«Comunicar es positivo, hay que perderle el miedo»

Una mesa redonda organizada por Red Ganadera Caspe analizó el viernes la importancia de la información en el sector primario

El responsable de Economía de Heraldo de Aragón moderó la mesa redonda. L.C.B.

CASPE. «Los empresarios no debéis tener miedo a comunicar a los medios la actividad de vuestra empresa. La información es positiva y un valor estratégico para vuestra empresa». El jefe de la sección de Economía del periódico Heraldo de Aragón, Luis Menéndez, transmitió un mensaje de optimismo a los empresarios a la vez que les animó a que perdieran el miedo a los medios de comunicación. Lo hizo el viernes en la mesa redonda 'La comunicación del sector primario y su impacto en la sociedad', enmarcada dentro de las primeras jornadas 'Empresa familiar y oportunidades de negocio', organizadas por Red Ganadera Caspe.

CONSEJOS

- El jefe de la sección de Economía del Heraldo de Aragón, Luis Menéndez, recomendó a los empresarios que otorguen importancia a la comunicación como **valor estratégico** de su negocio.
- Tener clara la **diferencia** entre información (positiva para la sociedad) y la publicidad (venta).
- Dar **importancia** al día a día de la empresa porque su cotidianeidad puede ser interesante para los medios.
- Comenzar a comunicar para poder afrontar con **naturalidad**

presas cuando se realizan Expedientes de Regulación de Empleo (ERE) o tienen crisis alimentarias. Por ello, recomendó a los asistentes a que empiecen a comunicar desde el primer momento porque cuando les suceda un problema, su experiencia les permitirá afrontarlo con naturalidad. «Si no tienen experiencia previa no sabrán gestionar un hecho negativo. Cuando se enfrentan a un ERE deben dar su versión y no dejar a los sindicatos como única voz del suceso», manifestó el periodista.

El responsable de Economía de Heraldo reconoció que tradicionalmente los empresarios han sido muy reticentes a entablar relaciones con los medios de comunicación pero ahora están cambiando gracias al relevo generacional. Esto se debe, según Menéndez, a que los jóvenes tienen la mentalidad más abierta y asumen la importancia de los periódicos, las radios y las televisiones.

Por último, animó a las grandes empresas a que tengan en su plantilla a un responsable de comunicación. Aunque lo recomendable es que sea una persona con formación universitaria en Periodismo, también puede ocupar este cargo un trabajador que conozca la compañía a fondo.

Por su parte, los tres ponentes coincidieron en que cada vez que ocurre una crisis alimentaria las empresas salen perjudicados pese que en muchas ocasiones, no son los responsables directos. «Es necesario tener una relación directa y conocer a los responsables de los medios para que la comunicación sea fluida», afirmó el director general de SETNA Nutrición.