

www.alianzaagroalimentariaaragonesa.com

Organizan



dircom
Asociación de Directivos de Comunicación

aragón

Colabora

Bantierra
Banca | Cooperación | Personas

Ver de VERDE
que te quiero

AGRICULTURA Y COMUNICACIÓN
4^{as} JORNADAS DE OTOÑO 2013



Conclusiones IV Jornadas Verde que te quiero Verde 2013: "Agricultura y Comunicación"

"La comunicación es una estrategia de lluvia fina" Así lo aseguraba Francisco Marcén, director general y socio fundador de Oviaragón- Grupo Pastores, en una de las charlas de las jornadas "Verde que te quiero verde" organizadas por la Alianza Agroalimentaria Aragonesa y Dircom Aragón. A lo largo de los cuatro debates que han conformado las jornadas se ha discutido sobre el papel de la comunicación en el sector agroalimentario.

Las formas de comunicar han cambiado y las empresas deben adaptarse a los nuevos tiempos y a las nuevas herramientas. "Las grandes campañas de publicidad han muerto, ahora toca pensar en las personas" ha expresado Enrique Torguet, director de Comunicación de La Zaragozana, en el debate sobre "¿Cómo venden las marcas? Estrategias de comunicación e imagen". Enriquè Torguet, Francisco Marcén y Cristina Joven, responsable de Comunicación Externa y Desarrollo Sostenible de Simply, han expresado la importancia de escuchar al cliente para poder convertirse en su preferencia. La mesa ha estado moderada por Ricardo Pereda, presidente de Dircom Aragón, quien ha concluido explicando que una marca es una promesa no cumplida porque supera las expectativas.

La Responsabilidad Social Corporativa también ha protagonizado una de las charlas, centrándose el debate en "¿Es rentable invertir en RSC?". Los integrantes de la mesa, Mariano Moneva, vicedecano de la Facultad de Ciencias, Economía y Empresa de la Universidad de Zaragoza y experto en RSC, y Francisco Hevia, responsable de Responsabilidad Social Corporativa del departamento de Comunicación del Grupo Pascual, han recalcado que la RSC debe formar parte de la estrategia de la empresa ya que aquellas empresas que no sean responsables estarán destinadas a la desaparición. Al final la conclusión es que "las empresas deben basarse en su papel social" ha expresado el moderador de la mesa Ricardo Pereda, presidente de Dircom Aragón.

Los medios de comunicación son uno de los principales generadores de opinión y cumplen un papel fundamental en el proceso de comunicación. En el sector alimentario existe un constante debate sobre el tipo de información que se transmite en los medios, por ello se ha realizado una tertulia sobre "La agroalimentación en los medios: qué es noticia", con Lourdes Zuriaga, presidenta de la Asociación Española de Periodistas Agroalimentarios (AEPA); Pepa Fernández, periodista y directora del programa de RNE "No es un día cualquiera"; Miguel Ángel Liso, periodista y director Editorial del Grupo Zeta, y moderada por María Jesús García, periodista especializada en Agricultura de Heraldo de Aragón. A lo largo del debate se ha destacado la importancia de la especialización periodística para poder difundir la información sobre el sector así como la necesidad de explotar más las redes sociales para transmitir la información agroalimentaria.

Al final la comunicación no es más que un acto social en el que varias personas interactúan para transmitir mensajes. En este proceso intervienen los cinco sentidos además del sentido común. Así se ha explicado en la jornada "Comunicar con los cinco sentidos" en la que los protagonistas han demostrado el valor de cada uno de los sentidos a la hora de transmitir un mensaje. Durante la sesión la soprano Marta Almajano; Ana Bendicho, directora de Estudio Novo; Fernando Malo, alfarero; Carmen Abad, Historiadora de la Gastronomía; y Jesús Solanas, sumiller; han explicado las sensaciones que produce transmitir con cada uno de los sentidos y cómo uniéndolos se consigue comunicar de una manera especial. El viaje por los cinco sentidos ha sido conducido por la periodista Ana Moreno, quien ha conseguido que los asistentes desconecten de la rutina y se centren en la comunicación.

La comunicación en el sector agroalimentario debe tener en cuenta que una comunicación efectiva es aquella que tiene en cuenta a todos sus públicos y se dirige de la manera adecuada. De este modo, utilizando las herramientas básicas de la comunicación y pensando en las personas se conseguirá posicionar nuestro producto frente a los del resto del lineal.

