

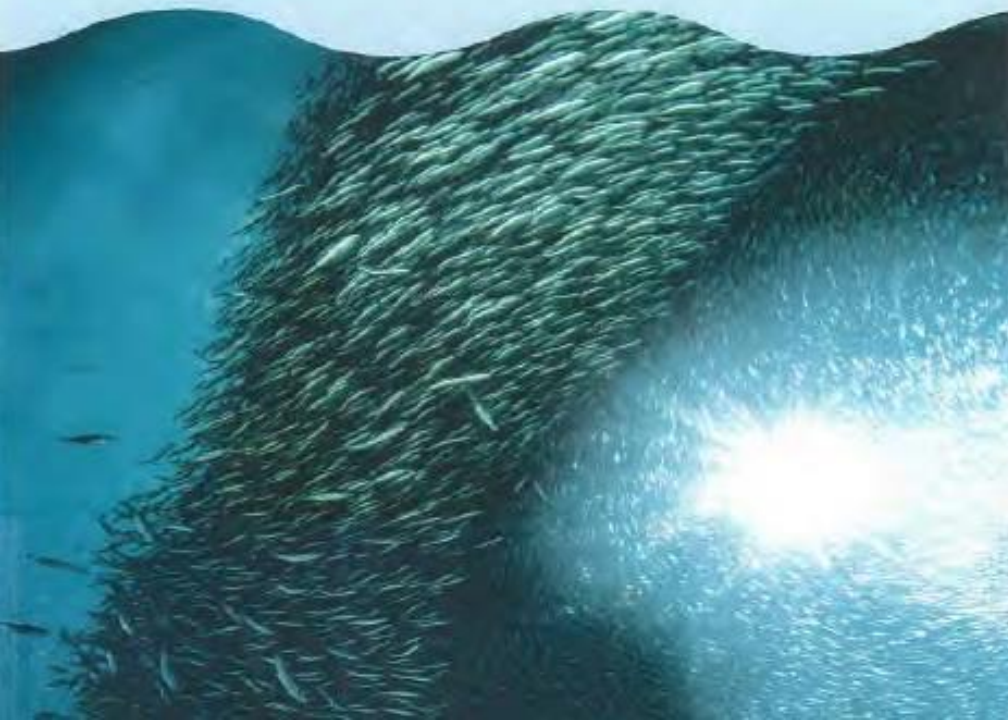


SECRETARIA GENERAL
DE PESCA

Eurofish
EUROPEAN ASSOCIATION OF FISHERIES

V CONGRESO DE CALIDAD DE LOS PRODUCTOS PESQUEROS NUEVOS RETOS DE CONSUMO

MADRID, 28 DE JUNIO DE 2017

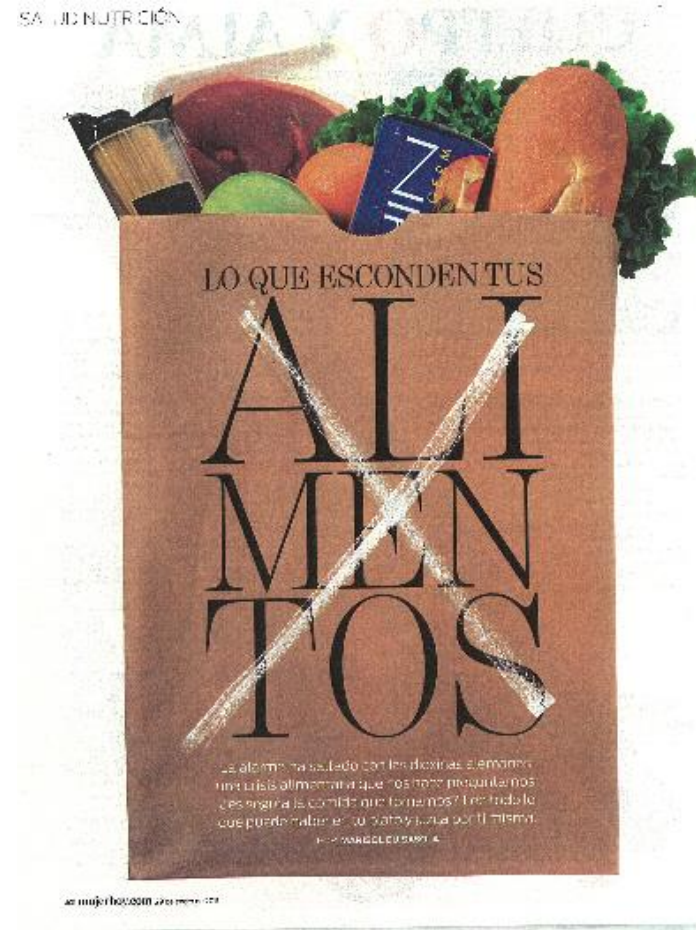
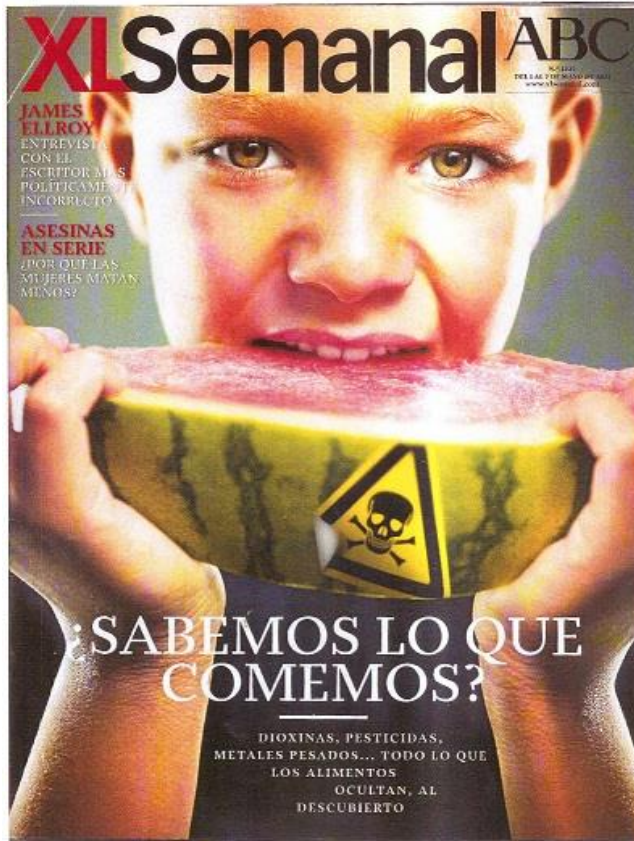


**Informar y saber
comunicar a la
sociedad. La
responsabilidad
del profesional**

Madrid, 28 de junio de 2017



¿ Dónde estamos ?



¿ Dónde estamos ?

- El sistema europeo de producción **es el más seguro del mundo**.
- La alimentación **es un tema muy sensible para los consumidores**, pero apenas hay problemas reales, sí mediáticos.

¿Qué ocurre en la actualidad?

- **Cualquier información**, sea negativa o positiva, **influye sobre el consumo de los productos** (Ejemplo, informe de la OMS sobre azúcar o carne, panga, aceite de palma y otras crisis - INFORMATIVAS).
- Cada fin de semana los magazines de los periódicos de gran tirada **atacan a la alimentación sin contrastar fuentes o dando solo la información desde un vértice**.

¿Quién puede obtener resultados positivos de una noticia negativa?

- La industria alimentaria es un sector invisible, muy importante, pero sin influencia en los medios. Solo aparece en los “papeles” cuando hay noticias negativas. Por ello, hay que preguntarse: **¿QUÉ ESTÁ HACIENDO MAL LA INDUSTRIA?**

¿ Dónde estamos ?

Dos canales de comunicación

Todo el mundo puede hacer comunicación en la actualidad

Tradicional
(prensa y medios audiovisuales)

Digital (Internet
y Redes Sociales)

Profesionales de
la comunicación

Profesionales de
la dietética y
aficionados

El consumidor tiene que saber discernir entre la información correcta y la que no lo es,
PERO, ¿PUEDE HACERLO?

¿ Qué se puede hacer ?

- **Hay que comunicar**, no podemos decir, “Ya se pasará y volverá todo a la calma”, PERO HACERLO DE FORMA PROFESIONAL, **NO CON EL SOBRINO ESPABILADO**

- Esto implica invertir. Ejemplo de Cerveceros

- **Hay que apelar a las emociones**, también, los mensajes racionales solos no funcionan.
Informativos telecinco

- Solamente se puede hacer una cosa y es **ir todos juntos**, a través de una organización que agrupe a toda la alimentación o al menos a toda la ganadería

- Es necesario buscar **el apoyo de las Administraciones Públicas (Public Affairs)**

- Y también un **plan de Relaciones Públicas**, buscando profesionales que hablen por nosotros (**Public Relationship**)

- **La unión hace la fuerza** y en este caso creo que es la única fórmula.

- Esto nos vale para todo, no solo **temas nutricionales, bienestar animal**, también para **impuestos y puesta en valor de la industria alimentaria**

- Y por último, con relación al sector de la pesca, **ES EL MOMENTO**

MUCHAS GRACIAS

C/ Embajadores, 181 (B) Local 12
Tel. (+34) 91 222 80 07
28045 Madrid
www.agrifood.es
E-mail: rmiguelanez@agrifood.es

