



**ESTUDIO SOBRE LA TRANSMISIÓN DE LA MARCA CORPORATIVA EN LA  
CULTURA EMPRESARIAL.  
CASO UNILEVER**

**Janeth Campoverde<sup>1</sup>**

Docente Principal facultad de Comunicación  
Universidad Espíritu Santo – Ecuador  
[bcampo@uees.edu.ec](mailto:bcampo@uees.edu.ec)

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Janeth Campoverde (2018): “Estudio sobre la transmisión de la marca corporativa en la cultura empresarial. Caso Unilever”, Revista Caribeña de Ciencias Sociales (octubre 2018). En línea

[//www.eumed.net/rev/caribe/2018/10/transmision-marca-corporativa.html](http://www.eumed.net/rev/caribe/2018/10/transmision-marca-corporativa.html)

---

<sup>1</sup> Docente Principal de la Facultad de Comunicación en la Universidad de Especialidades Espíritu Santo, Máster en Comunicación Organizacional, Comunicación Empresarial.

## **Resumen**

Unilever, empresa multinacional maneja una muy buena relación con sus colaboradores, los valores que se practican en el trabajo, también los corresponden con lo que son fuera de la empresa. Unilever fomenta el trabajo y la dedicación al máximo siempre dándole importancia al balance personal y personal. Las diferentes actividades que se realizan y la forma en la que integran a su personal hacen que logren mejores lanzamientos y desarrollos de nuevos productos y campañas publicitarias de las marcas con las que trabajan. Home Office y Flexi-Friday además de la alimentación, transportación entre otros, son muchas de las estrategias que Unilever utiliza para que sus trabajadores estén a gusto y se comprometan con su trabajo.

**Palabras Clave:** productos- campañas publicitarias- marca corporativa- valores- marcas

## **Abstract**

Unilever, a multinational company, manages a very good relationship with its collaborators, the values that are practiced in the workplace; they also correspond to what they are outside the company. Unilever encourages work and the dedication to the maximum always giving importance to the personal and personal balance. The different activities that are carried out and the way in which they integrate their personnel make them achieve better launches and developments of new products and advertising campaigns of the brands with which they work. Home Office and Flexi-Friday in addition to food, transportation and others, are many of the strategies that Unilever uses to make their workers feel comfortable and commit to their work.

**Keywords:** products- advertising campaigns- corporate brand- values- brands

Unilever es una empresa multinacional, que se encarga de la fabricación y distribución de productos de consumo masivo. Ubicada en el Km 25 vía a Daule. La planta de detergentes está ubicada en el Km 25 igualmente y la planta de Pingüino está en el Km 22. En Ecuador, se produce detergente y helados Pingüino. Globalmente, se encuentra en África, América, Asia, Europa y en el Medio Este. La empresa en Ecuador, pertenece a la línea de Middle Americas, donde se le reporta a Colombia ya que es la regional y aparte hay países que a pesar que son Middle Americas, no están dentro por su magnitud de venta. Por ejemplo, México. México es visto como un Unilever aparte porque es tan grande que no solo se pesa con Ecuador.

En Ecuador las marcas comprendidas son: Deja, Omo, Clear, Tressemmé, Sedal, Dove Master (shampoo, desodorantes y jabones), Axe, Rexona (desodorantes y jabones). Recientemente Unilever compró el portafolio de marcas de Quala, productos de cuidado personal y limpieza del hogar, dentro de ellas están las siguientes marcas: Bio Expert, Ego, Savital, Fortident y Aromatel. Las marcas están divididas por categorías: Home Care (Detergentes y Aromatel), y Personal Care (capilares, jabones y desodorantes). Aparte está la categoría ICE que son los helados. Sin embargo, es una categoría completamente externa.

Con respecto a los valores de la empresa, es una empresa “open-mind” en el sentido de diversidad de género. Es una empresa muy flexible y preocupada por el bienestar de sus empleados. Tienen la opción de hacer “Home Office”, lo cual significa trabajar desde tu casa un día a la semana. También “Flexi-Friday”, el cual te permite irte a las 2pm en caso de que hayas terminado todos los pendientes. Hay otros beneficios como alimentación, transporte, y si uno quiere puede tomarse libre el día de tu cumpleaños. Así mismo, las instalaciones de Unilever son con un estilo sobrio y moderno.



Los valores centrales son los que respaldan la visión, dan forma a la cultura y reflejan lo que la empresa valora. Son la esencia de la identidad de la empresa: los principios, las creencias o la filosofía de los valores. Muchas empresas se centran principalmente en las competencias técnicas, pero a menudo se olvidan de cuáles son las competencias subyacentes que hacen que sus empresas funcionen sin problemas, valores fundamentales (Kokemuller, 2010)

En Unilever hay varias marcas. Muchas veces se hacen actividades en donde el objetivo es crear un lazo entre colaborador-marca. Es por esto que a continuación, se expondrán 3 diferentes casos en donde Unilever transmite sus marcas a sus colaboradores con el fin de tener buenos resultados. Las marcas que serán expuestas serán Dove, Deja y Pingüino.

Una vez al año se realiza el Dove Day. Es un día en donde les hablan a los colaboradores sobre la marca, les hablan del cuidado personal y su principal motivo es la autoestima de la mujer. Enfocarse en belleza real y empoderar a quienes ellas son. Casi siempre se hace en el mes de noviembre y es un evento a nivel mundial. En ese mismo día se lo hace en los diferentes Unilever del mundo.

Luego de que los colaboradores son capacitados con la marca, van a una escuela de escasos recursos y capacitan a niños de 3er, 4to, 5to y 6to curso. Tratan temas de la autoestima de la mujer y lo transmiten a los niños enseñándoles lo importante que es amarse, hacerse respetar, y de quererse a uno mismo sin importar cualquier defecto de nuestro cuerpo. De esta manera, los colaboradores sienten que son parte de la marca, compartiendo el propósito de esta a potenciales futuros consumidores.

Las grandes corporaciones usan técnicas de publicidad para que su imagen como proveedores, empleadores, clientes, etc. Sea bien vista por otros individuos. Es por este motivo que al mencionar estos términos generalmente son asociados a las grandes empresas, pero las pequeñas empresas también tienen una imagen corporativa, incluso si ni los dueños ni sus clientes piensan de esa manera. En ausencia de esfuerzos activos, la imagen corporativa simplemente sucede, se trata de cómo se percibe a una compañía. La gestión, sin embargo, puede intentar activamente dar forma a la imagen por las comunicaciones, la selección y promoción de la marca, el uso de símbolos, y dando a conocer sus acciones (De Toro, 2009).

Al hablar sobre imagen corporativa se hace referencia a la reputación de una empresa. Se llama imagen a lo que el público visualiza al serle mencionada una empresa. Las personas tienen un entendimiento incompleto de esta imagen confundiéndolo con la publicidad que puede hacer dicha empresa. Sin embargo, una buena imagen corporativa es un activo verdadero, que se traduce en dinero en el mostrador y una mayor valoración de existencias (Harris, 2001).

Otra actividad importante son los BIG MOMENTS. Estos se hacen cada vez que la empresa va a lanzar algo súper grande y quieren comprometer a la gente para que todos tengan el compromiso de sacar adelante ese proyecto. En este caso, fue la nueva formulación de Deja. Ahora tiene un complemento que no permite que se te dañen las manos porque ese era un insight que Deja tenía. Se hizo el evento para que las 800 personas de todas las áreas de la empresa, salieran a las calles a comunicar el nuevo lanzamiento de Deja, en este caso la nueva fórmula. Se regaló producto, los capacitaron y luego al final la actividad, tuvieron una fiesta en el Tennis Club. Hicieron diversas actividades que hacían sentir al colaborador como parte de la marca, aún si no estaba a cargo de ella.

Por ejemplo, si alguien era del área de Bonella, igual se capacitaba acerca de Deja y se comprometían con Deja. ¿Qué deja esto como resultado? A pesar de que algunos colaboradores estaban en esa categoría, se hicieron cargo del producto al momento del lanzamiento y al mismo tiempo conocieron sobre la marca y gracias a eso Deja tuvo buena acogida en las bodegas de los clientes, la comunicación al consumidor fue efectiva porque el consumidor entendía que ahora Deja era mucho más suave con las manos y que no significaba que Deja antes no lo era sino que ahora era mucho más. Esas cosas son cosas que va haciendo la empresa y compromete a sus colaboradores con su marca. Junto con la idea comunicacional de que era mucho más suave con

las manos, salió un nuevo comercial y se utilizó el hashtag #MomentosqueMarcan, dentro de la empresa se hizo un “casting” donde las personas tenían que ensuciarse para luego demostrar que no debías tener miedo de ensuciarte porque existe Deja. Esa es una forma de que la gente se enamore de la marca, ya que en Unilever hay una sala en donde por fuera está totalmente brandeada y cubierta con fotos de ese día. La gente que pasa por ahí ve las fotos de las personas con la ropa manchada y son cosas que te contentan de alguna manera.



Por otro lado, está la Semana de la Felicidad Pingüino. Es muy parecida a la que se hizo con Deja. Sin embargo, en esta actividad, toda la empresa sale en buses y los llevan a diferentes rutas. Por ejemplo, si alguien va en la ruta 8, le toca ir con 10-15 personas que no conoce ya que son de otras áreas de la empresa. Conversan con la gente, y hay un objetivo, les entregan helados y deben repartirlos en el punto que le haya tocado en la ciudad e incentivar a la gente a que lo compre y lo disfrute. Se llama Semana de la Felicidad porque literalmente se reparte felicidad ya que ese es el slogan de Pingüino. Se regala helados a la gente que está en las calles, todos van uniformados como heladeros, tienen pancartas y cosas de Pingüino y están ubicados en puntos estratégicos. Eso hace toda la gente de Unilever y de esa manera se comprometen con la marca.

**Fuente:**

Adriana Valdivieso, Departamento de Trade Marketing Autoservicios/Farmacias Hair Premium Brands (Dove, Tresemme, Clear, Bioexpert y Ego).

**Bibliografía**

De Toro, J. (2009). La marca y sus circunstancias. *Gestion*.

Harris, F. (2001). Corporate branding and corporate brand performance. *Journal of Management*.

Kokemuller, N. (14 de Noviembre de 2010). *What Are the Intangible Parts of a Brand?* Obtenido de [https:// yourbusiness.azcentral.com/intangible-parts- brand-12166.html](https://yourbusiness.azcentral.com/intangible-parts-brand-12166.html)