

Huevos y Relaciones Públicas

Un 'autobús informativo' recorrerá las ciudades españolas en la campaña sobre el marcado y etiquetado del huevo

La Organización Interprofesional del Huevo y sus Productos (INPROVO) y el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) han iniciado hace unos meses un programa de relaciones públicas para informar a la población sobre el etiquetado y marcado del huevo. Es la primera vez que se realiza en el país una campaña informativa sobre este alimento con fondos de la Unión Europea y Medialuna Comunicación ha sido la agencia de Relaciones Públicas seleccionada para llevarla a cabo. Se explican aquí algunas de las ideas más destacadas.

Es un programa intenso de actividades que requiere planificación por parte del equipo. Los ejecutivos de Medialuna Comunicación han elaborado con precisión los calendarios de los 12 meses que durará, hasta julio de 2005. Han previsto cada detalle conscientes de que el éxito en cualquier programa de relaciones públicas depende en gran parte de la metodología y la constancia.

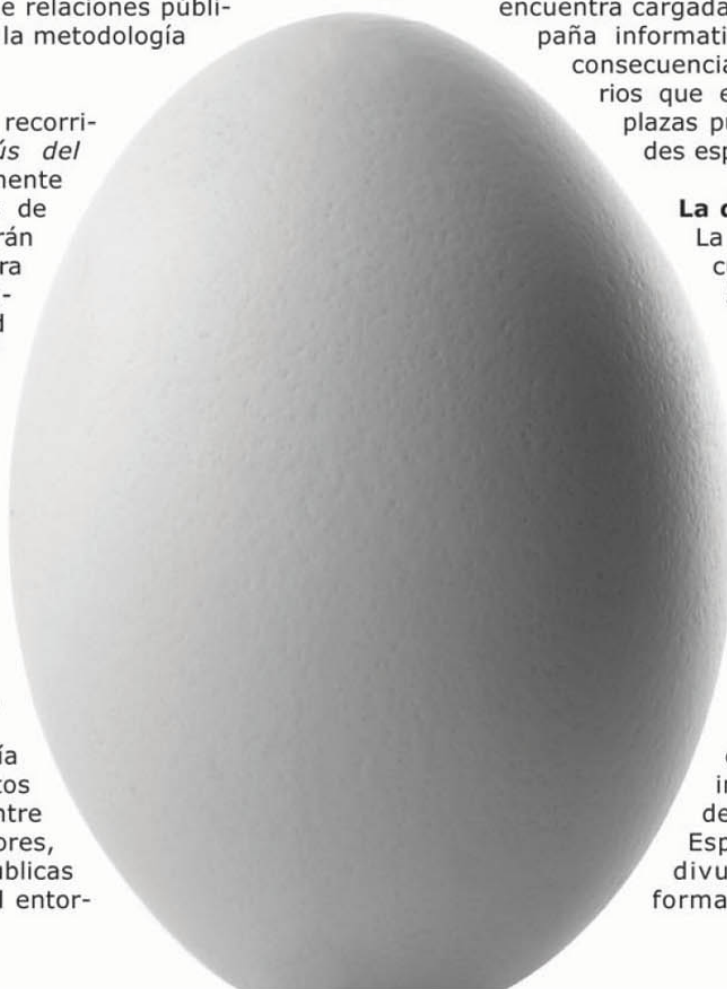
Entre lo planificado destaca el recorrido que realizará el *autobús del huevo* diseñado específicamente para la ocasión. Profesionales de INPROVO y Medialuna recorrerán en él 50 ciudades españolas para informar directamente a los ciudadanos sobre la trazabilidad del huevo, su etiquetado y marcado. La llegada a cada ciudad será un acontecimiento informativo con el objetivo de despertar el máximo interés de los consumidores y que éstos entiendan que los huevos, obligatoriamente, deben estar marcados. El eslogan que aparecerá en la mayor parte de los recursos publicitarios será: "Ahora el huevo te da más... confianza".

La Jornada con motivo del día del huevo es otro de los actos relevantes contemplados. Y entre los invitados figuran productores, distribuidores, instituciones públicas y privadas relacionadas con el entorno

de este producto tan apreciado en los hogares. Se celebrarán también a lo largo de estos meses numerosos encuentros individuales con medios de comunicación, asociaciones de consumidores y amas de casa. En realidad la agenda de los responsables de INPROVO se encuentra cargada. Las sorpresas de esta campaña informativa vendrán posiblemente a consecuencia de los eventos multitudinarios que está previsto celebrar en las plazas públicas de las distintas ciudades españolas.

La dotación

La campaña informativa, que cuenta con una dotación de 576.046 euros procedentes de fondos mixtos del MAPA, INPROVO y la Comisión Europea, persigue sobre todo que el consumidor entienda por qué los huevos deben llevar escrito en su cáscara los números identificadores que muestran su procedencia y origen. Y este mensaje será el que aparezca constantemente en las bolsas, folletos y distintos elementos informativos que la agencia creará y llevará a los ciudadanos. La campaña es generosa con los recursos informativos entre los que destaca un vídeo rodado en España y que servirá para divulgar la información de forma cómoda.



Otros países de Europa

España es uno de los cinco países junto con Bélgica, Alemania, Irlanda e Italia que desarrollará un plan informativo con fondos de la Comisión Europea sobre el etiquetado y marcado de este alimento tan común. Es también el tercero que más dotación económica recibe, por ser la tercera potencia en producción de huevos de Europa.

Medialuna fue elegida para este importante fin en un reñido concurso de agencias. La directora de INPROVO, María del Mar Fernández, dio sus razones: "las ideas expuestas responden a nuestro objetivo de ir directamente a los consumidores a contarles las razones de la trazabilidad de los huevos en España y por qué es obligatorio que estos productos vayan marcados".

Compañías que alimentan y comunican

Si hay un sector donde estén en juego cuestiones relacionadas con la salud y la calidad de vida, y en sus aspectos negativos, con el miedo, la aprensión, los prejuicios, es el sector alimentario. Por eso precisamente, las empresas de este sector están haciendo un esfuerzo extraordinario de comunicación.

El panorama es el de un consumidor más exigente e interesado en su calidad de vida; unas administraciones públicas más vigilantes; unos medios de comunicación sensibilizados como nunca ante cualquier amenaza contra la seguridad del ciudadano; unas asociaciones de consumidores, ecologistas o de pacientes con un peso creciente en la sociedad...Y por eso, cada vez son más las empresas que ponen en marcha programas de reputación corporativa. Para evitar riesgos y ganar credibilidad.

Junto a las cada vez más precisas regulaciones administrativas que emanan de la Comisión Europea, la secuencia de sucesivas crisis algunas de ellas con un componente altísimo de efecto mediático, ha obligado a las empresas a extremar el cuidado con el que cultivan y crean relaciones con su entorno.

Los grandes escándalos de los últimos años, incluyendo casos como las "vacas locas", el anisakis, las dioxinas de los pollos en Bélgica, la fiebre aftosa, han dejado patente esa necesidad; por el masivo y espectacular tratamiento que han dado los medios de comunicación. En el caso de marcas afectadas por la enorme cobertura mediática sobre problemas de calidad, unas se han sobrepuesto rápidamente y con fortaleza, como Coca-Cola, mientras otras han desaparecido del mercado.

Tal como funciona hoy el flujo informativo, en pocas horas, una marca, un producto o una empresa puede quedar desacreditada para siempre.

¿Cómo prevenirlo o evitarlo? No hay fórmulas mágicas, pero sí una estrategia que puede ser eficaz: crear relaciones con antelación y abrir vías de comunicación tanto con el propio consumidor como con los agentes que influyen en sus opiniones y actitudes: los medios informativos, las administraciones, las asociaciones de consumidores, los líderes de opinión sociales.

