

## UNILEVER, UNA EMPRESA SOCIALMENTE RESPONSABLE

**Víctor Valero Amaro** (*Universidad de Extremadura, España*)

**María Pache Durán**  
**María Jesús Barroso Méndez**

### **Resumen:**

Unilever es una empresa multinacional que nace en 1930 como la unión de varias compañías de productos de consumo alimenticios y de limpieza. Desde sus orígenes, la empresa ha destacado por su política de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), siendo especialmente reconocida en la sociedad por su labor filantrópica.

A raíz de ello, a lo largo de este caso práctico, llevaremos a cabo un análisis detallado de dicha política responsable, examinando los diferentes compromisos, estrategias y campañas sociales que la empresa Unilever ha llevado a cabo dentro de los ámbitos económico, social y medioambiental, y que, sin duda, la han convertido en una empresa líder en el mercado de los productos de consumo actual.

### **Abstract:**

Unilever is a multinational company founded in 1930 by the merger of several food and cleaning product companies. From its origins, Unilever stood out for its policy of Corporate Social Responsibility (CSR), in particular for its philanthropic work.

In this case study, an analysis will be conducted on the aforementioned responsible policy. The authors will examine the different commitments, strategies and social campaigns that the company has carried out in the economic, social and environmental areas, which have allowed Unilever to become the leader in the consumer goods market.

## 1. Introducción

Unilever es una empresa multinacional que nace en 1930 como la unión de varias compañías angloholandesas de productos de consumo alimenticios y de limpieza: la compañía holandesa de margarina Margarine Unie y el fabricante inglés de jabón Lever Brothers. En este sentido, Unilever se encuentra dividida fundamentalmente en dos grandes grupos empresariales: por una parte, nos encontramos con un grupo encargado de los productos de alimentación (Unilever bestfoods) y, por otra, un grupo dedicado a la comercialización de detergentes y productos de limpieza así como de productos de cuidado e higiene personal (Home & Personal Care). Dentro de ambos grupos, Unilever comercializa más de un millar de marcas, entre las que podemos destacar Axe, Ballerina, Dove, Flora, Frigo, Hellmann's, Ligeresa, Mimosín, Pond's, Skip, Timotei, Tulipán y Knorr.

Actualmente esta gran empresa multinacional tiene sedes en Londres y Rotterdam, convirtiéndose en la tercera empresa más grande de productos de consumo, con más de 400 marcas en su portafolio.



Siguiendo su política de expansión geográfica establecida en sus orígenes, Unilever está presente en más de 150 países y cuenta con más de 265.000 empleados en todo el mundo.

Además, desde sus orígenes, esta empresa ha destacado por su política empresarial socialmente responsable, siendo especialmente reconocida en la sociedad por su labor filantrópica, concretamente en las áreas de higiene y de condiciones laborales. A raíz de ello, a día de hoy, Unilever es parte activa de varias coaliciones enfocadas a la sustentabilidad. Por ejemplo, es miembro fundador del recién formado B Team, un grupo de empresas y personalidades comprometidos con la sustentabilidad. También forma parte de la Declaración del clima, enfocada en impulsar políticas gubernamentales que promuevan las energías renovables en Estados Unidos.

**Figura 1.** Pantalla inicial de la página web oficial de UNILEVER®.



Fuente: [<http://www.unilever.es>], a fecha 04/10/2014.

## 2. Desarrollo del caso

### Responsabilidad Social Corporativa (RSC) de Unilever:

En Unilever, el concepto de Responsabilidad Social Corporativa forma parte de su filosofía. Dentro de su política socialmente responsable, los principales objetivos que persigue son: reducir el impacto ambiental y aumentar el impacto social positivo. Es por ello que la empresa tiene un continuo compromiso con el

Medio Ambiente y trata de minimizar el impacto ambiental maximizando a la vez los beneficios a las comunidades a las cuales sirve. Este hecho se conoce como “Ecoeficiencia”.

Además, para Unilever, la Responsabilidad Social Corporativa es, cada vez más, un sinónimo de innovación. La razón que subyace bajo esta asociación es que sólo a través de la innovación empresarial es posible tratar los gigantescos retos sociales, económicos y medioambientales a los que se enfrenta el mundo entero.

En Unilever, los comienzos de su política de Responsabilidad Corporativa Empresarial se remontan a hace más de 100 años. De hecho, sus fundadores crearon dos de las primeras marcas de consumo, el jabón inglés *Sunlight* y la margarina holandesa *Blue Band*. A su vez, establecieron negocios con grandes valores sociales y, de igual forma, decidieron actuar como agentes de cambio social. Para sus socios fundadores, dos valores sociales resultan ser fundamentales para ser exitosos:

1. La salud y la prosperidad de Unilever está directamente asociada a la salud y a la prosperidad de las comunidades a las que sirven.
2. Un negocio de éxito es un negocio responsable.

### Política de RSE: “Plan Unilever para una vida sostenible”:

El Plan Unilever para una Vida Sostenible, creado en 2010, fue establecido para lograr un crecimiento sostenible. Dicho plan ayuda a impulsar un crecimiento rentable de sus marcas, a ahorrar gastos y a fomentar la innovación. Concretamente, el plan establece principalmente tres objetivos importantes:

- Ayudar a más de 1.000 millones de personas a mejorar su salud y bienestar.
- Reducir a la mitad el impacto ambiental de la fabricación y del uso de sus productos, a medida que hacen crecer la empresa.
- Mejorar la vida de millones de personas.

**Figura 2.** Plan Unilever para una vida sostenible.



Fuente: [<http://www.unilever.es>], a fecha 04/10/2014

Unilever recalca que su Plan para una Vida Sostenible es “único”. Abarca el conjunto completo de sus marcas y el conjunto de países en los que comercializan sus productos. Entre 2010 y 2012, el Plan logró ahorros de unos 300 millones de euros a nivel global. Además, del 2008 a la fecha se ha logrado la disminución de un 35% de emisiones de CO<sub>2</sub>, 63 % y 60% en residuos en la empresa. A continuación, vamos a analizar cada uno de estos objetivos:

1. **MEJORAR LA SALUD Y EL BIENESTAR:** Este objetivo tiene una dimensión socioeconómica: los productos marcan una diferencia en cuanto a salud y bienestar, por lo que la empresa respalda la calidad de vida de muchas personas. Unilever ha conseguido ayudar en 2013 a 303 millones de personas a mejorar su salud y sus hábitos de higiene. En el sector de alimentos y bebidas, la mayoría de sus productos cumplieron o superaron la meta con base en las recomendaciones nutricionales nacionales. En 2013, el 31% de productos cumplió con los más altos criterios de nutrición desarrollados por organismos de salud y nutrición globalmente reconocidos.
2. **MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA:** Este objetivo conlleva mejorar el impacto que pueden tener como empresa en la vida de las personas. Pueden hacerlo aumentando las oportunidades de los empleados, mejorando sus competencias o incluyendo a más personas en el crecimiento de la empresa. En definitiva, se trata de respetar y, donde sea necesario, proteger, los derechos humanos y laborales fundamentales. Dentro de este objetivo, la empresa ha establecido tres nuevos compromisos:

- Impulsar la imparcialidad en el lugar de trabajo aumentando el peso que tienen los derechos humanos en las operaciones y en la cadena de suministro extendida.
- Aumentar las oportunidades para las mujeres promoviendo su seguridad, mejorando su formación y expandiendo sus oportunidades.
- Desarrollar una empresa inclusiva para mejorar la calidad de vida de los pequeños agricultores, mejorar el ingreso de los distribuidores de pequeña escala y aumentar la participación de empresarios jóvenes en la cadena de valor.

Este objetivo implica, por tanto, aumentar el impacto social positivo que tienen a través de sus productos, campañas y conductas, hacia las personas con las que realizan negocios y en las comunidades donde operan. Esta actuación ayuda, asimismo, a que la empresa crezca, ya que las sociedades sanas respaldan empresas sanas y los estándares elevados de comportamiento corporativo reducen el riesgo operativo y de reputación.

3. **REDUCIR EL IMPACTO MEDIOAMBIENTAL, IMPULSANDO UN CAMBIO TRANSFORMACIONAL:** Este objetivo trata de lograr un cambio interno en la empresa, a través de sus marcas, la innovación, el abastecimiento y las operaciones. Pero solo son una empresa entre muchas y el cambio necesario para hacer frente a los problemas sociales, ambientales y económicos más importantes del mundo es grande y urgente. Por ello, han decidido intensificar sus esfuerzos en tres áreas en las que disponen de la escala, la influencia y los recursos necesarios para crear un cambio transformacional. Con esto apuntan a un cambio transformacional en todos los sistemas, y no simplemente mejoras incrementales. Las áreas son las siguientes:

- Trabajar para eliminar la deforestación de las cadenas de suministros.
- Defender la agricultura sostenible y el desarrollo de pequeños agricultores.
- Mejorar la higiene a través de acciones como, por ejemplo, lavarse las manos, beber agua potable y mejorar las condiciones de salubridad.

Para ir más allá de lo que pueden alcanzar con sus operaciones y proveedores, intensifican su compromiso para trabajar en estos problemas con gobiernos, ONG y otras asociaciones del sector. Entre los múltiples ejemplos de alianzas que han establecido con el tercer sector, podemos destacar, por su impacto a nivel global, el proceso de asociación que estableció en 1998 con la ONG “World Wildlife Found (WWF)”, una de las mayores organizaciones de conservación de la naturaleza, dirigido a la creación de una ecoetiqueta sostenible que ayudará a garantizar la sostenibilidad a largo plazo de los stocks de marisco global y a la integridad del ecosistema marino.

Como respaldo de los tres objetivos sociales mencionados, Unilever cuenta con nueve compromisos avalados por metas que abarcan el desempeño en el ámbito social, medioambiental y económico:

1. **CONSUMO DE AGUA:** la misión de este compromiso es reducir a la mitad el consumo de agua asociado con la utilización de sus productos por parte del consumidor para el año 2020.
2. **RESIDUOS Y ENVASES:** Este compromiso persigue reducir a la mitad los residuos asociados con la eliminación de sus productos para el año 2020.
3. **ABASTECIMIENTO SOSTENIBLE:** Para el año 2020, Unilever pretende obtener el 100 % de sus materias primas agrícolas de forma sostenible.
4. **JUSTICIA EN EL LUGAR DE TRABAJO:** Unilever aspira a avanzar considerablemente en cuanto a los derechos humanos en sus operaciones y en su cadena de suministros extendida para el año 2020.
5. **OPORTUNIDADES PARA LAS MUJERES:** Para el año 2020, Unilever pretende haber empoderado a 5 millones de mujeres.
6. **UNA EMPRESA INCLUSIVA:** Unilever aspira haber causado un impacto positivo en la vida de 5 millones y medio de personas para el año 2020.
7. **SALUD E HIGIENE:** Para el año 2020, Unilever espera haber ayudado a más de 1.000 millones de personas a mejorar su salud e higiene.

8. **MEJORAR LA NUTRICIÓN:** Unilever pretende seguir trabajando para mejorar el sabor y las cualidades nutricionales de todos sus productos.
9. **GASES DE EFECTO INVERNADERO:** Unilever aspira a reducir a la mitad el impacto de los gases de efecto invernadero en sus productos para el año 2020.

Para tratar de cumplir todos y cada uno de los compromisos y metas mencionadas, Unilever ha puesto en funcionamiento un conjunto de estrategias responsables y de campañas sociales y medioambientales.

Por un lado, entre las principales estrategias responsables y sustentables que la empresa ha implementado podemos destacar las siguientes:

- **CADENA DE VALOR:** En lo referente a cadena de valor, Unilever ha aumentado las compras de materias primas agrícolas de fuentes sostenibles desde un 14% en 2010 a más de un tercio (36%) en 2012. Además, desde la compañía se ha formado a 450.000 agricultores de té en prácticas sostenibles, de los cuales más de 300.000 han logrado la certificación de Rainforest Alliance.
- **OPERACIONES:** En lo relativo a sus operaciones, Unilever ha anunciado que sus operaciones en oficinas, fábricas y centros de distribución no generarán ningún desperdicio para rellenos sanitarios.

Y, por otro lado, entre las principales campañas sociales y medioambientales que Unilever ha llevado a cabo podemos mencionar:

- Campaña “Lo que compras en el supermercado puede cambiar al mundo”. A través de esta campaña, lanzada en el Reino Unido en 2010, Unilever se comprometió a usar aceite de palma sustentable.
- Campaña global en impresos. Esta campaña, lanzada en 2012, se concentró en mostrar la historia de los productos Unilever usando la icónica letra U de su logotipo. En todos los casos, se hacía énfasis en las características sociales y ambientales. Por ejemplo: el té Lipton ayuda a mejorar las condiciones de vida de los trabajadores, el detergente reduce emisiones de CO2 y un filtro de agua puede salvar vidas.

### **Críticas a la política de RSC de Unilever:**

A pesar del compromiso socialmente responsable de Unilever, en los últimos años, la empresa ha recibido múltiples críticas por parte de diferentes ONG:

Por un lado, con relación a las condiciones laborales, esta empresa ha recibido numerosas críticas, ya que diferentes ONG han denunciado que muchos trabajadores de fábricas de India y Kenia sufren cada día acoso sexual. Aunque la compañía negó estas acusaciones, prometió investigar los casos específicos que se reportasen.

Y, por otro lado, con relación a la publicidad de sus marcas, especialmente Axe, Unilever ha recibido muchas críticas, siendo considerada como una compañía “machista y misógina”. Esto no está en línea con el mensaje de aceptación y autoestima que maneja otra de sus marcas estrella, Dove, la cual cuenta con una fundación de apoyo a mujeres. Este mensaje positivo de Dove hace pensar que se trata solamente de una estrategia de “socialwashing” o “lavado de imagen”.

### **3. Preguntas/cuestiones para la discusión**

#### **Cuestión 1.** ¿Cuál es la responsabilidad corporativa de Unilever?

En Unilever la Responsabilidad Corporativa (RSC) o también llamada Responsabilidad Social Empresarial (RSE) forma parte de su filosofía y muchos sus productos que venden tienen una capacidad intrínseca de hacer el bien social, como mejorar la salud gracias a una nutrición e higiene de mayor calidad.

#### **Cuestión 2.** ¿Qué hace diferente al “Plan Unilever para una vida sostenible”?

- Incluye todas sus marcas y todos los países donde venden sus productos.
- Tiene una dimensión social y económica: sus productos marcan la diferencia en la salud y el bienestar, y su empresa apoya la calidad de vida de muchas personas.

- En lo que respecta al medio ambiente, trabajan a lo largo de toda la cadena de valor: desde la obtención de las materias primas hasta los procesos de las fábricas y la manera en que los consumidores usan los productos.

**Cuestión 3.** ¿Qué objetivos principales persigue Unilever para alcanzar el éxito en el desempeño responsable?

Duplicar el tamaño de la empresa al mismo tiempo que reducir el impacto ambiental y aumentar el impacto social positivo.

#### **4. Conclusiones**

La empresa multinacional Unilever tiene como principal objetivo continuar con el crecimiento de su empresa, aumentando el tamaño de la misma, al mismo tiempo que cambiar sus prácticas para adaptarse a un mercado cada vez más exigente con la responsabilidad social.

El Plan para una vida sostenible que la empresa lleva a cabo es un excelente paso para conseguir los objetivos que persigue. Un elemento muy importante es que este Plan es una prueba de que la sustentabilidad puede ayudar a reducir costes y mejorar las relaciones de la empresa con todos los stakeholders. Unilever ha descubierto, por lo tanto, que hacer negocios de manera sostenible es posible y que las marcas que desarrollan sostenibilidad en su oferta llegan a ser más atractivas para los clientes. De esta forma, Unilever ha conseguido a una menor escala, marcar una diferencia en algunos de los problemas económicos, ambientales y sociales más importantes del mundo.

A pesar de que los próximos años puedan surgir nuevas críticas, hoy en día Unilever se ha convertido en un líder indiscutible en el mundo de la Responsabilidad Social Corporativa.

#### **Referencias**

- Unilever. (2014). Página web oficial de la empresa. <http://www.unilever.es>. Consultada a fecha 03/10/2014.
- Comunicación de RSE y Sustentabilidad. (2014). Casos de éxito de RSE. Expoknews, página web oficial. <http://www.expoknews.com/>. Consultada a fecha 05/10/2014.