



ANAPORC

Órgano Oficial de la Asociación de Porcinocultura Científica
 Publicación mensual/nº81/AñoVIII/
 Julio/Agosto 2011

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

Vicepresidente de Honor

Eusebio Guijarro

Vocales

Jordi Roca, Francisco José Pallarés,
 Juan José Queda, Guillermo Ramis,
 Jesús Pérez, José Ángel López
 y Nicolás Guerra.

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@institutobleblu.com
 www.institutobleblu.com

Redactor jefe

José M. Valdés
 chema.valdes@institutobleblu.com

Publicidad

Instituto LeBlu
 info@institutobleblu.com

Depósito legal

M 54749-2003



La comunicación al consumidor. Gestión del conocimiento social

En todos los foros profesionales y sectoriales relacionados con el mundo agropecuario se está difundiendo sin cesar la necesidad de llevar a cabo políticas de comunicación para acercar al consumidor la información sobre las bondades de la carne y de los productos elaborados del porcino. Esta demanda sin duda nos responsabiliza a todos porque comunicar bien, comunicar de forma eficiente y rentable en el tiempo, implica la adquisición de una serie de voluntades y de aptitudes por parte de todos los agentes del sector: desde nuestra clase política, hasta los productores ganaderos, veterinarios, responsables de la industria, comerciantes, transportistas y las asociaciones vinculadas a todos ellos.

Cuando estamos a menos de tres meses para el inicio de nuestro XXXII Symposium Anaporc, que como sabéis se celebrará del 25 al 27 de octubre en Toledo, la comunicación en todos sus ámbitos de desarrollo es una de las principales bazas de nuestro crecimiento futuro. Y no sólo la comunicación científica, económica o política, sino también aquella que nos facilite relacionarnos directamente con los millones de personas en España que consumen productos porcinos cada día.

Pero ¿por qué es tan importante en esta época de crisis comunicar sobre nuestra labor y sobre los productos del cerdo? Simplemente porque la sociedad española y europea demanda cada día más esa información. Hacerlo más adelante quizás sería tarde ya que los ciudadanos no conocen la importancia de nuestra labor de control y prevención sanitarios, desconocen los exigentes procesos de calidad en la cadena de valor que han de pasar los productos que consumimos a diario, de las bondades nutricionales y dietéticas de la carne de cerdo, de la seguridad de los alimentos derivados del porcino... y el silencio profesional o sectorial ¡no es en absoluto rentable! Y mucho menos en etapas de recesión y crisis como en la que nos encontramos.

La comunicación con el cliente final es urgente porque la carne de cerdo es la más consumida en el mundo y una de las más valoradas por sus propiedades, y resulta vital seguir trabajando en estrategias que retengan a los consumidores actuales en un medio donde permanentemente se les oferta nuevas alternativas de productos. Además, la gran demanda de alimentos funcionales ha facilitado que la carne de cerdo comience a posicionarse como un vehículo idóneo de proteínas de alta calidad, minerales y micronutrientes para el ser humano, y su mejor posicionamiento dependerá de las estrategias de comunicación que implementemos desde ahora mismo hacia los consumidores.

El sector porcino español no debe esperar a que la comunicación la hagan otros: Administraciones, científicos, asociaciones de consumidores, etcétera. Los agentes que lo formamos tenemos el derecho y la corresponsabilidad de comunicarnos directamente con la sociedad, con el fin de poner en valor nuestro producto y neutralizar las informaciones erróneas.

En suma, la comunicación externa es un camino sólido y fiable hacia la recuperación económica y el crecimiento futuro. La crisis no sólo no ha de ser óbice, sino que ha de convertirse en el impulso necesario para desarrollar unas políticas informativas que aseguren nuestro crecimiento y nos pongan a medio plazo en el lugar que nos merecemos.

Mateo del Pozo Vegas
 Presidente de Anaporc