

GANADERÍA SENTENCIA

El veto ruso al porcino de la Unión Europea es ilegal

Según ha declarado la Organización Mundial de Comercio || Impuesto en 2014, hizo caer el precio y obligó a buscar mercados

AGENCIAS

BRUSELAS | La Organización Mundial de Comercio (OMC) ha declarado ilegal el veto de Rusia a las importaciones de cerdos, carne de cerdo y otros productos porcinos procedentes de la Unión Europea, impuesto en enero de 2014 por el brote de peste porcina africana en áreas del bloque comunitario cercanos a la frontera con Bielorrusia.

El panel de la OMC ha concluido que las medidas adoptadas por Moscú "no están basadas en estándares internacionales relevantes" y "violan las normas del acuerdo de la OMC sobre la aplicación de medidas sanitarias y fitosanitarias", según ha informado esta semana la Comisión Europea.

El comisario de Agricultura y Desarrollo Rural, Phil Hogan, ha celebrado la sentencia y ha subrayado que "envía una fuerte señal a Rusia sobre su obligación de respetar los estándares internacionales y el principio de regionalización".

"Esta sentencia confirma que la carne de cerdo europea es segura y cumple los estándares internacionales", asegura.

El organismo multilateral ha recordado el derecho de los países de determinar un nivel apropiado de protección sanitaria y de restringir las importaciones sobre la base de dudas sanitarias mientras respondan



Imagen de una explotación porcina leridana.

LOS VETOS

La sentencia se refiere a un veto que Rusia impuso en relación con casos de peste porcina africana.

a riesgos reales. No obstante, ha concretado que esto no incluye productos precedentes de áreas libres de enfermedades.

De esta forma, Bruselas afirma que Moscú debe ahora retirar sus medidas "injustificadas" y permitir a las compañías europeas la reanudación de sus actividades. No obstante, el Ejecu-

tivo comunitario ha recordado que la mayoría de los productos seguirán sufriendo restricciones debido al veto de Moscú a productos agroalimentarios europeos de agosto de 2014. La sentencia de este jueves, sin embargo, permite reanudar las relaciones comerciales de los productos que no están incluidos en el veto de agosto, como grasa de cerdo, despojos o animales vivos para reproducción.

El cierre de fronteras rusas forzó una rebaja de las cotizaciones del porcino y obligó al sector a buscar mercados alternativos, lo que hizo en especial en países de Asia.

LABORAL

UGT no ve avances en el diálogo social con el Gobierno

MADRID | El secretario general de UGT, Josep María Álvarez, afirmó ayer que no hay avances en el diálogo social porque "no hay negociación" con el Gobierno, "ni siquiera en la mesa de pensiones", que es, "hasta el momento", la "única" que funciona de las anunciadas por el Gobierno en diciembre. Álvarez mostró sus dudas sobre si las nuevas mesas de trabajo acordadas con el ministerio pasarán "de los titulares al diálogo". Así, recordó que esta situación de no negociación es igual que la que los sindicatos están atravesando con la patronal, que no ha dado cumplimiento a la parte del 'Acuerdo Interconfederal de Negociación Colectiva' ni ha concretado la subida salarial para este año.



Jornadas en Benavent de Segrià ■ Benavent de Segrià acogió el viernes la décima edición de las jornadas de Fruticultura, en la que se habló sobre las últimas experiencias sobre plagas de insectos, con la asistencia de más de un centenar de personas.

LIDERAZGO

PAU SAMO*



Las emociones las carga el diablo

En el mundo se registran miles de nuevas marcas cada día y todas ellas entregan productos o servicios de una calidad más que aceptable. Las marcas de cierta relevancia acceden a recursos muy similares. A la misma tecnología, al mismo talento, al mismo *software* y a todo lo que necesitan. Por lo tanto, hacen las cosas bien o muy bien y tienen respaldo suficiente para merecer credibilidad. A estas alturas, pensar que tu competencia es un desastre y tú mereces más clientes porque eres "El mejor" es un grave error. Con todo mi cariño casi me atrevo a decirte: dime de qué presumes y te diré de qué careces. Me gustaría que todos partamos des de la humildad y reconozcamos que no somos el ombligo del mundo. En este entorno tan competitivo nos encontramos ante un gran reto. Es difícil convencer a los consumidores con argumentos puramente lógicos o racionales. Las marcas que provocan emociones positivas en el consumidor se recuerdan más y mejor. En consecuencia se escogen más a menudo, facturan más, tienen clientes más fieles y acaban sobreviviendo mejor a medio y largo plazo. Parece que ha sido ahora cuando los publicistas, vendedores y la fauna que nos dedicamos al marketing hemos descubierto que las personas nos interesamos más por las empresas que enganchan emocionalmente que por las que no lo hacen. Por supuesto, tenemos razón. Es un hecho contrastable. Y dicho sea de paso, está de moda ahora, pero es un método más viejo que el picor de espalda. Aristóteles ya hablaba del equilibrio entre el Logos, el Ethos y el Pathos para crear argumentos infalibles, que convengan. El Logos es la parte lógica o racional del argumento, el Ethos es la credibilidad de quien emite el argumento y el Pathos es la conexión emocional que crea con el receptor. Tres ingredientes necesarios y

que deben guardar equilibrio. Si falta uno de los tres el tema no se sostiene. Hay marcas que han triunfado usando esta forma de comunicar, todos recordamos el "¿Te gusta conducir?" de BMW o "Vuelve a casa por Navidad" de turroneos El Almendro. Grandes ejemplos de cómo vender un producto sin argumentaciones puramente racionales ni grandes explicaciones lógicas sobre el porqué elegir su marca. Se supone que ambos son buenos productos, que las dos marcas en cuestión son empresas de credibilidad contrastada y conectan emocionalmente con el consumidor de una forma muy concreta, apelando a una emoción muy específica. Logos, Ethos y Pathos en perfecta armonía. Esta es la cara de la moneda, pero también existe una cruz. Tal es así, que no hay empresa que no haya hecho su campaña publicitaria ñoña o *happy*. Algunas rozan lo absurdo, otras lo soez. No pongo ejemplos porque no quiero generar enemigos pero tú ya conoces algunas de estas marcas. El problema que tienen es que muestran una cara de ellas mismas que es falsa y el consumidor no es estúpido. Como dice David Ogilvy, "El consumidor es tu madre, sabe todo sobre ti. No la decepciones, no insultes su inteligencia." Las emociones las carga el diablo. Más vale que sean genuinas, en caso contrario el consumidor te pillarán fuera de juego y no hay nada peor para una persona que detecte que estás intentando manipularla, que intentas influir en sus sentimientos más íntimos para después aprovecharte de ella. Mi apuesta siempre es la misma, si tu misión y tus valores como empresario son genuinas, úsalas como argumento, en caso contrario no entres en esta moda de lo sentimental, hay otras formas de vender tus productos o servicios. Es menos romántico pero sobrevivirás.

(*) PAU SAMO ES EXPERTO EN BRANDING, POSICIONAMIENTO PERSONAL Y CORPORATIVO. LECTURER, SPEAKER Y CONSULTOR DE INGENIO, LEADERSHIP SCHOOL

CFC - UNIVERSIDAD DE LLEIDA

PROGRAMAS de DESARROLLO DIRECTIVO y del LIDERAZGO
"Formación para directivos líderes"

www.ingenioschool.com

INGENIO
LEADERSHIP SCHOOL