sobre la comunicación externa puedan estar lastrando gravemente nuestro crecimiento.

La comunicación alcanza sus objetivos cuando se planifica en el marco de una estrategia global. Es necesario investigar y fijar con claridad los objetivos que debemos lograr. La solución puede estar en que las distintas asociaciones profesionales creen órganos de comunicación especializados que se hagan cargo de la comunicación y seguimiento de estas crisis, y de esta forma se eviten en lo posible innecesarios hundimientos de mercado y falsas o exageradas alarmas sanitarias. Así pues, apostemos por divulgar... ya que el silencio no es en absoluto rentable para nuestros fines.

Mateo del Pozo Vegas
Presidente de ANAPORC