



# 6-De ser empresa a ser Institución

Bibliografía:  
Texto "De la empresa a la institución" de Pascale Weil



“

Hacer las cosas  
bien...y darlas a  
conocer.

”



# Comunicación Corporativa

Hay dos tipos de comunicación al público...

## Comunicación "Simbólica"



Esto es lo que la empresa dice que hace.

Comunica de forma creativa y diferenciada los productos, los servicios, las actividades de la empresa.

Trata de influir sobre las opiniones del público, sin mostrar realidades.

## Comunicación "Conductual"



Esto tiene que ver con las actividades y el comportamiento cotidiano de la organización.

La comunicación se genera a través de la experiencia de los públicos con la compañía.

La conducta de la organización actúa como un canal de comunicación, diciendo cosas sobre sus valores y principios que tiene.

Se ve el desempeño en los niveles de actuación.



# Caso Bukowski



# Veamos para Entender...

<https://www.elpopular.com.ar/nota/157644/las-encomiendas-son-un-abrazo-a-distancia-que-cuando-llegan-permiten-reencontrarnos>

## Publicaciones

bukowski.bar

**Mañana salen encomiendas!**



29 Me gusta

bukowski.bar Vamos por más!



Gracias!! 56 sem

@augustocrea



Enviar mensaje



## Publicaciones



bukowski.bar

AMO LOS DETALLES



TODLO MANDARON ELLOS , HASTA EL LIBRO



59 Me gusta

bukowski.bar Abrazos que perduran!

@lulimoriena







@bukowski.bar

<https://www.facebook.com/bukowskibar.laplata>

Instituciones  
Organizaciones

Comunicación e  
Información  
con los  
públicos.

Nuevas  
formas de  
entender  
a la  
comunicación

Como una  
empresa se  
convierte en  
Institución por  
medio de la  
comunicación  
(comunicación  
institucional)

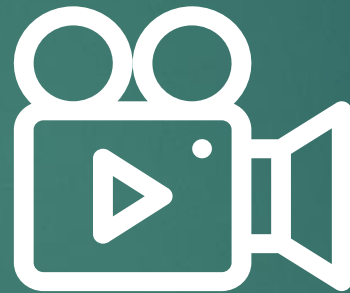




Para abordar este  
tema...vamos a ver las  
siguientes publicidades..



# Veamos para Entender...



<https://www.youtube.com/watch?v=C77yYsWHIZo>  
<https://www.youtube.com/watch?v=PWpkc-2PwPQ>



# Comunicación institucional

- No está destinada a vender un producto, sino a modificar actitudes y comportamientos o lograr adhesiones a una idea.
- Discursos que se alejan de los formatos publicitarios (muchas veces no circulan en los medios masivos)

Es interesante pensar en la dimensión institucional de la comunicación aún en la publicidad. Donde no solamente hablo de la marca, del producto, sino también me posiciono como institución en temas de interés público.



# De productor a emisor

- El sector productivo siempre ha permanecido en silencio. Los productores no tenían voz en asuntos de interés público
- En la actualidad las empresas abandonan su status de simple productor para pensarse como sujetos realizadores de un proyecto, convirtiéndose en EMISORES.
  - Pero... no alcanza con ser emisor de marca. La empresa se recategoriza en forma de INSTITUCIÓN, como un SUJETO pensando y dirigiendo su producción.
- Ya no es una fábrica, sino el realizador de una misión dirigida a la comunidad.



# De productor a emisor

- Lógica de los productos, es de orden económico y el emisor es la marca
- Lógica de la institución, es de orden político y el emisor es la Institución
- **Cambio de legitimidad:** de una concepción de empresa basada en la producción “soy aquello que hago” a una concepción basada en un proyecto orientado “soy aquello que hago por usted”

# Pasaje de empresa a institución:

## 3 movimientos:

1. Del mercado de productos al mercado de la comunicación
2. Del carnet de identidad a la tarjeta de visita
3. De la profesión a la profesión de fe



# 1. Del mercado de productos al mercado de la comunicación

**Mercado de los productos:** fabrican y comercializan sus productos. La producción es silenciosa. La fábrica no se expresa. La empresa se presenta como productor

**Tienen como competidores a otras empresas:** competidores directos

**Mercado de la comunicación:** Se promocionan los productos. Competencia o combate “simbólico” con otras empresas. Se presenta como institución, como inspiradora de un proyecto

**Institución:** otras compañías incluso de distinto rubro cuyos mensajes son vecinos, “competencia de imagen”.

## 2) Del carnet de identidad a la tarjeta de visita:

- No consiste solo en expresar lo que produce la empresa, sino dar sentido a la producción asignándole una vocación. ¿Qué misión se propone? ¿A qué ética obedece?.
- La tarjeta de visita sintetiza su misión. Reunirá: su proyecto, su vocación, su combate y presentará la cara que pretende mostrar: no mostrará todo lo que es, sino su eje director.

### 3) De la profesión a la profesión de fe

- Implica un posicionamiento político, tiene que ver con el lema, el discurso corporativo
- Es la filosofía de la organización.



# Empresa

Del mercado de productos  
(comercial)

Edificios  
Establecimientos, almacenes  
Personal  
Estilo de Gestión  
Organigrama  
Resultados financieros  
Crecimiento

Del Carnet de Identidad

Descripción  
administrativa de oficio



# Institución

Al mercado de la  
comunicación

Su proyecto  
Su objetivo  
Su combate  
Su vocación  
Su ética

A la tarjeta de visita

Habla de la condición, la misión de  
la empresa, la concepción singular  
que tiene.

De la profesión



Profesión de fé

Philips: HIFI +  
ELECTRODOMÉSTICOS

“HOY ES EL MAÑANA”

Crédit Lyonnais: banca

“EL PODER DE DECIR QUE SÍ”

