

EL SISTEMA PRODUCTIVO COMO ESPACIO DE INTERVENCIÓN DESDE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Nathalie Iñiguez y Matías Mochen
Universidad Nacional de La Plata (UNLP)
niniguez@perio.unlp.edu.ar

A diario somos testigos de una innumerable cantidad de información lanzada a través de los medios para influir en la opinión pública con objetivos determinados. Las empresas intentan con herramientas más o menos elaboradas captar la atención de una mayor cantidad de públicos, los cuales están cada vez más acostumbrados a sus permanentes embates discursivos, producto del avance de las tecnologías, los estudios de mercado y los aportes de diferentes disciplinas orientadas a interferir en las decisiones de consumo de bienes, servicios y cada vez más sólo a conseguir simples “opiniones favorables”.

El Sistema Productivo que hace existir al Mercado recibe la contribución de diferentes disciplinas para seguir en movimiento, acelerado y expansivo, mostrando nuevas bondades a un mundo que está perdiendo claridad entre tanta información, ganando concentración de capitales y dejando de lado las cuestiones tales como el desarrollo sostenido, mejoras en la distribución del ingreso y otras del estilo.

A lo largo de estas páginas veremos cómo en medio de nuestra preocupación por comprender los movimientos del sistema productivo mundial, regional o local, La Comunicación Institucional se está consolidando como una disciplina central para intervenir con éxito en hacer que los procesos de producción, circulación y consumo de bienes y servicios sean más comprensibles y su gestión orientada estratégicamente.

Ayer, mientras “elegía” entre la nueva Coca-cola Zero y la Coca-cola Light (cuya diferencia de contenido desconozco), escuchaba a una niña de unos siete años pedirle a su madre “esa leche chocolatada que aparece en la tele”, en referencia a un nuevo producto lanzado por Sancor, desde donde se inventó un personaje que es una vaca que da *leche chocolatada*, con estética de dibujo animado tipo Las Chicas Superpoderosas, sólo que esta vaca es una especie de unabomber que pone explosivos en los cartones de leche. La publicidad pide a los niños que ayuden a la vaca a tratar de eliminar toda la leche del mundo, mientras una jueza la considera inimputable por “estar totalmente chapita” (léase loca).

La madre en vano intentaba explicarle que a ella (la niña) no le gusta la leche chocolatada, que toma solo la que la madre le prepara con leche y Nesquik. La nena se aferró al cartoncito explicando que además trae un sorbete pegado en la parte posterior del envase, y la madre perdía la batalla frente a la caja registradora.

Si para 1945, con las aportaciones de autores como Wiener, Shannon y otros ignotos quizás, se comienza a exponer a la comunicación como práctica diferenciada de otras prácticas sociales no es sino hasta entrados los 60, de la mano de un proceso llamado “era de los servicios” que algunas empresas comprendieron la importancia de la gestión de los procesos de comunicación. Es en medio de esta transición del posindustrialismo hacia la era de la información, que comienza a procurarse de modo más sistemático controlar los diseños de las comunicaciones empresarias y de tomarse en cuenta a los consumidores como parte necesaria de este proceso de intercambio ya no sólo de productos, sino además de informaciones de otro tipo de cara a objetivos preestablecidos por parte de las compañías, aunque lo hicieran a través de un único mecanismo, a saber, la Publicidad.

Los productos, los servicios y las marcas que los presentan ya no “nacen” de procesos de crecimiento que se complejizan con el tiempo. La era de los fenómenos como Lucky Strike, Coca-cola, IBM, o Mc. Donald’s ya pasó. Hoy una marca se piensa desde el minuto cero, se planea su identidad gráfica, su nombre, la gama de productos, los públicos a los que se orienta y se quiere conquistar, los medios que se van a utilizar para su promoción, los contenidos de los mensajes publicitarios, etc.

Mientras se intenta controlar desde las *lógicas de producción* la totalidad de los signos institucionales, desde las *lógicas de la recepción*, lo previsible parece ya sólo un ideal, un horizonte permanente. Vemos fenómenos como “Chiquititas” o “Floricienta” que cautivaron un margen de público que sus creadores no sospechaban si quiera tocar, provocando alteraciones en la misma naturaleza de la obra, con fuertes cambios en sus contenidos y hasta en su estrategia comercial.

Suele confundirse la marca con el concepto de publicidad, aunque en realidad sean procesos diferenciados. La publicidad, así como el mecenazgo o el patrocinio son parte de un plan mayor de la marca, la publicidad es la herramienta, el camino utilizado para llevar el mensaje a los consumidores.

Cuando a mediados de siglo XIX las campañas publicitarias masivas comenzaban, ya tenían en claro que antes de vender una marca, un producto o servicio era necesario hacer que se instale en el colectivo social ese interés, esa necesidad. Para ello era fundamental cambiar los modos en que se vivía la vida.

La publicidad mostraba lo bueno de dejar los carros de tiro por los coches a motor, exponiendo las bondades de las tecnociencias recientemente aplicadas a nuevos inventos, proponiendo cambiar hacia la electricidad y el teléfono.

Con la proliferación de las fábricas, de las máquinas y los nuevos procesos productivos, el exceso de producción que salía de ellas, incluso viejos productos con diferente apariencia, hacía de las marcas su distintivo central.

La primera tarea de las marcas fue la de encontrar un nombre que diera cuenta de productos como la harina, el azúcar, o el aceite, que se vendían directamente de barriles en las tiendas.

En la década de 1920, ya había publicistas que pensaban las marcas como transmisores de emociones, como Bruce Barton, quien afirmaba que el papel de la publicidad era ayudar a las grandes compañías a encontrar su alma.

Para fines de 1940, se comenzó a percibir claramente que las marcas no eran sólo un gancho, sino toda una identidad de marca, una “conciencia empresarial”, dando un importante giro sobre los publicistas, que dejaron su rol técnico por un perfil más profesional o como los califica el crítico de publicidad Randall Rothberg “los reyes filósofos de la cultura comercial”.

La expansión de un producto o de una marca es aún hoy poco predecible, ya que tampoco los públicos se dejan encasillar en “nichos”, termino ya en decadencia en nuestros días.

Los publicistas se apartaron de los productos individuales y sus características, centrándose en el significado de las marcas para la gente, considerando que esta importancia es decisiva, puesto que las empresas pueden fabricar lo que sea, pero lo que los consumidores compran son marcas.

En la Argentina, entre 1940 y 1958 nos encontramos con la etapa fundacional del diseño gráfico y con ella con los inicios de algunas de las agencias de diseño, publicidad y comunicación más prestigiosas de la actualidad no sólo para nuestro país sino para el mundo. Quizás el fenómeno inaugural fuera el “manifiesto de los cuatro Jóvenes” (Jorge Brito, Claudio Girola, Alfredo Hlito y Tomas Maldonado), quienes para 1951 fundan Axis, el primer estudio de diseño gráfico de la Argentina. Por estos años aparecen las agencias Agens del grupo Siam, Cícero Publicidad (1954), como otras tantas que nuclearizan genios de la estatura del Arquitecto Carlos Mendez Mosquera, el desaparecido Jorge Michel, Ronald Shakespear, Guillermo González Ruiz, Jorge Frascara, y otros unidos bajo el techo del Instituto Torcuato Di Tella (1958), como J. Carlos Distefano o Rubén Fontana.

Iniciados los años sesenta aparecen en simultáneo los canales de televisión privados, Alejandro Romay con su canal 9, Pedro Simoncini con el 11 y el cubano Goar Mestre con el 13, haciendo la base de las teleaudiencias de aire de argentino hasta nuestros días. Así, para estos tiempos Ronald Shakespear, muy joven creaba grandes afiches para mostrar los nuevos televisores Codex-Dumont, comprendiendo, como dice Mosquera “la ecuación básica de la comunicación publicitaria. Un aviso debe verse, debe tener personalidad, debe ser simple, claro, eficiente, legible, debe exaltar la marca...”.

Lo cierto es que a pesar de ello, todavía encontramos organizaciones comerciales que consideran que la Comunicación Institucional no es para ellas, ancladas en la idea de que con “hacer bien las cosas” alcanza, como aquel mercader que abría su pescadería, gritaba –¡Al pescao recién sacao!- y la gente iba a comprarle. Quizás aún funcione para las ferias, las cuales por cierto sobreviven gracias a la tradición y los ritos de algunas familias de consumidores, que se niegan a mudar ciertas compras al hipermercado.

Recién varios años después, en 1988, cuando Philip Morris paga por la firma Kraft 12.600 millones de dólares, seis veces lo que valía, afirmando que lo que se pagaba de más era por el valor de marca, se originó una vorágine por parte de las empresas para encontrar nuevos y mejores espacios donde mostrar sus marcas, apareciendo como ley la idea de que si una marca no evoluciona, no crece permanentemente, simplemente desaparece.

Sin los productos de las fábricas, sin los procesos productivos clásicos, no habría qué consumir, es innegable. Y sin los puntos de venta, las distribuciones, los empleados, los niños caprichosos, las madres obsesivas, los padres condescendientes y los abuelos primerizos, no habría tanto que ofrecer. Pero en la actualidad, los consumidores encuentran lo que buscan eligiendo entre millares de propuestas de mundos, de estilos de vida, de convertidores de estatus, de medidores de pertenencia social, cosa que sólo pueden localizar vagamente y por pocos instantes en las marcas y los productos que saltaron la barrera de lo material y encontraron su lugar en el imaginario colectivo. Pero que no se quedan tranquilos porque saben que otro quiere su lugar.

Los publicistas de los noventa, al hallarse en un “peldaño superior del patrocinio publicitario” han creado oportunamente técnicas publicitarias novedosas, como es el caso de Calvin Klein, que adhirió pegatinas con el perfume “CK Be” a las entradas de los conciertos; o como J&B, que zarpó con un inmenso barco carguero transformado en el superclub flotante más grande del mundo, con más de ochenta metros de longitud, el J&B Nightology Boat, donde se llevaron a cabo fiestas nocturnas en los puertos de Málaga, Alicante, Ibiza y Santander.

Esta nueva industria llamada de “transmisión de experiencias”, frase utilizada para aludir a la escenificación de este tipo de arte publicitario y a otros acontecimientos, que mueve más de 30 mil millones de dólares anuales, establece un punto de inflexión en sintonía con la aceleración de las nuevas tecnologías y el avance de las disciplinas relacionadas con el estudio de lo social, un

punto de inflexión que marcó el auge de las comunicaciones.

Las empresas hace más de treinta años entraron en un proceso de institucionalización, como garantía (ilusión de garantía) de subsistencia. Pensemos por ejemplo lo que sucederá de aquí a diez años con las marcas de cigarrillos, condenadas por los no fumadores, por los gobiernos que prohíben fumar y reciben grandes sumas de las tabacaleras, de las restricciones cada vez más grandes para hacer publicidades, lo que obliga a los creativos a ser mucho más creativos, imaginando marcas que ya no puedan aparecer como tales en sus productos, pero que uno para ese entonces llevará en sus ropas, en el decorado de las casas, en los libros de los niños, en las podas de los árboles de los countries, incorporadas como parte de la vida. Esto ya está ocurriendo.

Sea como sea las grandes corporaciones, es innegable, imprimen una cierta velocidad de acción, en sintonía con los medios que también dan al *sensorium* colectivo planos cada vez más cerrados, estridentes y emotivos, como si de la super-exposición estuviéramos yendo hacia la comunicación-directa-con-el-subconsciente. Las grandes corporaciones marcan el ritmo y la sociedad en general intenta seguirles el paso. Y Cuando parece que todo está inventado, aparece algo nuevo, algo mejor y que hay que tener si se desea pertenecer a ese grupo social definido casi absolutamente por la distinción de sus modos y bienes de consumo. Qué consumen y cómo define su existencia social y las marcas intentan adelantarse, uno nunca esta "al día" con las marcas. Para cuando adquirió un nuevo ipod, salió otro modelo mejor.

Pensar a las empresas y su manifestación a través de sus marcas implica ya mirar hacia un sujeto social dirigiendo su actividad, saliendo de esta manera de ese encierro relacionado únicamente con la producción característica de la era industrial. Referirse a la empresa hoy es pensar en una relación diferente que va más allá del acto comercial, y que se identifica más con eso que deja la relación de consumo. La empresa muestra su moral y su conciencia colectiva, la cual se dirige a su entorno al erigirse como institución, la empresa revela una toma de posición y un estilo de vida, como un sujeto dirigiendo su producción para algo que no es ya la sola producción y obtención de capitales.

Pero si hasta hace un tiempo las grandes marcas gobernaban el escenario con total desenfado, hoy deben hacerse lugar entre un sinnúmero de marcas, medianas y pequeñas que acceden a sus mismos públicos, y que en el maremoto de informaciones tienen la oportunidad de pellizcar una porción de la torta. Luego de la crisis que nuestro país vivió en el 2001, proliferaron cantidad de marcas que se animaron a competir con colosos como Coca-cola o Mc. Donald's, o en otros ámbitos como el calzado deportivo o el pan lactal.

Tal es el caso de la marca cordobesa Pritti, una empresa de mediana escala propiedad de Miguel de Biasi, dedicada a la elaboración de bebidas sin alcohol, que se quedó con una porción del mercado de Coca-Cola y Pepsi, superando para el 2004 los 120 millones de pesos en ventas. Mc Donald's y Burguer King perdieron el 5% de sus clientes en apenas siete años, gracias a Christian Galdeano y Federico Aste, fundadores de Mostaza, transformándose en la tercera empresa de comidas rápidas del país. Ellos entendieron que había otros caminos que no se basaban sólo en publicitar mucho y a lo grande, caminos más cercanos de comprensión de los modos de vida, de los usos y costumbres locales y de necesidades ligadas también a poder consumir sin que el salario dure sólo los primeros quince días del mes.

Treinta años atrás de lo único que se hablaba y se teorizaba era de la obtención de cuotas de mercado, cosa que los especialistas en inversiones, los corredores de bolsa, los especialistas en marketing y los encuestólogos dominaban con su bola de cristal, hoy, gracias a ellos mismos que estafaron al mundo con la ilusión al estilo AOL (América On Line), esto no alcanza.

Hay un indicador mucho más difícil de asir, un medidor mucho más intangible cuanto poderoso. Intangible porque no está ubicado en ningún lado, no tiene cotización, no tiene asidero, pero es muy real. Poderoso porque al desmaterializarse obtiene libertad significativa y puede llegar a transformarse incluso en su opuesto, si la estrategia lo amerita.

Es que obtener cuotas de imagen es ya una variable trascendental en la vida de las empresas, que no sólo crean marcas para colocar en el mercado, sino que deben elaborar planes de comunicación de crisis, mostrar públicamente que siguen protocolos para garantizar la calidad de sus productos, que contribuyen al desarrollo de la región, que las actividades que desarrollo no afectan al medio ambiente y que sus proyectos incluyen inversiones que se orientan a mejorar las condiciones de existencia según los vagos designios estatales bajo el rotulo de responsabilidad social empresaria.

La contratación de consultoras que hagan trabajos de comunicación para las empresas fue una alternativa que se sigue utilizando, pero que tuvo también desplazamientos en paralelo con las teorías y las necesidades de las empresas, por las transformaciones socioculturales y las tecnologías. Hoy es común ver como aparecen cantidad de consultoras en todo el mundo ofreciendo servicios de posicionamiento, de elaboración de planes de comunicación de crisis y de trabajos de comunicación interna y externa.

El auge de la Comunicación Institucional

"Es legítimo decir que el astronómico crecimiento de la riqueza y de la influencia cultural de las empresas multinacionales que se ha producido en los últimos quince años tiene su origen en una idea única, y al parecer inofensiva, que los teóricos de la gestión

de empresas elucubrar a mediados de la década de 1980: que las empresas deben producir marcas y no productos” (Naomi Klein “No-logo. El poder de las marcas”, 1º ed. 1º reimp., Buenos Aires, Paidós, 2002).

El Auge de la Comunicación Institucional en el siglo XXI es un hecho, e implica los siguientes fenómenos fundantes:

La permanente búsqueda de valores por parte de los nuevos público-consumidores.

La necesidad de pertenecer a algún grupo social cada vez más específico y distintivo de la situación del sujeto.

La necesidad por parte de las empresas de crear nuevos modelos de vida como excusa para dialogar con sus público-consumidores.

La segmentación compartida o el consumidor migratorio-explorador.

La desenfrenada lucha por el posicionamiento de los productos.

La lógica del placer como nuevo paradigma de consumo.

La desvalorización del producto frente a la marca.

La revalorización de las Redes Conversacionales como factor de fortalecimiento institucional

El reconocimiento por parte de la empresa de la existencia de un nuevo público informado y “conocedor”.

La permanente búsqueda de valores por parte de los nuevos público-consumidores

La ciencia y la técnica no pudieron, con todos sus logros, sostener los valores de la modernidad, promesa de mundo feliz caída, ilustrada por la literatura occidental más diversa, Nietzsche, Vattimo, Fukuyama, Huxley, Sartori, Duras, Bradbury, entre otros, plantearon las buenas malas nuevas que desde principios del siglo XX hasta hoy atormentaron a los hombres que viven incómodos por la sentencia marxista de que “todo lo sólido se desvanece en el aire de la modernidad”.

Los valores tradicionales cayeron con los ideales modernos, y la razón y el progreso no contentaron a la humanidad que cae en un abismo al no poder ordenar y jerarquizar la vida al vertiginoso ritmo de los acontecimientos de nuestro tiempo.

Pero acostumbrados como estamos a sostener nuestras conductas con valores que dan sentido a nuestras acciones, nuestras prácticas se cargan de sentido social, sin los cuales podemos sentirnos llenos de cosas, pero vaciados.

Y es en el consumo que García Canclini denunciaba como “cultural” donde el valor simbólico está por encima de los valores de uso y de cambio, o por lo menos estos últimos subordinados al valor simbólico, que muchos de nosotros buscamos permanentemente sustitutos de los valores tradicionales, sustitutos temporales, adquiridos a bajo costo, reciclables y por supuesto descartables en el corto plazo.

La necesidad de pertenecer a algún grupo social cada vez más específico y distintivo de la situación del sujeto

Esos valores obtenidos en parte por el intercambio son rejerarquizados en su uso y sentido en función del grupo de referencia, donde el sujeto está inserto y sobre el que ha puesto en juego parte de su identidad.

Con la creciente debilidad de las instituciones tradicionales, como la familia, la Escuela, la Iglesia, etc., los sujetos están formando parte de otros grupos más vinculados con sus intereses particulares y diversos, individuales, fragmentos mínimos del yo que se encuentran con otros más parecidos. El sujeto hoy está desestabilizado en un mundo muy veloz para su comprensión, y necesita de alguien que sienta como él. Como aún no ha podido dar con su clon (idea terrible de encontrarse con uno mismo), busca otros más parecidos que le sirvan de referencia y con quienes poder fijar algo para hacer más estable su pasaje por este mundo.

La necesidad por parte de las empresas de crear nuevos modelos de vida como excusa para dialogar con sus público-consumidores

La función fáctica en las marcas a veces se transforma en una paranoia empresaria. Pero su base no es para nada errónea. Si por algún motivo una marca dejase de “hablar” con sus públicos correría el riesgo de perder ese diálogo que es indispensable para poder permanecer en la mente de los consumidores. Es por ello que las empresas invierten mucho dinero en encontrar nuevas excusas para poder mantenerse en contacto con sus públicos, entre los cuales están sus clientes y consumidores. Hoy, la Internet ha facilitado en muchos casos esta conexión, gracias a una herramienta muy utilizada en estos días: el newsletter digital. Hijo de la web, y el boletín a domicilio, el newsletter es una poderosa herramienta para llegar a nuestros clientes sin exponernos a otros públicos, con costos mucho menores y la posibilidad de literalmente dejar que el receptor del mensaje, devenido en usuario y cliente, pueda configurar la relación que desea tener con la marca.

La segmentación compartida o el consumidor migratorio-explorador

El nicho de mercado, entendido como ese espacio pequeño, restringido, predeterminado y estanco en el que se pensó que los

clientes iban a quedar inertes, ya no existe. Ya no se puede pensar que hay un modo de consumir donde agrupar a los ciudadanos sin saber que se está mintiendo. Desde las teorías de la recepción, los estudios de género y de las matrices culturales, hasta el mismo concepto bourdieano de *habitus* hace ya del concepto de nicho un término miope. Y la miopía del marketing tradicional corre el riesgo de no poder apuntar claramente y así perder su target (blanco). El consumidor se anima hoy a migrar, a explorar entre las nuevas experiencias, haciendo que los estudiosos del sistema productivo y del mercado empiecen a poner más atención en los flujos que en los estanques, intentando prever los desplazamientos, más que preocuparse por el instante en que creen haber encontrado algo con que quedarse, sabedores de que el instante de consumo es pasado para el mercado de hoy, un mercado pensado siempre para mañana.

La desenfadada lucha por el posicionamiento de los productos

La aceleración de la producción circulación y consumo de productos, los avances tecnológicos y las formas de vivir la vida moderna promueven en este nuevo sistema de competencia un tipo de posicionamiento diferente del que abarcaba el concepto hasta estos días. No se trata del posicionamiento en ventas ni de la posición en un rubro determinado, sino de la posición de una marca tal en la mente de las personas. Es posicionamiento en términos cualitativos, donde compiten todas las informaciones que reciben los públicos por ser tenidas en cuenta. Esta lucha es desenfadada, ya que entre la multitud de ofertas la marca debe destacar para poder sobrevivir.

La lógica del placer como nuevo paradigma de consumo

Hoy los consumidores saben que el mundo de la producción está en condiciones de llegar a imitar y mejorar cualquier clase de oferta real, sea un producto o servicio de cualquiera con quien compita. Los avances de la ciencia y la inteligencia empresarial hacen que en este sentido prácticamente no haya secretos, y la moral empresaria no es famosa por respetar al prójimo.

Mirando siempre hacia mañana, no es en la producción material que las organizaciones han encontrado su medio de subsistencia, sino en la posibilidad de construir sentidos propios y compartidos por sus públicos. Pero además, no hay esperanzas para nadie que no vaya en el sentido en que van los consumidores. Ahí la cuestión ¿Qué buscan los consumidores? La pregunta del millón de millones. Nada específico, pero de seguro, buscan encontrarse con el placer. Ya no existe el consumo de bienes y servicios, ahora gobierna el consumo de experiencia, de experiencias placenteras. Quien invierta de contrario a este postulado, ya ha perdido.

La desvalorización del producto frente a la marca

El producto o servicio puede hacerse, o puede comprarse hecho, puede distribuirse o rentar su distribución, incluso mejorarlo con un empaquetado mejor. Pero si le quitamos su marca lo que obtenemos es un producto de menor valor. Un litro de gaseosa de primera línea (de marca reconocida) puede llegar a costar en la Argentina entre 1, 2 y 3 pesos en un supermercado o una despensa. Tiene un valor asignado, y está comprobado, la gente está dispuesta a pagar. El costo de producción de los nueve litros de producto ya puesto fuera de la embotelladora no supera seis pesos. Aun así cabe una pregunta. ¿Cuánto vale poder tomar Coca-cola, desde el momento en que aceptamos cantar que Coca-cola es "sentir de verdad"? El producto ha quedado relegado al destino de la marca.

La revalorización de las Redes Conversacionales como factor de fortalecimiento institucional

Los procesos productivos son estudiados desde diferentes perspectivas para lograr resultados óptimos. Desde hace más de cincuenta años, nada dentro de la cadena productiva parece estar librado al azar. Ejemplo de ello es el nuevo edificio de la firma Rolex, donde toda la cadena productiva ocupa un mismo e inmenso espacio, con un absoluto control de cada atmósfera y un alto grado de responsabilidad a la hora de utilizar los recursos, al punto de que la empresa utiliza el calor que generan las maquinarias del equipo de aire acondicionado para calefaccionar los espacios que demandan mayor temperatura y la estructura total del edificio está pensada para el ahorro de energía y el mejor aprovechamiento de la luz solar.

Pero lo que las empresas están revisando con mayor énfasis es el modo de lograr que los procesos de comunicación interpersonal y otras redes de conversación formal e informal sean provechosos para la empresa. El objetivo es tratar de encontrar nuevos espacios donde se pueda hacer común los temas que se tratan en la organización, disminuyendo el boicot permanente que parece siempre implicar el rumor organizacional.

El reconocimiento por parte de la empresa de la existencia de un nuevo público informado y "conocedor"

La empresa está inventando nuevos artefactos para vender sus marcas. Una buena idea es la de crear productos-marcas, es

decir cosas que sólo existen de ese modo y son conocidas a partir de que fueron promocionados bajo su marca registrada. Por ejemplo, el agregado del yogur ACTIVIA es llamado *actiregularis*, aunque no sea otra cosa que fermentos o cultivos y un agregado de fibra alimentaria. Lo cierto es que ninguna otra marca podrá contar con esos *actiregularis*, aunque si podrá llevar en sus productos un poco de fibra y fermentos de leche. Pero aunque las empresas emprendan desafíos al intelecto del consumidor, ellas son conscientes de que en la actualidad el cliente está muy informado y que el engaño puede resultarle peligroso. Si una marca llegara a traicionar la promesa que hace a sus públicos, será el fin de la marca y de toda su línea de productos.

En este contexto, la vida de las empresas ha de enfrentar muchos desafíos que no tienen tanta relación con su estructura productiva, sino con la relación que construyen desde sus comunicaciones públicas.

Este diálogo permanente implica un conocimiento profundo de sí misma y de los otros con los que se relaciona y supone además una estrategia y un sistema de gestión específico que le permita controlar sus comunicaciones, ya que son muchas las voluntades que se congregan bajo su velo.

Ahora, todas las empresas buscan, además de colocar sus productos en el mercado, crear una imagen integral que pueda ser transmitida a su público meta y al público en general, además de ser transmitida también hacia los obreros y toda la gente que en ella labora.

Sabemos que en la actualidad las empresas están presentes tanto en el **mercado de los productos** como en el **mercado de los signos o de la comunicación**. En el primero fabrican sus productos y los comercializan y en el segundo, los promueven y difunden a través de mensajes.

En el mercado de los productos, la facturación, las cuotas de mercado y sus distintos productos la identifican. En el mercado de la comunicación, las empresas se identifican por su nombre, por el nombre de sus productos o por sus marcas. En este mercado las empresas no hablan tanto de su producto, y es así que se presentan como Instituciones.

En este contexto la institución es el emisor del proyecto y de las políticas de la empresa en el mercado de la comunicación. La marca vende el producto en el mercado de los productos, el mensaje es al mercado de la comunicación, lo que el producto es al mercado comercial. Los medios de comunicación de masas son el canal de información, del mensaje, así como la distribución lo es del producto. El destinatario es el receptor del mensaje, como el consumidor es el receptor del producto.

La imagen de una organización es la síntesis mental que elaboran los públicos respecto de esa organización.

Hoy en día todas las empresas se preocupan por crear una identidad de marca, ayudados por estrategias de identificación institucional que les remunere algún beneficio: vender más o simplemente posicionarse en la mente de los consumidores como una empresa confiable a la cual quizá algún día puedan recurrir.

Para que la comunicación institucional sea efectiva se necesita el aporte de otras disciplinas tales como el diseño, la publicidad, la informática, la mercadotecnia, la semiótica y las relaciones públicas, sin olvidar su principal objetivo: transmitir una imagen proyectiva, total y confiable de la empresa no sólo al público y a sus consumidores, también a su personal para que ellos a su vez trabajen como transmisores en potencia de la imagen de empresa.

¿Llegó nuestro momento?

La comunicación institucional es, por tanto, considerada hoy en día como un aspecto fundamental de cada empresa, pues es la encargada de crear una imagen de la empresa, en donde la competencia y la saturación de información que recibe el público no sean tan perjudiciales. Ahora se busca que la empresa como emisor social se haga entender, diferenciar, recordar y ubicar de formas distintas a las que se buscaban con anterioridad. Esto requiere, no sólo de un cambio en las técnicas de comunicación, sino también en los nuevos modos y procesos de identificación y distinción de la organización.

Controlar los signos institucionales es hoy objetivo esencial para el futuro de la empresa.