

Tienen un gran reto por delante, buscando desarrollar lo socialmente enriquecedor de sus “productos”

Scriptor.org

No es difícil de entender que lo que importa en primer lugar en el mismo planteamiento de las empresas de comunicación es el rediseño y la mejora de sus propios productos en función del necesario cambio de valores, que todos apreciamos como urgente, en muchas dimensiones de la vida ciudadana

[Michael E. Porter](#), profesor de *Harvard University*, y autoridad mundial en estrategias empresariales y cambio más bien radical en el modo de concebir y hacer negocios.

Porter plantea que hay que repensar el capitalismo prestando especial atención a los “valores compartidos”, es decir a la creación de productos y servicios que beneficien no sólo a las empresas, sino a la sociedad.

Lo dicho por M. E. Porter acerca de la creación de “valores compartidos” (en síntesis: «*lo que es bueno para la sociedad es bueno para las empresas*») pienso que ha de colocarse también y sobre todo en el contexto de la comunicación pública. Es decir, en este caso, en el de las empresas que ahí trabajan.

Porque no parece que [lo dicho por Paolo Vasile](#), consejero delegado de *Telecinco* («*mi obligación no es entretener o educar a la gente, sino conseguir espectadores para vendérselos a los anunciantes*»), compartido por la inmensa mayoría de sus colegas, sea ni el único ni el mejor planteamiento empresarial y social de la televisión.

El mismo Porter, al poner ejemplos de creatividad de “valores compartidos”, olvida este ámbito empresarial, y habla de los que conoce: la salud y la alimentación en la sociedad, la ecología... Pero no cae en cuenta de esto: que desde luego en los asuntos periodísticos, publicitarios, propagandísticos o de relaciones públicas, así como los de entretenimiento, sucede que “*lo que es bueno para la sociedad, para la gente*”, es bueno para las empresas de comunicación pública, competitividad nacional y regional, [expone en esta entrevista en video](#) las razo

Decir que algo “*es bueno*”, en este caso, tiene que ver con el tan mencionado y apreciado ideal de “servicio” (de titularidad pública o no), aunque no necesariamente sirviendo las presuntas demandas de bajos raseros cívico-morales. No es difícil de entender que lo que importa en primer lugar en el mismo planteamiento de las empresas de comunicación es el rediseño y la mejora de sus propios productos en función del necesario cambio de valores, que todos apreciamos como urgente, en muchas dimensiones de la vida ciudadana.

Porter, sin mencionar la crisis financiera en que aún vivimos, habla de olvidarse del “*reparto del pastel*” y pensar en la rentabilidad real de “*hacer el pastel mejor y más grande*”. En términos realistas, y sin sentimentalismos de ideales bondadosos tipo *new age*, las empresas de comunicación tienen un gran reto por delante, buscando desarrollar lo socialmente enriquecedor de sus “productos” y respondiendo a esas exigencias actuando como genuinas “*generadoras de empleo*” profesional altamente calificado, en vez de usar mano de obra barata y volátil.

Esto supone repensar la empresa de comunicación, cosa que sin duda no es tarea de tertulia de café, sino más bien de repensar y rediseñar también los estudios y las investigaciones en el ámbito académico de la comunicación.