

# Hacia una generación de valor compartido desde la RSC

3 de noviembre de 2020

Creando un futuro mejor cada día



Unilever

# CREACIÓN DE VALOR COMPARTIDO

Desde los orígenes de Unilever **el valor compartido** siempre ha estado **presente en la estrategia** de negocio de la compañía, con el objetivo de ayudar a mejorar las condiciones económicas y sociales en las comunidades donde operamos.

El valor compartido implica **crear valor económico** de una manera que **también cree valor para la sociedad** al abordar sus necesidades y desafíos.

El **valor compartido** no es responsabilidad social, ni filantropía, sino una **nueva forma de éxito económico**.

**NO debe estar al margen** de lo que hace las empresas sino **en el centro**.



# ¿Quiénes somos?

Unilever



# NUESTRA HISTORIA

Unilever nace de la fusión de la compañía neerlandesa *Margarine Unie* y el fabricante inglés de jabones *Lever Brothers*.



Unie  
+  
Lever

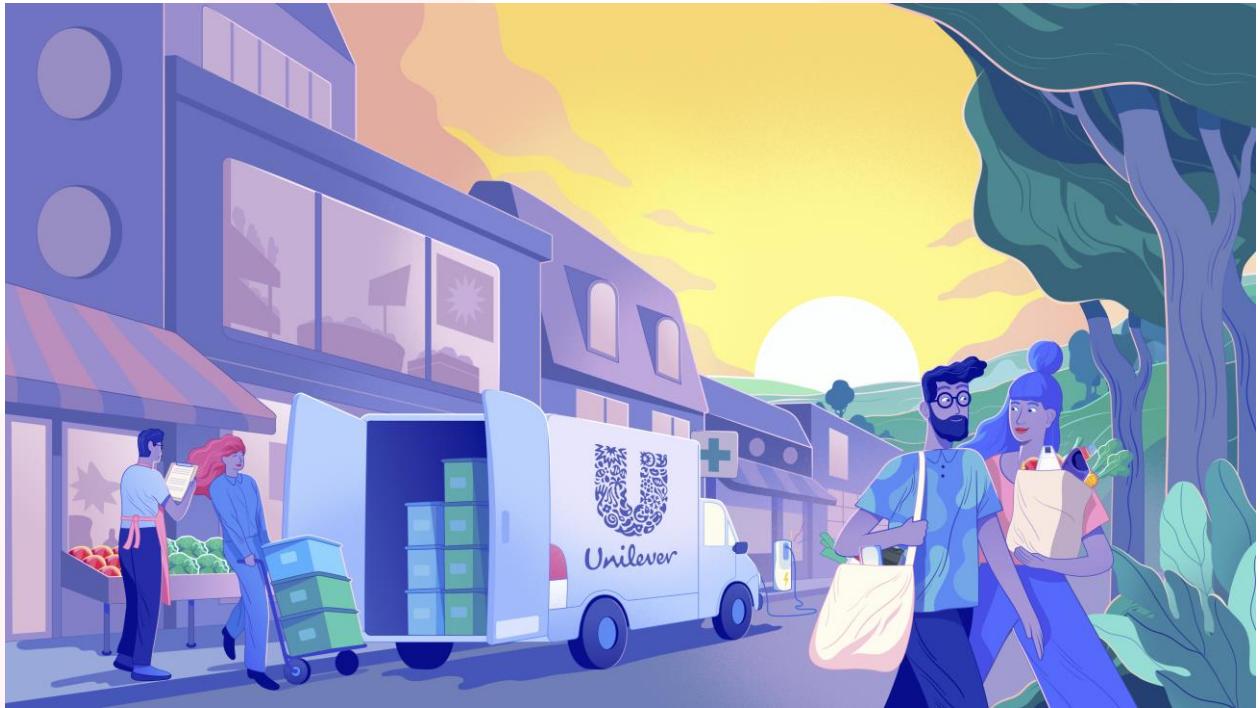


**En 1890 William Hesketh Lever, fundador de Lever Brothers escribió:** "Hacer de la limpieza algo cotidiano, fomentando la salud y contribuyendo al atractivo personal para que las personas que usen nuestros productos disfruten y obtengan más de la vida".



¿Quiénes  
somos?

# ¿QUIÉNES SOMOS?



Unilever es uno de los principales proveedores mundiales de bienes de gran consumo. Nuestros productos se venden en más de 190 países y son utilizados por 2.000 millones de consumidores/as al día.

Tenemos cuatro categorías: alimentación, helados, cuidado personal y cuidado del hogar.



# ALGUNAS DE NUESTRAS PRINCIPALES MARCAS



MAIZENA



schmidt's®



POND'S  
INSTITUTE



Signal

Sensations  
Timotei

TRESemmé®

MOUSSEL

Williams  
EXPERT

S3

badedas

ROYALE  
AMBREE



Petit  
Chéri

Dove

Mimosin  
A small, brown, fluffy teddy bear sitting on top of the brand name.

FRIGO®  
A red heart shape inside a white circle.

BEN&JERRY'S  
An illustration of a pink ice cream cone with swirls.

MAGNUM

CARTE  
D'OR®  
A gold rectangular shape with the brand name in white.

SÖLERO

Breyers®  
delights  
A yellow background with the brand name in white and a green leaf graphic.

## NUESTROS VALORES

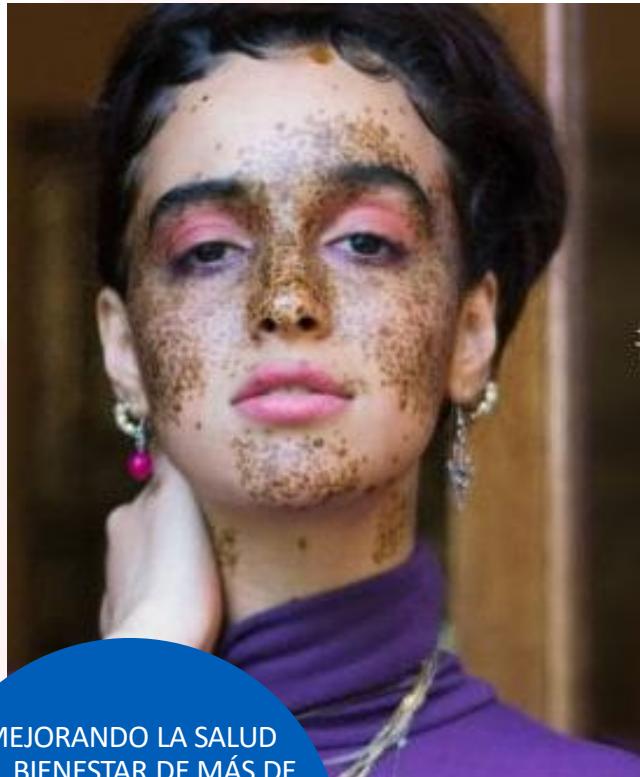
INTEGRIDAD

RESPONSABILIDAD

RESPETO

ESPÍRITU PIONERO

# PLAN UNILEVER PARA UNA VIDA SOSTENIBLE (USLP) desde 2010



MEJORANDO LA SALUD  
Y EL BIENESTAR DE MÁS DE  
**1.000**  
MILLONES DE PERSONAS



**100%**

DE MATERIAS PRIMAS  
PROCEDENTES DE LA  
AGRICULTURA  
SON SOSTENIBLES

# OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE desde 2015



*"Las compañías tienen que demostrar qué están haciendo para convertir éste mundo en un lugar mejor" Paul Polman, CEO Unilever hasta 2019.*



Establecer una hoja de ruta para alcanzar los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible y lograr:

- Erradicar la pobreza
- Proteger el planeta
- Asegurar la prosperidad de todos sus habitantes



# OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

## COP21



*2019\_Imagen del Comité de Dirección de Unilever España en la entrada de las oficinas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible.*

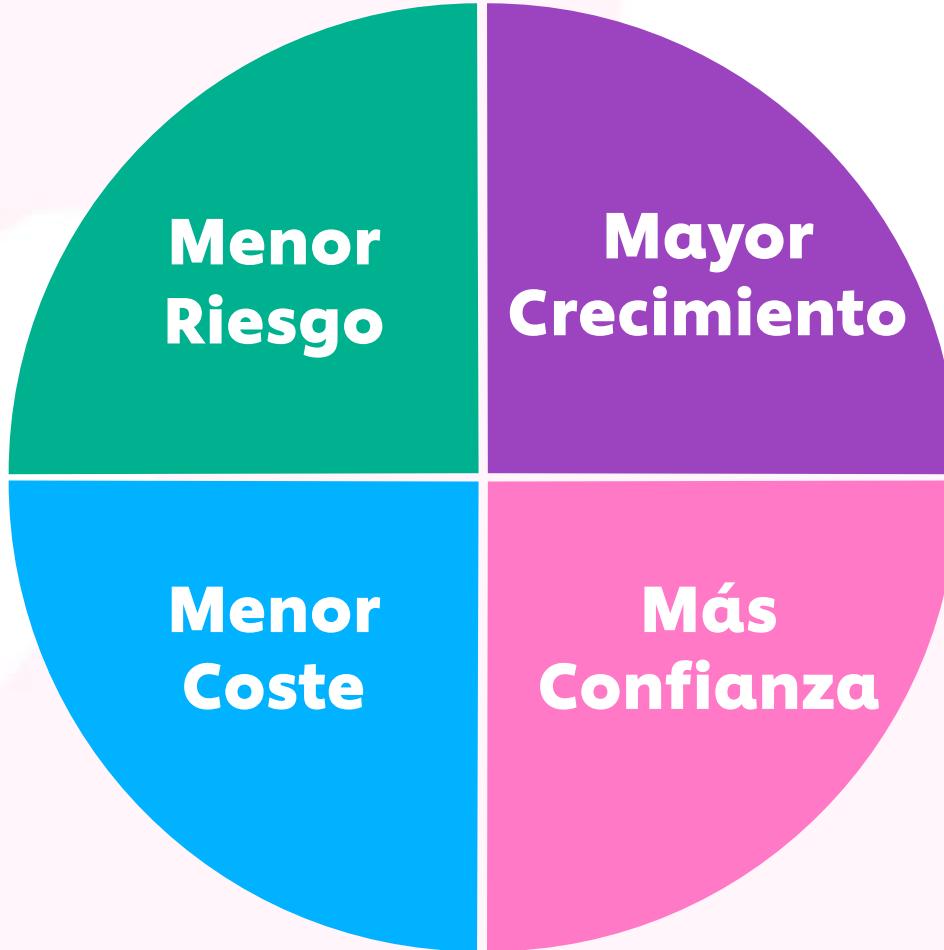
# La sostenibilidad genera valor

**65%**

de nuestra energía total proviene de fuentes renovables

**€600m**

Ahorros en costes de energía en nuestras fábricas desde 2008

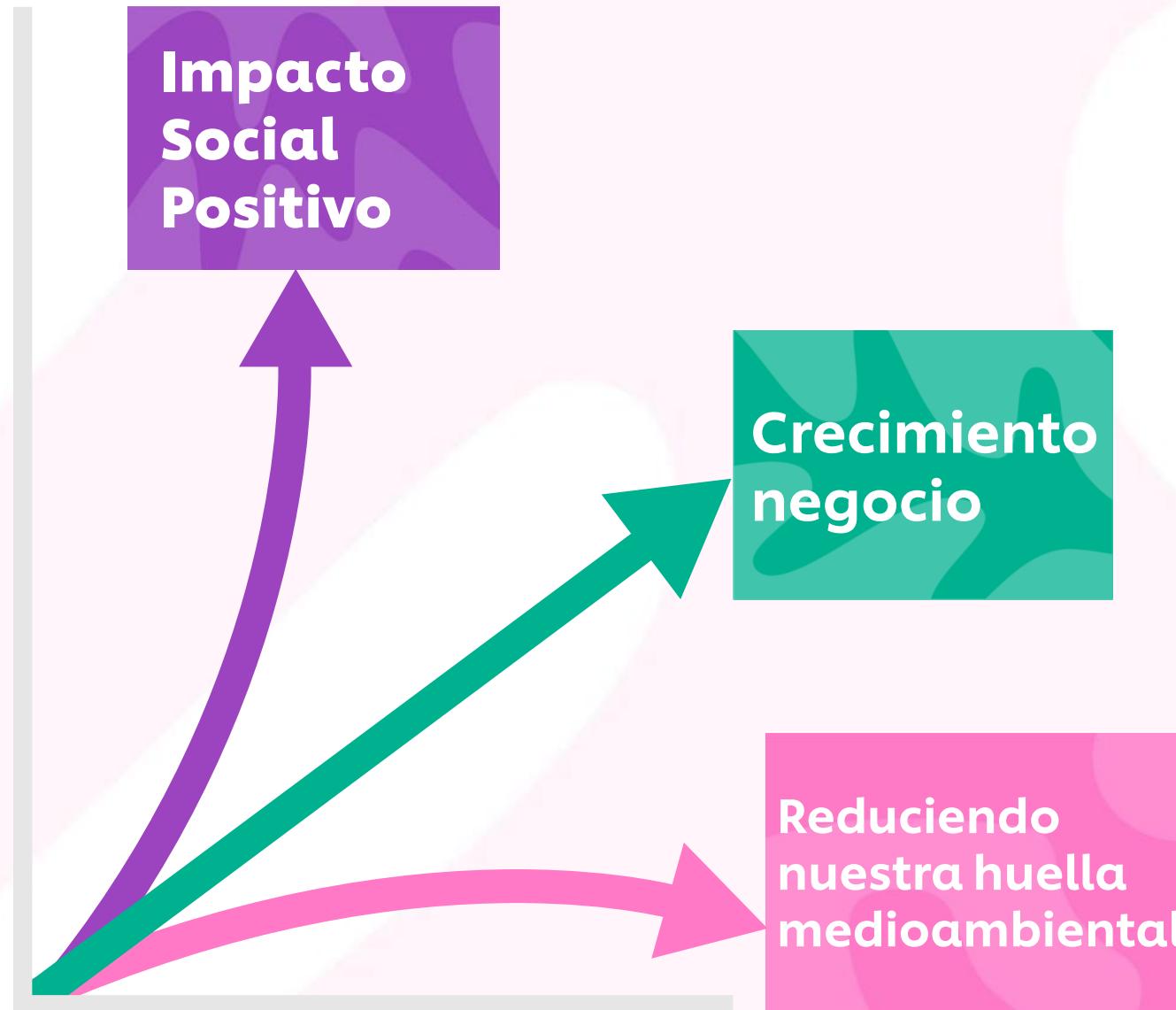


**46%**

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

**No.1**

FMCG Marca Empleador en 50 mercados



## Nuestra visión

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

# Plan Unilever para una Vida Sostenible

## 3 grandes objetivos



Ayudar a que **1000 millones** de personas mejoren su **salud&bienestar**

Reducir a la mitad la huella medioambiental de nuestros productos

Mejorar la calidad de vida de millones de personas del mismo modo que hacemos crecer nuestro negocio

**100% MP de agricultura de fuentes sostenibles**



# Progreso 2019

On track con más del 80% de nuestros targets conseguidos

**2.3 millones de mujeres**  
han tenido acceso a training & skills



**1.3 billion**

personas han mejorado su salud&bienestar



**Impacto de nuestros productos**



1% agua

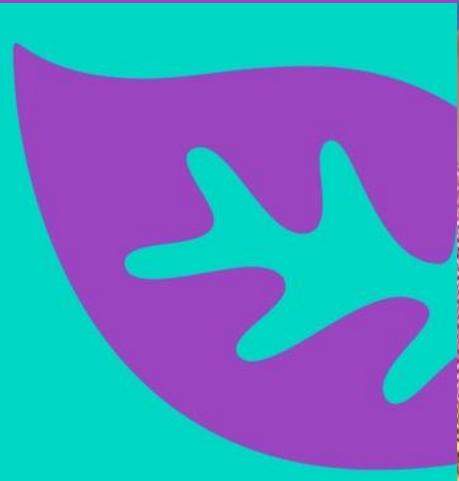


2% emisiones de gases efecto invernadero



32% desperdicio

**Ayudado a 2.6 millones**  
des pequeños retailers



**62%**  
**fuentes sostenibles**



# Haciendo la gran diferencia

## Mobilizando la Acción colectiva



**THE GLOBAL GOALS**  
For Sustainable Development



# Partnership para el progreso

17 ALIANZAS PARA  
LOGRAR  
LOS OBJETIVOS



**Solidaridad**



**La Agenda 2030 con los OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE y el CAMBIO CLIMÁTICO** están marcando el futuro de la **SOSTENIBILIDAD**, a la vez que el **PROPÓSITO** se ha convertido en la **BRÚJULA** que guía nuestro negocio a través de nuestras marcas.



*Alan Jope, CEO Unilever*



# ¿Cómo lo hacemos?



**No sólo decir, sino hacer:** Hacemos el bien, haciéndolo bien

A través de **nuestras marcas con propósito**. Son uno de los 5 pilares de crecimiento del negocio

Un claro **modelo de gobernanza y reporting. Roles bien definidos**

Clara definición de **KPIs de negocio y de sostenibilidad**

# PROGRAMA KNORR AGRICULTURA SOSTENIBLE

Se compran 10 millones de productos de Knorr todos los días

200 millones de consumidores

128 000 toneladas de verduras frescas al año

Cultivados en 120.000 hectáreas de tierra

Cultivado por 5.000 agricultores

**ES UN IMPORTANTE IMPACTO  
MEDIOAMBIENTAL Y EN UNILEVER  
ESTAMOS COMPROMETIDOS  
EN REDUCIRLO**



FERTILIZANTES

CONTROL DE PLAGAS

SUSTRATO NATURAL

AGUA

BIODIVERSIDAD

ENERGÍA y GEI

RESIDUOS

SOCIAL

BIENESTAR ANIMAL

CADENA DE VALOR

MEJORA CONTINUA

CUMPLIMIENTO POLÍTICA

UNILEVER

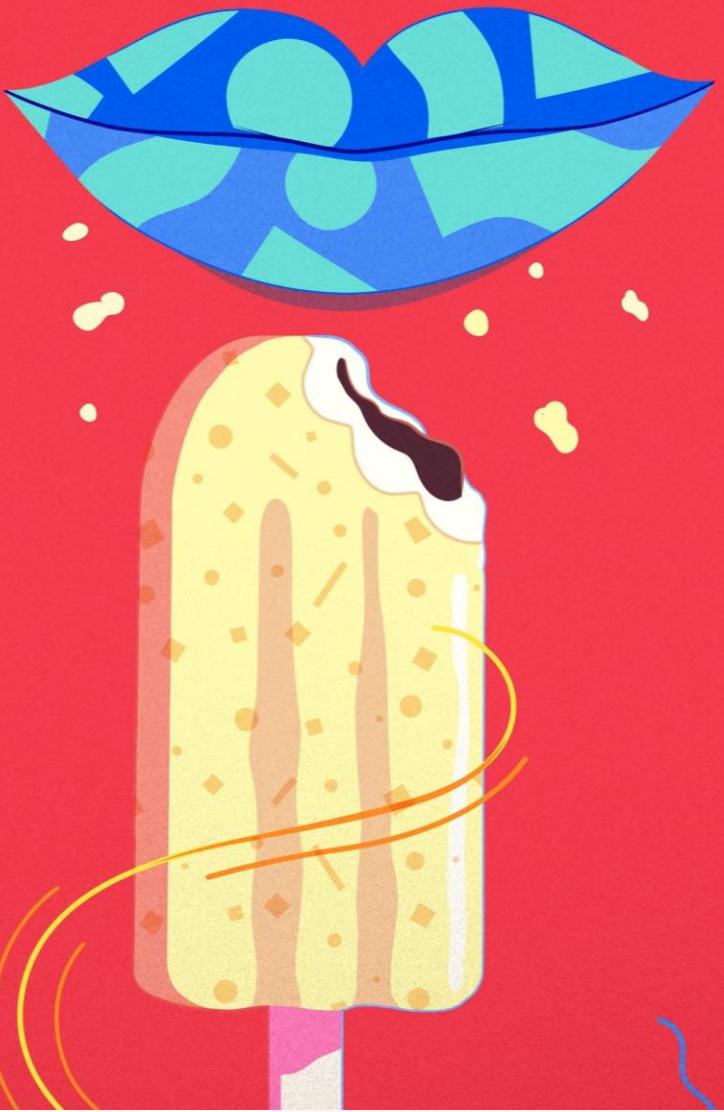
# PROGRAMA KNORR AGRICULTURA SOSTENIBLE

LA COLABORACIÓN CON LOS CAMPOS DE TOMATES DE AGRAZ Y TRANSA HA PERMITIDO FORMAR A MÁS DE 230 AGRICULTORES E INCORPORAR NUEVAS TÉCNICAS DE CULTIVO SOSTENIBLE.

**REDUCCIÓN DE LAS EMISIONES DE CO<sub>2</sub> A LA ATMÓSFERA EN UN 22%**

**13 DE SUS PRINCIPALES VERDURAS SON 100% SOSTENIBLES**

**REDUCCIÓN DEL CONSUMO DE AGUA EN 1,5 MILLONES DE LITROS POR HECTÁREA CADA AÑO EN SUS CAMPOS DE CULTIVO**



# COMPROMISO UNILEVER

## inclusión social



### NUEVOS COLECTIVOS



FUNDACIÓN  
Ana Bella | RED DE MUJERES  
SUPERVIVIENTES

### PLAYAS LIMPIAS



<https://www.youtube.com/watch?v=pwtFSBrgQQQ>



A purple-skinned woman with blonde hair tied up in a bun is standing in a lush, tropical jungle. She is wearing a vibrant, patterned dress with orange, yellow, and pink geometric shapes. She has a small yellow hoop earring and is smiling. The background is filled with large green leaves and several pink orchids. In the bottom right corner, there is a large yellow circle with a blue border containing the text "¡GRACIAS!".

¡GRACIAS!