

Moya: "La comunicació corporativa ha de ser una part essencial de la gestió de la PIME"

Josep Moya, fundador i president de [Cinco](#) i ponent principal del 16è Esmorzar d'Innovació, va manifestar el dia 9 d'octubre de 2008 que la "comunicació corporativa ha de ser una part essencial de la gestió empresarial de tota PIME". Ignasi de Planell, director general de [Premsa Andorrana SA](#), va explicar durant la [segona xerrada](#) la visió periodística dels mitjans de comunicació en el tractament de la informació com a notícia. A l'acte, organitzat per l'Oficina per a la Innovació Empresarial (OIE), hi van assistir més de cent empresaris, directius i professionals del país.

Moya va recomanar als assistents la planificació de la comunicació sota una estratègia per aconseguir uns objectius concrets i quantificables dirigits a uns públics objectius determinats per a poder mesurar l'impacte final i els resultats aconseguits. En aquest sentit, va advertir que la manca de comunicació provoca que la imatge exterior de l'empresa romangui a mans de tercers sense que hi hagi un control, "situació molt perillosa en absolut recomanable". El millor és prendre la iniciativa i "informar un mateix de la pròpia activitat" amb qualitat i rigor per obtenir "credibilitat" i imatge.

En un segon pas, i sota els paràmetres d'una estratègia i uns objectius establerts prèviament, el president de Cinco va aconsellar que si l'empresa desitja aconseguir la publicació de notícies, en primer lloc s'ha d'atreure l'atenció dels mitjans de comunicació a través d'informacions "novedoses, atractives, i amb xispa" que estiguin explicades en un format "periodístic".

En aquest sentit, Ignasi de Planell va voler deixar palès al públic que per decidir què és notícia i que no els mitjans de comunicació apliquen un ampli ventall de criteris com ara la importància de l'empresa, la seva dimensió i si pertany a sector estratègic, l'interès pel públic, la novetat de la informació, etc., que determinen finalment el tractament d'una comunicació corporativa com a notícia.

En aquesta línia, va defensar la independència dels mitjans de comunicació alhora de decidir què és notícia i va advertir als assistents que "no és una bona estratègia" intentar interferir en les línies editorials, sobretot quan es compren campanyes publicitàries.