



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

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 😍

TODO LO MANDARON ELLOS , HASTA EL LIBRO ❤️



59 Me gusta

bukowski.bar Abrazos que perduran!

@lulimoriana ❤️





4 de mayo • Ver traducción

bukowski.bar

Ahora tu encomienda, no solo nos ayuda a nosotros. Ayudanos a Abrazar 1/3

Convencidos que en estos momentos la ENCOMIENDA es el ABRAZO MAS LINDO y que la salida es colectiva, vamos a regalar esta encomienda cada 10 vendidas a distintas guardias o centros de salud.

Levite Levite

2 Pizzas recién horneadas + 4 aguas saborizadas + 4 alfajores

- playlist - recomendados - individuales - aromas -

62 Me gusta

26 Me gusta

bukowski.bar Vamos por más! GGGG

18 de mayo • Ver traducción

bukowski.bar

Hermoso abrazo hoy!

Hospital Rossi 1/3



@bukowski.bar

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

Instituciones
Organizacion
es

Comunicaci
ón e
Información
con los
públicos.

Nuevas
formas de
entender
a la
comunicaci
ón

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...



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 pos 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”

