

Gripe A H1N1

LA RURAL TE CUIDA



Gripe A H1N1

LA RURAL TE CUIDA

PREMIOS EIKON 2010

Número y nombre de la/s categoría/s a inscribirse

Categoría 8: Issues Management

Título del programa

La Rural te cuida

Nombre de la compañía o institución

La Rural, Predio Ferial de Buenos Aires
Sociedad Rural Argentina (SRA)

Departamento que desarrolló el plan

Dirección de Relaciones Institucionales de La Rural
Dirección de Prensa de SRA

Persona/s responsable/s del plan de comunicación

Por La Rural SA:

Juan Pablo Maglier, Director de Relaciones Institucionales
Leticia Guolo, Jefa de Relaciones Institucionales
Jorgelina Guandalini, Jefa de Prensa

Por SRA:

Roberto Fernández Speroni, Director de Prensa
Sebastián Dates, Jefe de Prensa

Gripe A H1N1

LA RURAL TE CUIDA

● INTRODUCCIÓN

Historia y naturaleza de la compañía

Creada en 1866, la Sociedad Rural Argentina (SRA) es una organización que agrupa a productores agropecuarios de la Argentina y que tiene por objetivo fundacional fomentar el desarrollo del país y promover el mejoramiento de la vida rural en todos sus aspectos, así como el de sus industrias complementarias y derivadas, asumiendo la más eficaz defensa de los intereses agropecuarios.

En 1878 la SRA comienza a celebrar la Exposición Nacional de Ganadería en su predio de Palermo, inaugurando allí el recinto ferial La Rural. Con el correr del siglo, la tradicional feria ganadera se convirtió en un clásico de cada año y fue, desde sus comienzos, punto de encuentro de los grupos más diversos de la sociedad local y de la dirigencia nacional.

Hacia fines del siglo XXI, se remodelan las oficinas y pabellones de La Rural y se convierte en un complejo con una infraestructura de tecnología e inmobiliaria de última generación. Más tarde, en el año 2002, el Grupo de Narvárez asume el gerenciamiento del predio, genera un replanteo de negocio y un reposicionamiento de La Rural como compañía, con un modelo de gestión dinámico y diversificado. Desde ese entonces, La Rural S.A. divide su paquete accionario en partes iguales entre la Sociedad Rural Argentina y el Grupo de Narvárez.

Así es como hoy La Rural, Predio Ferial de Buenos Aires es el recinto ferial más importante del país y de Latinoamérica. En 2009, albergó 40 ferias y exposiciones, 57 congresos y convenciones, más de 60 eventos empresariales y cerca de 30 eventos sociales, que recibieron a casi 4 millones de visitantes. Y se calcula que sólo en ese año, gracias a su actividad, La Rural generó directa e indirectamente más de 50.000 oportunidades de empleo.

Entre las ferias y eventos más destacados, en 2009 La Rural fue escenario de arteBA, Feria del Libro, Feria Puro Diseño, el Congreso Forestal Mundial y el 24º Congreso Mundial del Gas. Además, La Rural participó en la organización del espacio Village Dakar del Rally Dakar Argentina-Chile, BAFWEEK, ExpoNieve, Vinos y Bodegas, Nuestros Caballos y la tradicional Exposición Rural, entre otras exposiciones. A su vez, por primera vez La Rural se ubicó primera en el ranking anual de complejos del país que albergaron la mayor cantidad de congresos durante el último año que revela anualmente el medio especializado del sector.

En los últimos años, La Rural fue evolucionando paulatinamente de su carácter de espacio físico al de compañía integral con misión, visión y valores, y perfil institucional, afianzada en sus productos y servicios. Por esta razón y como ícono de la Ciudad de

Gripe A H1N1

LA RURAL TE CUIDA

Buenos Aires, centro receptor de múltiples eventos y negocios y punto de encuentro de millones de visitantes, La Rural tiene, siente y cree en el compromiso de contribuir con la sustentabilidad medioambiental y el desarrollo humano de su entorno. De este modo, La Rural cuenta con un plan de Responsabilidad Social Empresaria que incorpora permanentemente nuevas iniciativas y proyectos.

Causas por la cual se implementó el plan

El [virus de la influenza A \(H1N1\)](#) (también llamado virus de la gripe porcina) arribó a la Argentina a fines de abril del 2009. De esta manera, la Argentina se convirtió en el octavo país en reportar casos de gripe A en el continente americano.

El tema se instaló muy fuertemente en la opinión pública a través de los medios. Las campañas oficiales iniciales no alcanzaron a generar la tranquilidad necesaria en la población y, muy pronto, la alarma e inquietud generalizada de la población pusieron al sistema sanitario público y privado al borde del colapso operativo.

En la Ciudad de Buenos Aires la suspensión total en algunos sectores como la educación y administración pública ya era un hecho; en tanto que el miedo al contagio provocó una fuerte caída en la actividad turística y de entretenimiento y la merma en el transporte y comercio. Los teatros cerraron; los cines se encontraban vacíos, la gastronomía y los hoteles, fueron algunos de los rubros más afectados.

Se decretó la emergencia sanitaria en la Ciudad y se hablaba cada vez más del posible cierre de acontecimientos que impliquen aglomeraciones masivas de personas o directamente de la suspensión total de todo tipo de actividades, tal como había se implementado previamente en México.

En este escenario, La Rural S.A. y la SRA ultimaban los últimos preparativos para llevar adelante la tradicional Exposición Rural, la mayor muestra agroindustrial del mundo con un promedio de concurrencia anual cercano al millón de visitantes, que abriría sus puertas desde el 24 de julio al 4 de agosto.

Objetivos del Plan

La Rural se preparó para enfrentar esta contingencia inédita y generó un plan con los siguientes objetivos:

- Evitar que se la Exposición Rural sea percibida como un foco de contagio y minimizar el impacto de la pandemia en la taquilla del evento
- Transmitir seguridad sobre la realización de la muestra a los expositores que habían invertido en su participación y estaban culminando sus preparativos

Gripe A H1N1

LA RURAL TE CUIDA

- Resguardar la imagen de la compañía ante la decisión de llevar adelante una muestra masiva bajo este contexto
- Apoyar la continuidad de la industria ferial y de eventos, demostrando que era posible llevar adelante exitosamente eventos masivos y que no era necesaria la suspensión de actividades

Públicos a los que apuntó la campaña

- Público interno: empleados propios y eventuales, contratados para la exposición
- Público externo: expositores de la Exposición Rural; público general y visitantes, Gobierno y Prensa.

● EJECUCIÓN

La estrategia de comunicación se basó en el discurso emanado por las autoridades sanitarias del ámbito público y privado en el sentido de que si se adoptaban las medidas de prevención e higiene necesarias era posible continuar desarrollando las actividades cotidianas y realizar una vida normal, sin la necesidad de impedir la realización de eventos masivos.

El Plan se articuló bajo dos consignas claras:

1. concientización e incentivo a la profilaxis propia
2. comunicación de las acciones preventivas implementadas en el predio

Acciones

Definición de postura institucional

Se creó una postura institucional clara y definida que se transmitió a toda la organización y hacia el exterior. Se fue actualizando

Se creó un "Call Center" para recepción de inquietudes y transmisión del mensaje.

Legitimación externa

Se apeló a la legitimación externa que aportara credibilidad y apoyo a las medidas implementadas por la compañía.

La campaña de concientización, medidas de prevención y sintomatología remitió al Ministerio de Salud de La Ciudad, con cuyo ministro se mantuvo una reunión.

Asimismo, se buscó el aval profesional, asesoramiento sanitario y médico del Instituto Stamboulian y la Asociación Civil Gestión en Salud. Se brindaron talleres informativos al personal, se sumaron sus testimonios a la campaña de prensa y se gestionó la

Gripe A H1N1

LA RURAL TE CUIDA

presencia de equipos médicos que recorrieron la muestra para monitoreo y detección de eventuales casos de influenza entre el personal y minimizar así los riesgos de contagio.

Al mismo tiempo se recurrió al aval del sector ferial. A través de AOCA (Asociación Argentina de Organizadores y Proveedores de Exposiciones y Congresos) se promovió la gestión de prensa sobre medidas implementadas por el sector para el desarrollo normal de la actividad. Ante las decisiones individuales de otros organizadores de postergar sus eventos, se propuso la confección de una gacetilla sugerida para que al comunicar la postergación el mensaje transmita claramente que se trataba de una decisión particular y evitar generar pánico sobre la actividad en su conjunto.

Se apeló a AFIDA (Asociación Internacional de Ferias de América) para que recurriera al aval de la OPS (Organización Panamericana de la Salud) sobre la continuidad de la realización de eventos tomando las medidas preventivas adecuadas.

Profundización de medidas de higiene

Se comunicaron las medidas sanitarias y de higiene del predio que se instrumentaron en el predio, de acuerdo a lo sugerido por el asesoramiento de especialistas sanitarios: el incremento de la frecuencia del lavado con lavandina diluida en agua de superficies, la ventilación de pabellones, colocación de jabón bactericida en todos los baños, junto con su correspondiente instructivo para permitir el correcto lavado de manos, y se instalaron dispensers con alcohol en gel en puntos clave de circulación.

Programa de Identidad visual

Se estableció que el impacto visual tendría una gran relevancia estratégica en la percepción de los públicos. Se generó un Programa de Identidad Visual y Señalética "ad hoc" bajo el slogan "La Rural te cuida", incluyendo "La prevención es nuestra mejor defensa" y "Cuidamos el bienestar de nuestra gente y de quienes nos visitan".

El impacto visual se fortaleció con la colocación de "dispensers" de alcohol en gel en puntos estratégicos y la presencia visible de personal de limpieza realizando permanentemente tareas de higiene.

Herramientas y canales de comunicación interna

- Afiches informativos sobre medidas de prevención, sintomatología y teléfono de consultas: colocación en baños, ascensores y lugares de acceso del personal
- Folletos con medidas preventivas, sintomatología y teléfono para consultas: entrega junto con recibo de sueldo
- Charlas informativas con médicos especializados
- Comunicados internos a gerentes y directivos para fomentar que empleados con síntomas no acudan a trabajar y licencia a embarazadas y empleados en grupos de riesgo
- Envío permanente de comunicaciones internas sobre medidas implementadas, postura institucional, y mensajes de concientización de acuerdo al avance de la pandemia

Gripe A H1N1

LA RURAL TE CUIDA

Herramientas y canales de comunicación externa

- Carta institucional con postura Gripe A para que los Gerentes de distintas áreas puedan enviar a expositores y contactos clave
- Banner en home del sitio web institucional www.larural.com.ar y en el sitio web de la Exposición Rural www.exporural.com.ar donde se concentró toda la información sobre la Gripe A: prevención, sintomatología, postura institucional, noticias publicadas, etc.
- Afiches y cartelería con medidas preventivas y con acciones realizadas en el predio: Se colocaron en espacios de circulación del predio, seis formatos de comunicación diferentes dirigidos a distintos públicos y, en algunos casos, con mensajes adaptados a dichos públicos
- Folletos con medidas de prevención, sintomatología y teléfono para consultas que se entregaron en boleterías de Expo Rural, Centros de informes, Relaciones Institucionales, Sala de Prensa y oficinas de contacto con el público y expositores
- Publicación de publicidad gráfica con campaña de prevención, dentro del Catálogo oficial de la Exposición Rural
- Video proyectado en pantallas gigantes durante la muestra

Suspensión de la presencia de ejemplares porcinos

Basándose en la resolución 489/2009 del SENASA que declara el estado de alerta sanitaria por presencia de Gripe A en porcinos, se decidió voluntariamente la suspensión de la presencia de porcinos en la muestra, como una medida impactante con el principal objetivo de generar la percepción en el público de que los organizadores de la muestra estaban realmente tomando los recaudos necesarios para minimizar los riesgos de contagio.

Estrategia de prensa

Con la prensa se concibió una estrategia controlada de comunicación, para evitar generar que se otorgue a la temática mayor relevancia de la deseada.

Para ello se seleccionaron mensajes concisos vinculados a decisiones impactantes como la suspensión de la presencia de ejemplares porcinos o el respaldo brindado por el Ministerio de Salud del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

También se trabajaron mensajes ligados a la importancia de la Feria como fuente de empleo directo e indirecto no sólo en la ciudad sino en todo el país.

Se definieron claramente los voceros de SRA y La Rural que podrían dar declaraciones sobre la temática y quienes contaron con un completo Q&A (Preguntas y respuestas) para estar preparados ante preguntas de todo tipo y contar con mensajes unificados.

Gripe A H1N1

LA RURAL TE CUIDA

● RESULTADOS

Con casi 850 mil visitantes, 1.700 animales en competencia, más de 400 expositores y 1.800 periodistas acreditados, la edición 2009 de la Exposición Rural tuvo un gran éxito de convocatoria, fue el único evento masivo realizado durante el invierno en la Ciudad y no registró contingencias vinculadas a la pandemia de la Gripe A.

Las medidas implementadas por La Rural fueron evaluadas por el Ministro de Salud del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Dr. Jorge Lemus, quien sostuvo que la exposición fue una “excelente oportunidad para difundir los mecanismos de prevención entre la población”.

En las 230 notas publicadas sobre la exposición en medios gráficos nacionales, 37.11 hs. de cobertura televisiva y 23.57 hs. de cobertura radial no se realizaron cuestionamientos a la compañía, por el contrario, muchos medios destacaron el trabajo preventivo desarrollado y el tema no tomó mayor relevancia.

La situación de crisis se convirtió en una oportunidad para contribuir al posicionamiento de La Rural como una empresa socialmente responsable y de la Exposición Rural como un espacio propicio para la prevención y la concientización de la sociedad.