



Mayo 2018 - ISSN: 1696-8352

## ANÁLISIS SOBRE PROCESOS DE CONSTRUCCIÓN DE CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN INTERNA. CASO UNILEVER- ECUADOR

**Irene Ancin A<sup>1</sup>**

Universidad Espíritu Santo – Ecuador  
Km. 2.5 Vía la Puntilla, Vía Samborondón  
iancin@uess.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Irene Ancin A. (2018): “Análisis sobre procesos de construcción de campañas de comunicación interna. Caso Unilever- Ecuador.”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (mayo 2018). En línea:  
<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/05/campanas-comunicacion-interna.html>

### Resumen

El presente estudio analiza las campañas de comunicación interna emprendidas bajo el concepto de endomarketing en las empresas internacionales, utilizando como ejemplo a Unilever Ecuador, donde se implementan estrategias para satisfacer al cliente interno, es decir, los colaboradores, realizando distintas actividades a través de campañas que involucren a los trabajadores, generando incentivos con el objeto de que se sientan felices en su lugar de trabajo, valorando su ambiente laboral y visualizando las ventajas de pertenecer a la marca, aumentando su lealtad y la disminución de conflictos.

**Palabras Clave:** Endomarketing – cliente interno – colaboradores – actividades – lealtad.

### Abstract

The present study analyzes the internal communication campaigns undertaken under the concept of endomarketing in international companies, using as an example Unilever Ecuador, where strategies are implemented to satisfy the internal customer, that is, employees, carrying out different activities through campaigns that involve the workers, generating incentives in order to make them feel happy in their place of work, valuing their work environment and visualizing the advantages of belonging to the brand, increasing their loyalty and reducing conflicts.

**Keywords:** Endomarketing - internal client - collaborators - activities - loyalty.

---

<sup>1</sup> Decana de la Facultad de Artes Liberales y Educación de la Universidad Espíritu Santo, Máster en Comunicación Política y Corporativa y Máster en Dirección de Recursos Humanos y Organización

El marketing tradicional siempre ha sido sinónimo del conjunto de actividades enfocadas en los clientes finales y la búsqueda de decisiones de compra y lealtad. Sin embargo, esto ha cambiado y cada vez es más común ver a las empresas implementar marketing con un enfoque interno. El endomarketing es “una estrategia de marketing institucional direccionada a acciones internas. También es conocido como Marketing Interno y busca mejorar la imagen de la empresa entre sus colaboradores, culminando en un equipo motivado y reduciendo el *turnover*” (Redactor Rock Content, 2017). El término *turnover* hace referencia a la cantidad de empleados contratados para reemplazar a los que abandonaron la empresa o fueron despedidos durante un período de 12 meses. Dicho esto, se puede decir que el endomarketing significa marketing interno, caracterizado por una serie de herramientas y acciones desarrolladas con el objetivo principal de crear conciencia, informar y motivar a los empleados de la propia organización para que presenten un mejor desempeño y generen resultados positivos.

Las empresas que aplican el endomarketing reciben enormes beneficios en todos los niveles y áreas de la empresa ya que les permite construir un negocio sólido y próspero. Dentro de dichas ventajas se encuentran (Sánchez, 2017):

- Incremento de la lealtad de los empleados.
- Optimización de la motivación interna.
- Disminución de la rotación de los empleados.
- Mejora en el clima organizacional.
- Incremento de la satisfacción de los trabajadores.
- Disminución del nivel de conflictos.

El endomarketing se puede traducir como actividades que involucren incentivos (premios) o incluso actividades que agradecen a los empleados.

Pero, ¿cómo aplicarlo en una empresa? Los pasos para la implementación del marketing interno efectivo son los presentados a continuación (Pérez):

### **1. Conocer a los empleados.**

En primer lugar, es importante conocer los empleados actuales de la empresa, comprender sus necesidades, hablar con ellos y prestar atención a sus principales quejas o inconvenientes. De esta manera, se podrá crear una nueva actividad creativa que ofrecerá resultados reales para la organización.

### **2. Definir los objetivos principales.**

La estrategia de endomarketing debe desarrollarse con una meta clave. De esta forma, será más fácil canalizar la creatividad y alcanzar los objetivos planteados, los cuales podrían ser: establecer la lealtad de los empleados, motivar a los empleados para lograr mejores resultados, optimizar el proceso de comunicación interna, aumentar la sinergia del equipo, entre otros. A partir de ello, se puede proceder con la ideación de una estrategia que sea la más apropiada para alcanzar la meta previamente seleccionada.

### **3. Planificar la estrategia que se adapte mejor a los objetivos que se desean alcanzar.**

Una vez planteadas las metas, se procede a crear una estrategia. Para ello, se debe tener en consideración y responder tres preguntas principales: ¿qué se hará? ¿por qué se hará? y ¿cómo se hará? Algunas actividades de endomarketing que se podrían implementar son las mencionadas a continuación: ofrecer incentivos (bonos, comisiones, viajes), realizar campañas para crear conciencia, implementar nuevos canales de comunicación (intranet, TV corporativa, software especializado), entre otros.

#### **4. Implementar la estrategia y medir los resultados.**

Siempre es importante la medición de los resultados obtenidos al implementar una estrategia de endomarketing específica para determinar si dicha estrategia fue efectiva o no. Esto se lleva a cabo a través de ciertos indicadores claves de rendimiento: nivel de satisfacción de los empleados, tasa de ausencia, nivel de productividad, cantidad de desperdicio material o retorno de la inversión (ROI).

Una empresa internacional que aplica el endomarketing de manera óptima es Unilever Andina S.A., una compañía de origen holandés que comercializa bienes de consumo masivo pertenecientes a distintas categorías: alimentación, bebidas, limpieza para el hogar y cuidado personal. En el Ecuador, cuenta con cuatro importantes regionales ubicadas en Guayaquil, Portoviejo, Machala y Quito. Además, en la ciudad de Guayaquil se encuentra ubicada en el km 25 Vía a Daule.



**Figura 1. Logo de la empresa Unilever Andina S.A.**

Asimismo, Unilever es una empresa que se preocupa por proporcionar siempre un buen ambiente laboral y por la satisfacción de sus empleados. La compañía cuenta un ambiente de trabajo moderno: no existen oficinas cerradas sino que todos los colaboradores se encuentran ubicados en mesas largas que no se están divididas por paredes; hay cercanía entre la alta gerencia y el resto de empleados (todos se sientan y almuerzan juntos); ofrece helados gratis a los empleados todos los días; existe un espacio denominado "Sala Vital", en la cual se encuentran muebles, futbolines, *snacks* y café gratis, con la finalidad de proporcionar a los trabajadores un área de descanso en caso de que se sientan muy estresados; y servicio de peluquería y spa para las mujeres los días jueves de cada semana. Como se puede notar, es una empresa que no solo se preocupa por las ganancias monetarias sino que busca la felicidad y lealtad de sus empleados en todo momento.

Además de todos los beneficios otorgados a los empleados de la organización, algunas campañas de marketing interno fueron las siguientes:

##### **1. Nominación al mejor compañero: Día de San Valentín (14 de febrero de 2018).**

Para el día de San Valentín del presente año se realizó un concurso interno, el cual consistía en nominar a través de correo electrónico al mejor compañero de trabajo. Aquel que recibía el mayor número de votos, ganaba un premio y era anunciado en Ecuador Comunicaciones, plataforma de Unilever utilizada para comunicaciones internas a través de correo y televisores dentro de la empresa. De esta manera, aquellas personas que recibían el premio del mejor

compañero se sentían especiales y muy queridos en el día del amor y de la amistad. Asimismo, incentivaba al resto de colaboradores a ser mejores compañeros para, en un futuro, tener la posibilidad de ganar premios similares.

**SAN VALENTÍN**

*Nomina al Mejor Compañero*

**¿TIÉNES A ALGUIEN QUE CONSIDERES UN GRAN COMPAÑERO DE TU SITE?**  
ALGUIÉN QUE SIEMPRE TE AYUDA EN LO QUE NECESITES.  
**¡PUEDES NOMINARLO/A COMO EL/LA MEJOR COMPAÑERO/A!**

**¿CÓMO?**  
ENVIA A LA DIRECCIÓN:  
COMUNICACIONES.ECUADOR@UNILEVER.COM A LA PERSONA QUE CONSIDERES EL MEJOR COMPAÑERO Y LA RAZÓN DEL PORQUÉ.

- LAS PERSONAS QUE NO CUENTEN CON CORREO, PUEDEN ENVIAR SU NOMINACIÓN IMPRESA A RRHH DE TU SITE RESPECTIVO.
- NOMINACIONES ABIERTAS HASTA EL MIÉRCOLES 14 DE FEBRERO - 14H00
- LAS PERSONAS MÁS NÓMINADAS SERÁN RECOMPENSADAS POR SU GRAN AMISTAD.

**¡A NOMINAR!**

Figura 2. Nominación al mejor compañero: Día de San Valentín (14 de febrero de 2018).



**Figura 3.** Anuncio compartido a los colaboradores Unilever. Mejor compañera: Diana Rodríguez.

## **2. Nominaciones al héroe local:**

Personas que vivan y respiren el propósito de Unilever. Al mismo tiempo, colaboradores, que con pequeños gestos, ayudan a construir un mundo más feliz e inclusivo (9 de febrero de 2018).

Como su nombre lo indica, se realizó un concurso interno en el mes de febrero para premiar a aquellos colaboradores considerados héroes locales; es decir, aquellas personas que con acciones pequeñas llenaban de alegría la oficina. Aquellos ganadores recibían pequeños premios. Además, los resultados fueron transmitidos por Ecuador Comunicaciones.





Figura 4. Nominación al héroe local (9 de febrero de 2018).



Figura 5. Pedrito Naranjo y José Prado, héroes locales 2018.

En este caso, uno de los ganadores del héroe local fue Pedrito Naranjo, quien trabaja para la compañía desde hace 30 años y cumple la función del mensajero de la empresa. Como se puede ver, fue un concurso que hizo que ambos ganadores se sientan especiales y perciban lo mucho que se los valora dentro de Unilever.



Figura 6. Ecuador, el país que logró más nominaciones.

Como se puede observar en la figura anterior, Ecuador fue reconocido globalmente como el país con mayor nivel de *engagement*, ya que logró más nominaciones y 2 de los 14 ganadores a nivel global fueron ecuatorianos.

### 3. Competencia de fotografía: 28 de febrero de 2018.

En el mes de febrero se realizó una competencia entre los colaboradores de Unilever. El concurso consistía en la selección de las fotografías más creativas. Además, las ganadoras debían representar de la mejor manera todo lo que engloba la marca: crecimiento sustentable. El premio para las mejores fotos era una cámara digital profesional. Como se puede notar, esta es una manera de involucrar a los trabajadores en actividades creativas.



Figura 7. Concurso de fotografía interno (28 de febrero de 2018).

4. **Trivia Pond's:** concurso interno de preguntas acerca de la marca (15 de marzo de 2018).

En el mes de marzo se realizó un concurso entre los empleados de Unilever. La trivia consistía en una serie de preguntas acerca de la marca. Aquellos que eran capaces de responderlas sin errores, recibían regalos (se escogía un ganador por *site*). Esta es una manera divertida de premiar a aquellos colaboradores más familiarizados con la marca y de incentivar que el resto de personas conozcan más detalles acerca de un producto icónico de la empresa.



Figura 8. Ganadoras del concurso Trivia de Pond's (15 de marzo de 2018).

5. **Concurso Tresemmé Detox Capilar:** 31 de enero de 2018.

El concurso consistía en contar las metas detox para el presente año. Aquellos que participaban serían parte del sorteo de 3 entradas para una conferencia de Mia Astral, abogada de profesión pero astróloga cabalística de vocación. Dicha charla tuvo lugar en el Teatro Sánchez Aguilar, en vía a Samborondón el 1 de febrero del presente año.



Figura 9. Concurso Tresemmé Detox Capilar (31 de enero de 2018).

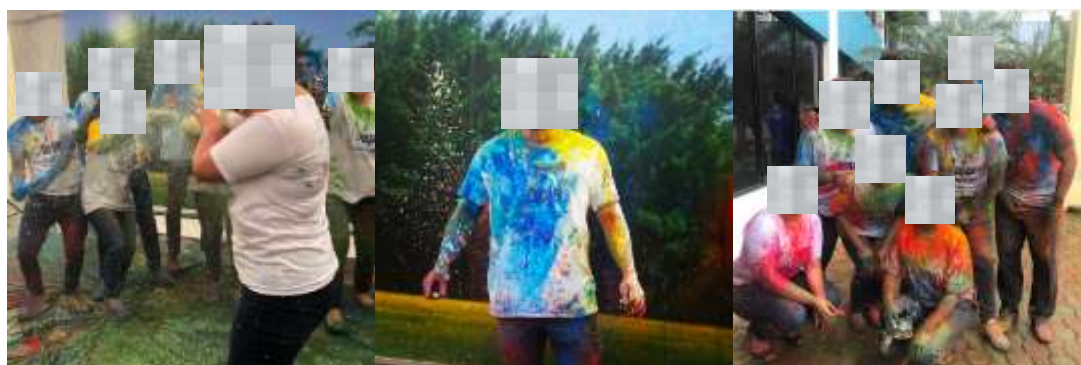


## 6. Casting interno para formar parte de la nueva campaña de Deja #momentosquemarcan: 15 de febrero de 2018.

La reconocida marca Deja lanzó al mercado su nueva campaña “Momentos que Marcan”, cuyo mensaje era el siguiente: debemos vivir nuestras vidas al máximo, disfrutándola, sin tener que preocuparnos por las manchas en la ropa ya que los buenos momentos marcan. Además de realizar campañas externas, se realizaron campañas de endomarketing. La campaña en cuestión consistía en la convocatoria a todos los colaboradores a participar en un casting en el cual se les entregaba camisetas blancas y todos jugaban y se divertían con pinturas de colores hasta terminar manchados. Las mejores fotografías eran escogidas para ser utilizadas por la marca Deja en su comunicación.



**Figura 10.** Convocatoria para el casting interno para formar parte de la nueva campaña de Deja #momentosquemarcan (15 de febrero de 2018).



**Figura 11.** Casting interno para formar parte de la nueva campaña de Deja #momentosquemarcan (15 de febrero de 2018).

## 7. Campaña SHE “Me cuidas, te cuido”.

Dicha campaña consistía en fomentar la seguridad dentro de la oficina con el objetivo de reducir incidentes que podían de alguna manera ocasionar daño físico a los colaboradores. Unilever cuenta con muchas reglas de seguridad que deben ser respetadas por todo aquel que forma parte de la empresa, y también por aquellos que visitan la misma. Entre las más importantes se encuentran: no caminar mientras se utiliza el celular, agarrarse de los pasamanos mientras se sube o baja alguna escalera, evitar caminar por las oficinas con

muchos artículos en las manos (laptops, celulares, cuadernos) para impedir caídas, entre otras. En muchos de los casos, los trabajadores no respetaban dichas reglas. Como consecuencia, se creó la campaña para minimizar accidentes e incentivar que los colaboradores se cuiden los unos a los otros.



Figura 12. Campaña SHE “Me cuidas, te cuido”.

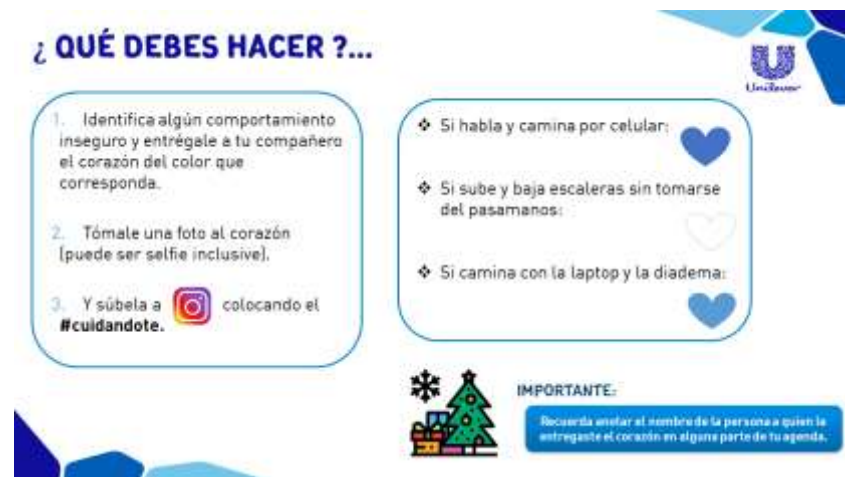


Figura 13. Campaña SHE “Me cuidas, te cuido”.



Figura 14. Campaña SHE “Me cuidas, te cuido”.

#### 8. Campaña informativa Nuevo Rexona: Antibacterial y Antimanchas.

Esta imagen fue transmitida por Ecuador Comunicaciones antes de que la campaña fuera lanzada al mercado para que todos los colaboradores se informen acerca del nuevo producto. De esta manera, la empresa mostraba a sus trabajadores la confianza puesta en ellos debido a que se les informaba antes que al resto. Además, siempre es bueno que los empleados tengan conocimiento acerca de todas las marcas e innovaciones lanzadas al mercado.



Figura 15. Campaña informativa Nuevo Rexona: Antibacterial y Antimanchas.

#### 9. Grupo de Facebook: Garra Ganadora 2018 (solo para trabajadores Unilever)

En el presente año, Unilever Ecuador creó un grupo en Facebook denominada Garra Ganadora 2018, con el objetivo de que los colaboradores estén informados a todo momento acerca de cualquier tipo de noticia referente a la marca. Dicho nombre fue utilizado debido a que engloba el principal objetivo de la empresa para el año 2018: duplicar el tamaño del negocio para el año 2020. Para incentivar a los empleados a que sigan la página, se comunicó que las 25 primeras personas que lo hacían, recibirían premios.



**Figura 16.** Convocatoria a los empleados para que se unan al grupo Garra Ganadora 2018 en Facebook.

Como se puede observar con todos los ejemplos mencionados anteriormente, Unilever es una marca que destina gran cantidad de recursos para asegurar el bienestar de sus empleados. Para ello utiliza todo tipo de campañas internas, cada una con su objetivo específico. Aquello que se logra gracias a la implementación de dichas estrategias son: empleados felices, satisfechos y motivados, que aman la marca y sus productos. Asimismo, los trabajadores se sienten escuchados y queridos, debido a que la compañía busca maneras de premiar a aquellos excelentes compañeros, a los individuos que siempre acuden al trabajo con la sonrisa más grande, a los trabajadores más creativos, a aquellos que se preocupan por el prójimo y buscan aumentar la seguridad dentro del espacio de trabajo. Asimismo, la marca plasma a través de actividades únicas todo lo que la marca desea comunicar. El resultado de todo el marketing interno es la mejora en el desempeño de todos los colaboradores.

## Referencias Bibliográficas:

- Redactor Rock Content. (4 de noviembre de 2017). *Marketing de Contenidos*. Obtenido de <https://marketingdecontenidos.com/endomarketing/>
- Sánchez, J. (18 de abril de 2017). *Pymes y Autónomos*. Obtenido de <https://www.pymesyautonomos.com/marketing-y-comercial/beneficios-del-endomarketing-en-la-pyme>
- Pérez, L. (s.f.). *MakingLoveMarks*. Obtenido de Endomarketing: cómo conquistar a tu equipo y enamorarlo de tu marca : <http://www.makinglovemarks.es/blog/endomarketing-conquistar-a-tu-equipo/>
- bolde, G. P. (2011). *Merca 2.0*. Recuperado el 2018, de <https://www.merca20.com/42841/>
- Fuentes, J. &. (2018). ENDOMARKETING: Importancia de una metodología para la elaboración de estrategias comunicacionales y sus beneficios en la mediana y pequeña empresa. *Publicitas*, 5(2).
- HERNANDEZ, J. A. (2014). DISEÑO DE UN PLAN DE ENDOMARKETING COMO ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN Y DE RECONOCIMIENTO DE MARCA EN



LOSCOLABORADORES DE ANNAR DIAGNOSTICA IMPORT S.A.S. *UNIVERSIDAD LIBRE*, 20.

Jordan Fuentes R. (2017). ENDOMARKETING: Importancia de una metodología para la elaboración de estrategias comunicacionales y sus beneficios en la mediana y pequeña empresa. *Publicitas Comunicación y Cultura*, 14-33.

Ladino Rivera, A. M. (2017). Diseño de un modelo de endomarketing bajo el concepto modelo cibernético de sistema viable para Averfama empresa farmacéutica. *Universidad libre*.

Molinari Hernández, F. J. (2017). Análisis comparativo de la Marca País “La respuesta es Colombia”.

Parrales Cárdenas, M. D. (2017). EL MARKETING RELACIONAL COMO ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES ANTE LA RESTRICCIÓN DE IMPORTACIONES EN ECUADOR. CASO SERIPACAR SA .