

Impacto de los medios de comunicación sobre la imagen percibida por los consumidores del sector primario

Miguel Ángel Mainar Jaime
Asociación de Periodistas Agroalimentarios de España



- El poder de los medios para dibujar la realidad e influir en el público
- El periodista como mensajero y como diseñador de la agenda de la actualidad
- La imagen
- La comunicación como herramienta de la imagen
- La gestión de la comunicación
- La comunicación del sector primario

¿Es el periodista un peligroso agente que arruina famas y negocios o un simple mensajero de la actualidad?

Proceso de la información periodística

- Acontecimiento
- Elaboración de la noticia
- Transmisión de la noticia
- Recepción de la noticia

Proceso de la comunicación

E → M → R

¿Existe alguna relación entre la imagen del sector primario y las noticias que sobre él aparecen en la prensa?

Los elementos de la noticia

- Actualidad
- Proximidad
- Notoriedad
- Rareza
- Conflictividad
- Suspense
- Emotividad

Propiedades de la información periodística

- Publicidad
- Continuidad
- Comercialidad
- ...
- ¿Credibilidad?

¿Depende la imagen del sector primario de las noticias que sobre el mismo aparecen en la prensa? ¿Hasta qué punto?

La imagen

Identidad gráfica

+

Cultura corporativa

+

Comunicación

El sector primario tiene imagen
porque tiene una cultura corporativa
y hace comunicación

La imagen existe siempre

La imagen es moldeable

La imagen es un elemento diferenciador
de primer orden

La llave de la imagen está
en la comunicación

En la comunicación, los medios juegan un papel de singular importancia

Las relaciones con la prensa son una pieza clave en la estrategia de comunicación

El proceso de la información periodística ha dejado de ser patrimonio exclusivo de los periodistas. La agenda, ahora, la determina un complejo sistema de relaciones informativas

El sector primario tiene que jugar su papel en ese sistema (ya lo hace) y dominar en la medida de lo posible la comunicación que le afecta

También debe revisar su cultura corporativa

Aunque pueda mediar una actitud irresponsable por parte de los medios de comunicación, las crisis del sector primario prenden generalmente sobre las deficiencias de su cultura corporativa y se propagan gracias a una estrategia comunicativa errónea

Los medios de comunicación, por su capacidad para alcanzar grandes audiencias y por la credibilidad de la que generalmente han gozado, tienen un gran poder de influencia en los consumidores y pueden causar grandes impactos en su percepción de la realidad.

El sector primario es uno de los más vulnerables frente a las crisis de comunicación, ya que está fuertemente implicado en la satisfacción de dos de las necesidades básicas de los ciudadanos: alimentación y seguridad

Las labores de información y crítica periodística son ejercidas por los medios en nombre de la ciudadanía. El derecho de la información es un derecho de los ciudadanos

La información y la crítica,
cuando se realizan con responsabilidad,
suelen acelerar la solución
de los problemas y contribuir a mejorar
la eficacia y la competitividad
del sector primario