Editorial 3



ANAPORC

Órgano Oficial de la Asociación de Porcinocultura Científica Publicación mensual/nº 99/Año X/ Marzo 2013

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

Edita

Asociación Nacional de Porcinocultura Científica

Director

Mateo del Pozo Vegas

Vicepresidente de Honor Eusebio Guijarro

Vocales

Jordi Roca, Francisco José Pallarés, Juan José Quereda, 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@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



El compromiso de Interporc Con la comunicación social

Sin entrar esta vez en los avatares de la crisis económica que todavía sufrimos en este 2013, y como todos ya conocemos, el sector porcino se ha visto involucrado en algunas otras crisis, no tanto económicas sino político-sanitarias, algunas de ellas tan injustificadas como carentes en su origen y esencia de toda veracidad. Han sido crisis que entre todos los agentes del sector hemos ayudado a vadear poniendo muchas horas de esfuerzo y de imaginación, como el control de la difusión de la mal llamada "crisis porcina" de hace unos años, que tuvo importantes consecuencias en nuestras exportaciones. Esas falsas alarmas son derivadas de una mediocre, cuando no carente, política de comunicación directa con la sociedad.

Desde diferentes tribunas profesionales, tanto públicas como privadas, responsables del sector porcino abogan por cambiar tendencias sociales desde la perspectiva de la comunicación social. La sociedad percibe la realidad de determinadas formas e interpreta finalmente las cosas a su manera. Por lo tanto, la comunicación del sector primario, nuestro sector, hacia la sociedad no se ha hecho nunca de la forma correcta: la fiabilidad de la información publicada o emitida no siempre es la que desearíamos y los mensajes que se transmiten a la sociedad a veces son imprecisos o irrelevantes. Siempre nos hemos quejado de la nula información del consumidor acerca de, por ejemplo, el etiquetado de productos cárnicos (como los diferentes parámetros de clasificación del jamón ibérico); el lugar de procedencia de la carne, el análisis de la cadena de valor en el porcino, etcétera. Así pues, debemos hacer todo lo posible para que la información difundida a través de los medios de comunicación sea veraz, objetiva y que esté basada en los parámetros y argumentos científico-tecnológicos en los que se debe sustentar.

Después de aprobada la extensión de norma de Interporc, esta interprofesional debe "coger el guante" de informar y formar a todos los ciudadanos sobre la calidad de nuestros productos y potenciar la confianza en el sector ganadero a través de distintas acciones de comunicación. Además, deberá controlar el grado de rigurosidad y fiabilidad inherente a las propias informaciones publicadas y emitidas por los medios de comunicación, y salir al paso de aquellas noticias falsas, tergiversadas o sin ningún criterio científico-sanitario. Esos modelos de información hacen un gran daño a nuestro sector, ya que el grado de confianza de los ciudadanos es diferente según quien sea el emisor de los mensajes y además existen determinados temas que son más sensibles que otros para la sociedad.

Interporc tiene, entre otras muchas funciones, la de informar "bien" a la sociedad, para lo cual deberemos ser cuidadosos y corresponsables a la hora de difundir nuestros mensajes, porque es mucho peor la percepción subjetiva del receptor que la realidad objetiva. Si queremos una sociedad informada tenemos que crear tendencias y vías en la comunicación con los segmentos sociales, y todas las asociaciones y la interprofesional Interporc debemos preocuparnos y comprometernos con el desarrollo de una política proactiva de comunicación social.