



Ana Palencia

Directora de Comunicación y Sostenibilidad en Unilever España

Comunicar con Propósito: Impulsando la Sostenibilidad dentro y fuera de Unilever

1. ¿Cómo hemos trabajado Unilever la sostenibilidad dentro de la estrategia corporativa?
2. ¿Cómo hemos comunicado ese compromiso a nivel interno y externo?
3. ¿Qué beneficios o ventajas reales ha aportado incorporar la sostenibilidad en el negocio?

¿CÓMO Y CUÁNDO NACE UNILEVER?

Unilever nace el 2 de septiembre de 1929 en Reino Unido de la fusión de la compañía neerlandesa *Margarine Unie* y el fabricante inglés de jabones *Lever Brothers*.



Unie
+
Lever



+ DE
90
AÑOS
HACIENDO EL BIEN

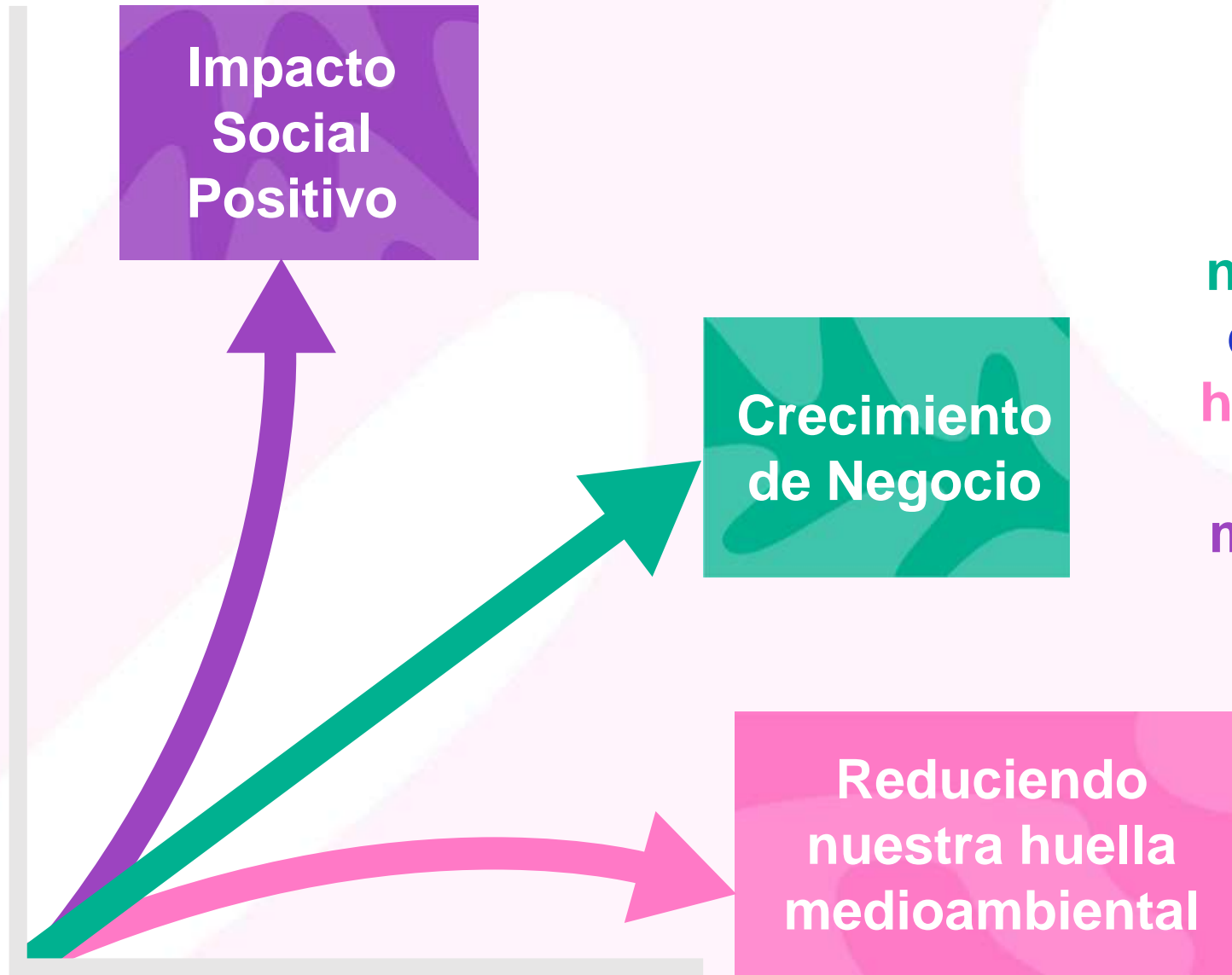
NUESTRA VISIÓN



NUESTRA VISIÓN: Hasta 2009

**¡Ganar
juntos!**

NUESTRA VISIÓN de NEGOCIO integra nuestro compromiso con la sostenibilidad



Hacer **crecer nuestro negocio**, al mismo tiempo que **reducimos nuestra huella medioambiental** e **incrementamos de manera positiva nuestro impacto social**

PLAN UNILEVER PARA UNA VIDA SOSTENIBLE

Tres grandes objetivos



Ayudar a que **1.000 millones de personas** mejoren su salud y bienestar



Reducir a la **1/2 la huella medioambiental** de nuestros productos



Mejorar la calidad de vida de millones de personas **100% de las materias primas** procedan de fuentes sostenibles



¡ CREACIÓN COMITÉ SOSTENIBILIDAD !

EL PLAN DE UNILEVER PARA UNA VIDA SOSTENIBLE CUMPLIÓ DIEZ AÑOS EN

2020



An aerial photograph of a dense forest with a mix of green and yellow trees. A large, semi-transparent green circle is centered over the image, containing white text. The text reads: 'CONSEGUIMOS MÁS DEL 80% DE NUESTROS OBJETIVOS'.

CONSEGUIMOS
MÁS DEL

80%

DE NUESTROS
OBJETIVOS

10 AÑOS DEL PLAN UNILEVER PARA UNA VIDA SOSTENIBLE

Viaje a la excelencia en sostenibilidad



Pero... aprendimos

GRANDES LECCIONES

10 AÑOS DEL PLAN UNILEVER PARA UNA VIDA SOSTENIBLE

Grandes lecciones aprendidas



Para saber y garantizar la procedencia sostenible de la mayoría de nuestros ingredientes necesitamos implicar al área de Supply Chain en todos nuestros procesos.

Hay una cierta dificultad en medir el impacto de mejorar la calidad de vida de las personas. Estamos trabajando en métricas que nos ayudan a conseguirlo.



10 AÑOS DEL PLAN UNILEVER PARA UNA VIDA SOSTENIBLE

Grandes lecciones aprendidas



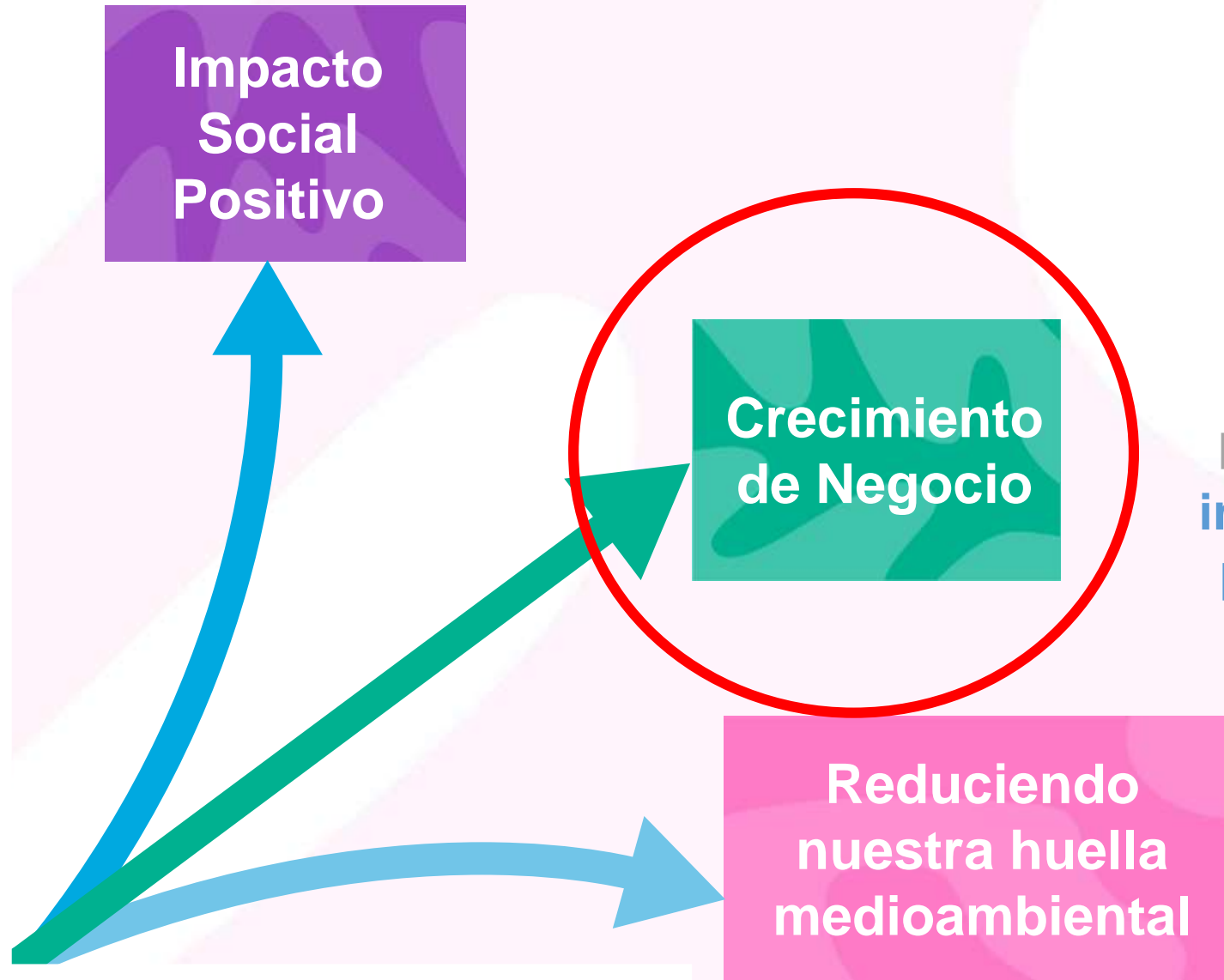
El ritmo del cambio es rápido y cada vez más se acelera. Por ello, en 2017 lanzamos nuestros compromisos centrados, principalmente, en plásticos y nuestros envases.

Subestimamos como el cambio es ayudar a los consumidores a cambiar sus comportamientos.





La visión de Unilever



Hacer **crecer nuestro negocio**, al mismo tiempo que reducimos nuestra huella medioambiental e incrementamos de manera positiva nuestro **impacto social**

De 40 millones de € (2009)

a

61 millones de € (2024)

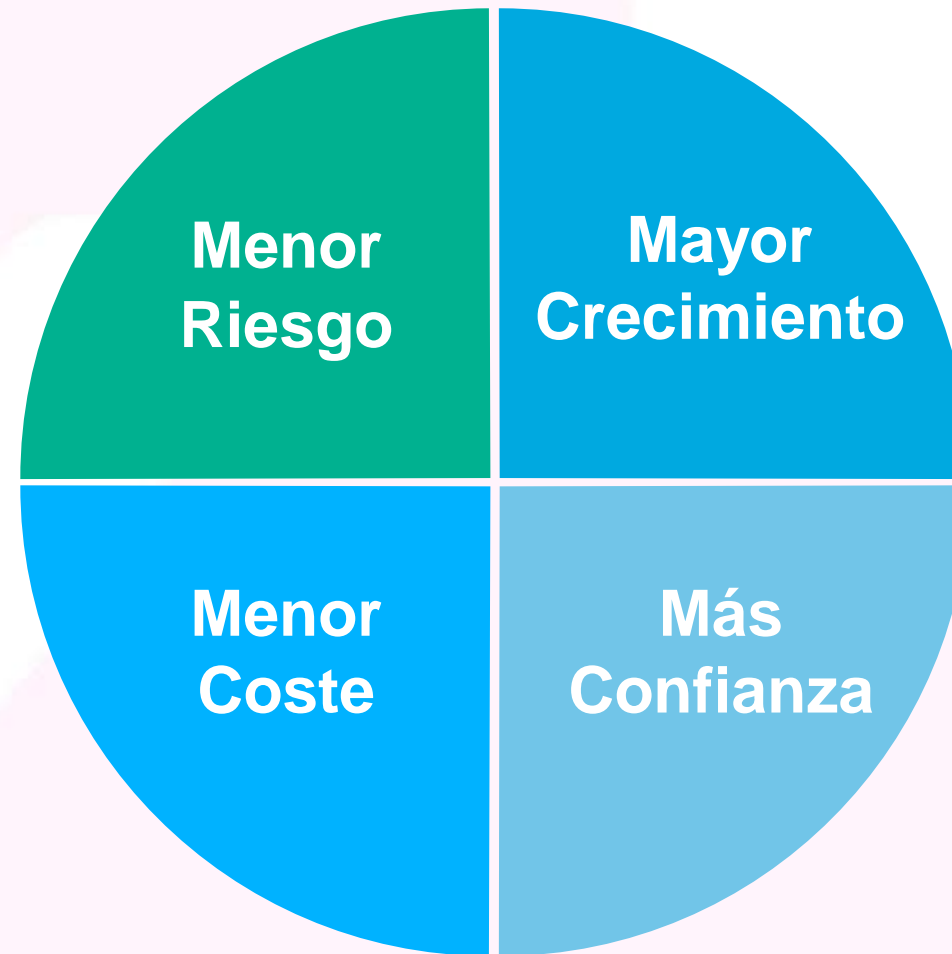
LA SOSTENIBILIDAD GENERA VALOR

100%

de nuestra energía eléctrica procedente de red total proviene de fuentes renovables

€800m

de ahorros en costes de energía en nuestras fábricas desde 2008



46%

de las Marcas con Propósito crecen el 69% más rápido y contribuyen en un 75% a nuestro crecimiento

No.1

FMCG Marca Empleadora en 50 mercados

NUESTRA VISIÓN de NEGOCIO integra nuestro compromiso con la sostenibilidad



Hacer **crecer nuestro negocio**, al mismo tiempo que **reducimos nuestra huella medioambiental** e **incrementamos de manera positiva nuestro impacto social**

EN SOSTENIBILIDAD HEMOS PASADO DE 34 COMPROMISOS CON METAS FINALES ASPIRACIONALES...



Ganando con nuestras marcas, impulsadas por productos, innovación y propósito superiores

Mejorar la salud del planeta			Mejorar la salud, la confianza y el bienestar de las personas		Contribuir a un mundo más justo y socialmente inclusivo				
Acción por el clima	Proteger y regenerar la naturaleza	Un mundo libre de residuos	Nutrición positiva	Salud y bienestar	Equidad, diversidad e inclusión	Elevar el nivel de vida	Futuro del trabajo		
<p>Cero emisiones netas de todos nuestros productos desde el abastecimiento hasta el punto de venta para 2039</p> <p>Reducir a la mitad el impacto de los gases de efecto invernadero de nuestros productos a lo largo del ciclo de vida para 2030</p> <p>Cero emisiones en nuestras operaciones para 2030</p> <p>Reemplazar el carbono derivado de combustibles fósiles con carbono renovable o reciclado en todas nuestras formulaciones de productos de limpieza y lavandería para 2030</p> <p>Compartir la huella de carbono de cada producto que vendemos</p> <p>Supported by: €1 billion Climate & Nature Fund</p>	<p>Cadena de suministro libre de deforestación en aceite de palma, papel y cartón, té, soja y cacao para 2023</p> <p>Ayudar a proteger y regenerar 1,5 millones de hectáreas de tierra, bosques y océanos para 2030</p> <p>Abastecimiento 100% sostenible de nuestros cultivos agrícolas clave</p> <p>Empoderar a los agricultores y pequeños agricultores para proteger y regenerar los entornos agrícolas</p> <p>Implementar programas de administración del agua en 100 ubicaciones en áreas con estrés hídrico para 2030</p> <p>El 100% de nuestros ingredientes serán biodegradables para 2030</p>	<p>50% de reducción de plástico virgen para 2025, incluida una reducción absoluta de 100.000 toneladas.</p> <p>25% de plástico reciclado para 2025</p> <p>Reciclar y procesar más plástico del que vendemos para 2025</p> <p>Envases de plástico 100% reutilizables, reciclables o compostables para 2025</p> <p>Reducir a la mitad el desperdicio de alimentos en nuestras operaciones para 2025</p> <p>Mantener cero residuos en vertederos en nuestras fábricas</p>	<p>Ventas anuales de 1.000 millones de euros de alternativas vegetales de carne y lácteos para 2025-2027</p> <p>Duplicar el número de productos vendidos que brindan una nutrición positiva para 2025</p> <p>El 70% de nuestra cartera cumplirá con las normas nutricionales alineadas con la OMS para 2022</p> <p>El 95% del helado envasado no contendrá más de 22 g de azúcar total por porción para 2025</p> <p>El 95% del helado envasado no contendrá más de 250 kcal por porción para 2025</p> <p>El 85% de nuestra cartera de alimentos ayudará a los consumidores a reducir su consumo de sal a no más de 5 g por día para 2022</p>	<p>Tome medidas a través de nuestras marcas para mejorar la salud y el bienestar y promover la equidad y la inclusión, llegando a 1.000 millones de personas por año para 2030. Nos centraremos en:</p> <ul style="list-style-type: none"> Equidad de género Equidad racial y étnica Confianza corporal y autoestima Bienestar mental Higiene de manos Saneamiento Salud bucal Salud de la piel y curación 	<p>Lograr una cultura equitativa e inclusiva eliminando cualquier sesgo y discriminación en nuestras prácticas y políticas</p> <p>Acelerar la representación diversa en todos los niveles de liderazgo</p> <p>El 5% de nuestra fuerza laboral estará compuesta por personas con discapacidad para 2025</p> <p>Gastar 2.000 millones de euros anuales con diversas empresas en todo el mundo para 2025</p> <p>Aumentar la representación de diversos grupos en nuestra publicidad</p>	<p>Asegurar que todos los que proporcionan directamente bienes y servicios a Unilever ganen al menos un salario digno o ingreso para 2030</p> <p>Ayudar a 5 millones de pequeñas y medianas empresas a hacer crecer su negocio para 2025</p>	<p>Ayudar a equipar a 10 millones de jóvenes con habilidades esenciales para 2030</p> <p>Ser pioneros en nuevos modelos para proporcionar a nuestros empleados opciones de empleo flexibles para 2030</p> <p>Volver a capacitar o mejorar las habilidades de nuestros empleados con habilidades preparadas para el futuro para 2025</p>		
<p>Respetar los derechos humanos</p> <p>Respetar y promover los derechos humanos y la aplicación efectiva de los Principios Rectores de las Naciones Unidas, y garantizar el cumplimiento de nuestra Política de Abastecimiento Responsable</p>									
<p>Our responsible business fundamentals</p>									
Integridad empresarial	Seguridad en el trabajo	Bienestar del empleado	Seguridad del product y calidad	Innovación responsable	Publicidad y marketing responsables	Salvaguardar datos	Compromiso con las partes interesadas	Responsable contribuyente	Comprometidos con la transparencia

4 GRANDES PRIORIDADES, CON OBJETIVOS Y COMPROMISOS MEDIBLES A CORTO Y MEDIO PLAZO

Clima



Naturaleza



Plásticos



Medios de vida



Objetivos de sostenibilidad de Unilever

Clima

Hacia las cero Emisiones netas



Para 2030...

- 100%** Reducción en Alcance 1 & 2 Gases Efecto Invernadero vs. 2015
- 42%** Reducción en Alcance 3 energía & industrial GEI vs. 2021
- 30%** Reducción Alcance 3 bosques, tierra & agricultura GEI vs. 2021

Naturaleza

Proteger y regenerar la naturaleza



Para 2030...

- 1M** Hectáreas de **Agricult. regenerativa**
- 1M** Hectáreas of **ecosist. naturales**
- 95%** Cultivos clave de **origen sostenible**
- Zero** Deforestación vinculada a SC (mantener como en la actualidad)
- 100** Programas de **Gestión de agua**

Plástico

Trabajar para Acabar con los Residuos plásticos



- 40%** **Plástico virgen** reducción para 2028 (vs. 2019)
- 100%** **Packaging Reusable, reciclable, compostable** para 2030 (rígidos) & 2035 (flexibles)
- 25%** Envases con **plástico reciclado** para 2025
- El **plástico recolectado & procesado** es superior a los envases vendidos para 2025

Medios vida

Mejorar los medios de Vida de las personas En nuestra cadena de valor para 2026...



- 50%** Firma de proveedores '**Salario Digno**'
- 250k** Los **pequeños agricultores** de nuestra cadena de suministro **acceden a programas de medios de vida**
- 2.5m** **PYMES** en cadena de valor minorista hacen **crecer su negocio**

Con el apoyo de 1000 millones del **Fondo para el Clima y la Naturaleza**

Respaldados por Nuestro compromiso continuo con **los Derechos Humanos, la Equidad, Diversidad & Inclusión**

¿Cómo lo hacemos?



Unilever

A través de nuestras marcas con PROPÓSITO



¿Qué es una marca con propósito?



**‘Cómo la marca hace
una diferencia positiva
socialmente y/o
medioambientalmente – que
es motivante para las
personas que sirve y
relevante para
la verdad el producto’**



El Coste de la Belleza: Un cortometraje de Dove

Contenido sensible

El siguiente video muestra contenido sobre la apariencia física que podría afectar a la sensibilidad de algunas personas

LA SOSTENIBILIDAD ES COMPARTIR

Nunca es tarde para **empezar**.


Cualquier **pequeña acción**
puede marcar
la gran diferencia.

En materia de sostenibilidad se
trata de...

compartir y no competir,
y siempre se pueden encontrar
oportunidades integrando
la sostenibilidad
en los negocios



La



**Si la sostenibilidad
sin resultados no
tiene impacto, los
resultados sin
sostenibilidad no
tienen futuro**

¡MUCHAS GRACIAS!



[LinkedIn Ana Palencia](#)