

La comunicación y los medios

CARLOS GUERRERO

Editor y consejero delegado de Publicaciones Alimarket, SA

Carlos Guerrero, editor y consejero delegado de Publicaciones Alimarket, habló sobre *La comunicación y los medios*, una exposición moderada por el periodista Tomás González, director de Monteboni Mediactive, que fue seguida con gran interés por parte de los asistentes. Carlos Guerrero desveló algunas claves de la adaptación de Alimarket al nuevo contexto informativo, así como cuál es la información originada desde las instituciones feriales que interesa a las publicaciones como la suya.



Izq. a dcha.: **JUAN JOSÉ SERRANO**, de Promoción de Intereses Provinciales de Ciudad Real, el periodista **TOMÁS GONZALEZ**, que actuó como moderador, y **CARLOS GUERRERO**, editor y consejero delegado de Publicaciones Alimarket

Así, dijo que a pesar de que, hoy por hoy, la mayor parte de sus lectores utiliza todavía el papel, *“no editaremos más papel y nos quedaremos en el entorno de la red porque el futuro es Internet”*.

Con relación al contenido informativo de sus publicaciones, Guerrero estableció una contundente diferencia entre la información publicitaria y la que realmente tiene valor para el lector. En este sentido dijo que Publicaciones Alimarket *“trabaja para el lector, no para el anunciante y su obligación es dar al lector la información que le interesa”*. A la pregunta del moderador sobre cuál es la información generada en un recinto ferial que interesa a un medio de comunicación técnico, Carlos Guerrero insistió en que *“la institución ferial debe ofrecer a su cliente la información que desea escuchar, no la que es políticamente correcta”*. Añadió que *“el futuro de las ferias pasa por acotar nichos de mercado y que los recintos feriales pequeños tienen futuro en la medida que ofrezcan a sus clientes lo que necesitan”*. Cerró su intervención con una rotunda afirmación al referirse a la connivencia entre recintos feriales y revistas técnicas. *“Es hora de dejar de lado el paternalismo y la información de conveniencia porque tiene nulo valor para el lector de revistas, que lo que busca esencialmente en la información es una herramienta de trabajo y ayuda para orientar sus decisiones”*, dijo.