

Categoría: Regional

Compañía: Unilever

Caso: Negocios Sustentables

Responsables: Karen Vizental, Axel Flügel, Florencia Perez Berbain y Mariana Perazzo (Comunicaciones Corporativas & Sustentabilidad de Unilever)

Agencia: Urban Grupo de Comunicación

Tweet: #NegociosSustentables, un espacio de inspiración y reflexión que invita a integrar la sustentabilidad al negocio y movilizar la acción colectiva

Introducción a Unilever

Unilever es una de las compañías líderes en alimentos, cuidado personal y limpieza del hogar, con más de **400 marcas**. La compañía emplea a **169.000 personas** en todo el mundo y cada día llega a **2.5 mil millones de consumidores**. Presente en más de **190 países**, en 2016 generó ventas por €52.7 mil millones a nivel global. Más de la mitad (57%) de su crecimiento ocurre en mercados emergentes y en desarrollo.

En la Argentina, Unilever emplea a **4.600 personas** que trabajan en sus plantas y oficinas ubicadas en Mendoza, La Rioja, Villa Gobernador Gálvez (Santa Fe), Gualeguaychú (Entre Ríos) y en los distritos de Tortuguitas, Pilar y Munro (Provincia de Buenos Aires). Presente en el país hace más de 90 años, la compañía comercializa marcas entre las que se destacan: **Hellmann's, Knorr, Maizena, Lipton, Ala, Skip, Drive, Vivere, Comfort, Cif, Vim, Clear, Axe, Sedal, Rexona, Dove, Lux, Lifebuoy, Pond's y Suave.**

Unilever y la sustentabilidad

El mundo está en constante transformación: las temperaturas van en aumento, el agua comienza a ser un recurso limitado y los suministros de alimentos son inciertos frente a una población creciente.

En este contexto, Unilever cree que las empresas pueden ser parte de la solución y por eso concibió una nueva forma de hacer negocios, donde **la sustentabilidad juega un rol fundamental, generando valor a largo plazo**. Para Unilever, sustentabilidad y crecimiento económico van de la mano, por eso en 2010, la compañía lanzó su **Plan de Vida Sustentable**, que tiene como objetivo hacer crecer el negocio, reducir a la mitad el impacto ambiental y aumentar el impacto social positivo. De esta manera, **la sustentabilidad está integrada al negocio**, desde el diseño de los productos, hasta la forma en que se abastecen, producen, distribuyen y educan a los consumidores sobre el uso de sus productos.

El Plan le da propósito a la compañía, lo que estimula la innovación, fortalece la conexión emocional entre las marcas y sus consumidores, a la vez que mitiga riesgos y reduce costos.

Plan de Vida Sustentable de Unilever

En noviembre de 2010 la compañía lanzó su **Plan de Vida Sustentable** que se caracteriza por:

- **Abarcar el portfolio completo de marcas** en todos los países en los que Unilever comercializa sus productos.
- **Tener una dimensión socioeconómica:** los productos marcan una diferencia en aspectos claves como la salud y el bienestar o la nutrición y, de esta manera, contribuye con la calidad de vida de las personas.
- **Trabajar en toda la cadena de valor** que abarca desde el abastecimiento de materias primas, la forma de trabajo en las fábricas y el modo en que los consumidores utilizan sus productos.

El Plan de Vida Sustentable de Unilever contempla tres aspectos:

Mejorar la salud y el bienestar de 1.000 millones de personas, que abarca dos factores:

1. **Salud e higiene:** implica reducir la incidencia de enfermedades que ponen en riesgo la vida humana mediante la **mejora del acceso a agua potable, la salud bucal y la autoestima.**
2. **Nutrición:** desde hace años Unilever trabaja en la optimización de la **calidad nutricional de sus productos**, reduciendo los niveles de sal, las grasas saturadas, los niveles de azúcar, eliminando las grasas trans y aumentando el nivel de ácidos grasos esenciales.

Reducir a la mitad el impacto ambiental de la fabricación y el uso de los productos, trabajando en cuatro puntos:

1. **Gases de efecto invernadero:** implica reducir a la mitad el impacto del gas de efecto invernadero de sus productos en todo el ciclo de vida para el año 2030.
2. **Agua:** busca reducir el consumo de agua en sus fábricas y en la agricultura, además de disminuir el impacto del consumo de agua por parte de los consumidores.
3. **Residuos:** Unilever tiene como objetivo reducir los residuos emitidos por sus fábricas y oficinas. A su vez, busca incrementar las tasas de recuperación y de reciclado de los envases.
4. **Fuentes sustentables:** Unilever tiene el compromiso de obtener el 100% de las materias agrícolas de fuentes sustentables.

Mejorar la vida de millones de personas, teniendo en cuenta:

1. Imparcialidad en el lugar de trabajo: se logra mediante la implementación de los Principios Rectores de las Naciones Unidas sobre los Negocios y los Derechos Humanos, la creación de un marco para compensación justa; la mejora en la salud, alimentación y el bienestar de los empleados y la reducción de accidentes de trabajo.

2. Oportunidades para mujeres: enfocado en mejorar el acceso a la capacitación, promover su seguridad en las comunidades en las que la compañía opera, desarrollar una organización equilibrada en cuanto al género y expandir sus oportunidades en la cadena de valor.

3. Negocios inclusivos: implementar iniciativas destinadas a mejorar las prácticas y ventas de agricultores y minoristas a pequeña escala, mejorar la calidad de vida de pequeños agricultores, aumentar los ingresos de pequeños vendedores y la participación de empresarios jóvenes en la cadena de valor de Unilever.

Negocios Sustentables: movilizando la acción colectiva en la Argentina y Chile

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible y el rol de la comunidad empresarial

En 2015 la ONU lanzó 17 Objetivos de Desarrollo Sostenibles (ODS) orientados a alcanzar tres grandes metas para 2030: erradicar la pobreza, luchar contra la desigualdad y solucionar el cambio climático, con el foco puesto en la acción colectiva, dado que estos objetivos solo se pueden cumplir si el sector público, privado y la sociedad civil trabajan en conjunto.

Una de las características de los ODS es el rol de la comunidad empresarial, socio clave en el avance de la agenda de desarrollo sostenible. Tal es así que durante 2012 y 2013, Paul Polman, CEO Global de Unilever, integró el Grupo de Alto Nivel de Personas Eminentes para definir la agenda de la ONU a partir de 2015.

Objetivos y dinámica de las conferencias “Negocios Sustentables”

Con el objetivo de colaborar para difundir los ODS y promover negocios sustentables en la región, Unilever realizó una conferencia en la Argentina en mayo del 2016, que luego se replicó en Chile en marzo del 2017. La conferencia se denominó ***Negocios Sustentables: movilizando la acción colectiva*** y sus objetivos fueron:

- **Promover casos de negocios sustentables**, que muestran que la sustentabilidad puede ser un eje del negocio.
- **Movilizar la acción colectiva**, para efectivamente lograr mejoras significativas a nivel social, económico y ambiental.

- Y, por último, **continuar posicionando a Unilever** como líder en sustentabilidad.

De esta manera, la compañía convocó a referentes internacionales y locales especializados en el cuidado del medio ambiente y en el desarrollo social a compartir un espacio de inspiración y reflexión sobre cómo integrar la sustentabilidad al negocio y, a la vez, subrayar la importancia de incluir al sector privado para generar un cambio colectivo.

En los eventos estuvieron presentes:

- **Paul Polman, CEO Global de Unilever**, quien analizó la forma en que las empresas pueden desempeñar un papel de liderazgo en la toma de decisiones sustentables y cómo este tipo de medidas luego serán valoradas por los consumidores.
- **Charly Alberti, Fundador de R21, Latinoamérica Sustentable**, quien destacó que si bien la toma de conciencia por el cuidado del medio ambiente “ya está instalada”, es necesario cambiar el sistema económico en favor del desarrollo sustentable, dado que el actual sistema quedó obsoleto.
- **Rick Ridgeway, VP de Iniciativas Medioambientales de Patagonia**, quien explicó cómo Patagonia integró armónicamente la sustentabilidad a sus negocios, incorporando soluciones para cuidar el planeta a través de productos y materiales duraderos que no dañan el medio ambiente.
- **Miguel Kozuszok, Presidente de Unilever Latinoamérica (disertó solo en el evento de la Argentina)**, destacó la forma en que las empresas pueden, mediante la implementación de prácticas sustentables, desarrollar modelos de negocios exitosos y, al mismo tiempo, colaborar en la construcción de un mundo más justo.

A su vez, en la Argentina participó **Sergio Bergman**, Ministro de Ambiente y Desarrollo Sustentable de La Nación y en Chile, Marcelo Mena, Ministro de Medio Ambiente.

Las dos conferencias fueron transmitidas en vivo a través de las redes sociales de Unilever, lo que permitió que aquellos interesados en el evento puedan verlo desde computadoras o dispositivos móviles en el momento.

En el caso de Argentina, también fue una conferencia sustentable dado que:

- Los materiales gráficos utilizados en el evento –como banners, acreditaciones, señalética y estructura escenográfica– fueron donados a la Fundación Reciduca para su reciclado y reutilización correspondiente.
- A su vez, la Fundación Plato Lleno recuperó los alimentos que no llegaron a ser consumidos para armar viandas y entregarlas en hogares, comedores e instituciones. Se rescataron 94 kilos de alimentos, que equivalen a 188 platos llenos (cada plato lleno equivale a 500 grs: un desayuno, almuerzo, merienda o cena).
- Se dispusieron islas de reciclaje para separar los residuos.

Resultados

Tanto a nivel cualitativo como cuantitativo, el evento tuvo excelentes resultados en ambos países, lo que demuestra el impacto positivo que tiene la temática de sustentabilidad en la sociedad.

- **Argentina**

Al evento acudieron más de **800 stakeholders** de empresas, sector público, sociedad civil, universidades y medios de comunicación. Entre los medios presentes estuvieron Telefé, TN, Canal 9, TV Pública, C5N, América TV, A24, Canal de la Ciudad, La Nación, Clarín, El Cronista y Ámbito Financiero, entre otros. Se obtuvieron más de **90 repercusiones**, lo que implicó un VAP total de más de **ARS \$3.570.000 (más de US\$ 222.700)**.

- 20 publicaciones en diarios y revistas de alcance nacional.
- 9 notas en televisión.
- 11 entrevistas en radios nacionales.
- 50 publicaciones online.

En las redes sociales el hashtag **#NegociosSustentables fue trending topic en Buenos Aires** y se posicionó en el tercer lugar de los temas más comentados en Twitter, obteniendo más de **12 millones de impresiones** y utilizado en más de 1.600 tweets.

Luego del evento, se realizó una encuesta a los asistentes para evaluar la calidad de la conferencia. Los resultados reflejan que:

- Al 94% le pareció que el evento fue interesante.
- El 95% consideró que la temática de Negocios Sustentables fue interesante.
- El 95% opinó que la temática Acción Colectiva fue interesante.
- El 90% de los invitados cree que la propuesta de disertantes fue muy buena.

- **Chile**

Al evento acudieron más de **270 stakeholders**, representantes de empresas, sector público, sociedad civil y prensa. Los medios El Mercurio, Pulso, Canal 13 y La Segunda realizaron notas que incluyeron entrevistas de profundidad con los disertantes. Se **obtuvieron 17 repercusiones**, lo que implicó un VAP total de más de **CLP \$38.364.800 (más de US\$ 57.000)**.

En redes sociales el hashtag **#NegociosSustentables fue trending topic** durante dos horas y tuvo casi **10 millones de impresiones**.