

PLAN UNILEVER PARA UNA VIDA SOSTENIBLE

Pequeñas acciones hacen una Gran diferencia



Para más información visitar nuestra página web:
www.unilever.com



CBP0001810710103443

Al comprar este papel se ahorran 760kgs de carbono (el balance del pedido) y se conservan 150 metros cuadrados de tierra actualmente amenazados de deforestación.



CONTENIDO

- 3 Introducción
- 5 ¿Qué estamos haciendo?
- 6 Resumen de nuestros objetivos
 - Mejorar la salud y el bienestar**
- 8 La nutrición
- 10 La salud y la higiene
 - Reducir el impacto ambiental**
- 12 Los gases de efecto invernadero
- 14 Agua
- 16 Residuos
- 18 Suministro sostenible
 - Mejoramiento del sustento**
- 20 Calidades de vida mejoradas
- 22 Personas
- 23 Informando sobre el progreso

INTRODUCCIÓN

2.000 millones de veces al día en algún lugar del mundo, alguien utiliza productos Unilever.

Nuestros productos marcan pequeñas pero importantes diferencias a la hora de mejorar la calidad de vida diaria de las personas. Tenemos planes muy ambiciosos para hacer crecer nuestra compañía, incluso pretendemos doblar las ventas. Este crecimiento conllevará la creación de empleos e ingresos para todos los que están vinculados a nuestro éxito como empresa: nuestros empleados, proveedores, clientes, inversores y cientos de miles de agricultores por todo el mundo.

Crecimiento sostenible

Sin embargo el crecimiento a cualquier precio no es viable. Hay que desarrollar nuevas formas de emprender el negocio que hagan aumentar los beneficios de las actividades de Unilever en la sociedad, a la vez que se reduzca el impacto ambiental. Nuestro propósito es ser una empresa sostenible, y serlo en todos los sentidos. No creemos que exista un conflicto entre sostenibilidad y crecimiento beneficioso. El acto diario de producir y vender bienes de consumo propulsa el progreso socio-económico. Hay miles de millones de personas en todo el mundo que son consumidores potenciales y que merecen una mejor calidad de vida, una calidad que les pueden ofrecer productos de uso diario como el jabón, el champú y el té.

Creando un futuro mejor

Nuestra visión es crear un futuro mejor donde las personas puedan aumentar su calidad de vida sin incrementar el impacto ecológico. Nuestra estrategia es incrementar nuestro impacto social al asegurar que nuestros productos cumplan con las necesidades básicas de las personas, en cuanto a una nutrición equilibrada, una buena higiene, y la confianza que conlleva el tener la ropa y el pelo limpio y la piel cuidada.

Sin embargo, reconocemos que para vivir dentro de los límites naturales del planeta, tendremos que desvincular el crecimiento de un impacto ambiental proporcional a éste. Esto empieza con nuestras operaciones: reduciremos de forma significativa los gases de efecto invernadero y los residuos, así como reducir el uso del agua. Con este propósito, cumpliremos con los requisitos de las Naciones Unidas para reducir los gases de efecto invernadero en un 50-85% antes del 2050 para limitar el aumento de la temperatura global en no más de dos grados.

No obstante nuestro impacto se extiende más allá de nuestras fábricas de producción. El suministro de materia prima y el uso que el consumidor hace de nuestros productos tiene un impacto muchísimo más grande. Compartimos la responsabilidad de hacer frente a todo esto. Por este motivo, nuestro Plan está diseñado para reducir el impacto en el ciclo de vida de nuestros productos.

La innovación y la tecnología serán la clave para lograr estas reducciones.

Unilever Plan Para Una Vida Sostenible (The Unilever Sustainable Living Plan – USLP) se traducirá en tres resultados significativos antes del año 2020:

1. Ayudaremos a más de mil millones de personas a mejorar sus hábitos en salud y bienestar.
2. Desvincularemos nuestro crecimiento asociado al impacto ambiental, al conseguir reducciones absolutas durante todo el ciclo de vida de los productos. Nuestro propósito es reducir a la mitad el impacto medioambiental provocado por la fabricación y el uso de nuestros productos.
3. Mejoraremos la calidad de vida de cientos de miles de personas en nuestra cadena de suministro.

Llevar a cabo estos compromisos no será fácil. Para conseguirlo, colaboraremos con los gobiernos, las ONGs, los proveedores y otras organizaciones, desafiando los retos más importantes a los que nos enfrentamos. Al final lo conseguiremos sólo si logramos inspirar a miles de millones de personas de todo el mundo para que lleven a cabo estas pequeñas acciones que contribuyen a marcar una gran diferencia – las acciones que nos permitirán a todos vivir de forma más sostenible.



Paul Polman
Presidente





EL ARGUMENTO EMPRESARIAL PARA ACTUAR

Centrándonos en lo que importa

El Plan Unilever Para Una Vida Sostenible -USLP- se centra en tres ámbitos principales: la salud y el bienestar, el medio ambiente y la mejora de la calidad de vida.

La salud y el bienestar es el punto de partida porque éstos son los beneficios proporcionados por muchas de nuestras marcas. Al ofrecer una buena nutrición y mejorar la higiene, nuestros productos tienen un impacto positivo en dos de las enfermedades más importantes a nivel mundial – las enfermedades cardiovasculares y la diarrea.

En materia de **medio ambiente** nos centraremos en los gases de efecto invernadero, el agua, los residuos y la agricultura sostenible.

- Los gases de efecto invernadero: porque muchos de nuestros productos – el jabón, el champú, el detergente para la ropa – se aplican con agua caliente, lo que les convierte en productos de gran consumo energético.
- Agua: porque se necesitan grandes cantidades en la cadena de suministro agrícola y porque es necesaria para usar casi todos nuestros productos.
- Residuos: porque compramos dos millones de toneladas de embalaje cada año.
- Agricultura sostenible: porque la mitad de nuestra materia prima es de origen agrícola y forestal.

En cuanto a los **calidad de vida** nuestra atención se centrará en las zonas del mundo en vías de desarrollo, donde indirectamente se emplean a cientos de miles de pequeños agricultores y distribuidores de pequeña escala.

El Plan Unilever para una vida sostenible establece objetivos en cada área cuantificables y sujetos a unos plazos. Para muchos de éstos la fecha límite es 2020, pero reconocemos que esto es sólo un hito en un viaje muy largo.

¿Por qué lo hacemos?

Para Unilever el argumento empresarial para integrar la sostenibilidad en nuestras marcas es claro y convincente:

Influir en las tendencias del consumidor

Los consumidores de todo el mundo quieren asegurarse de que los productos que compran están suministrados de forma ética y protegen los recursos naturales de la tierra.

Un número creciente de personas están eligiendo marcas como Lipton con el sello *Rainforest Alliance Certified™*, el helado *Fairtrade* de Ben & Jerry's o los detergentes de ropa *pequeño y poderoso*.

Una marca más sostenible es una marca más deseada.

Colaboración con los clientes

Muchos minoristas tienen sus propios objetivos de sostenibilidad y necesitan el apoyo de proveedores como Unilever para conseguirlos. Compartimos nuestras experiencias en áreas como la agricultura sostenible y el análisis del ciclo de vida de los productos. Esta colaboración permite ampliar y profundizar las relaciones con nuestros clientes.

Potenciar la innovación sostenible

La sostenibilidad es un campo fértil en cuanto a la innovación de productos y envases. Nos permite ofrecer nuevos productos con nuevos beneficios para el consumidor.

Ampliar nuestros mercados

Más de la mitad de las ventas de Unilever se realizan en países en vías de desarrollo, que afrontan los retos más importantes de sostenibilidad – la deforestación, la escasez de agua, el saneamiento deficiente. Además, representan los principales mercados de crecimiento para Unilever, por lo tanto, si podemos desarrollar productos que ayuden a las personas a adaptarse al cambiante medio ambiente del mañana nos permitirá en consecuencia crecer de forma más rápida.

Generar beneficios de precio

Gestionar de forma sostenible nuestra empresa reduce el uso de energía, minimiza el embalaje y acaba con los residuos. Ello no sólo genera una reducción de costes, sino que también permite ahorrar al consumidor.

UN RESUMEN DE NUESTROS OBJETIVOS

Haremos crecer nuestro negocio de manera que ayude a mejorar la salud y el bienestar de las personas, reduzca el impacto ambiental y mejore la calidad de vida de las personas.

MEJORAR LA SALUD Y EL BIENESTAR

En el año 2020 habremos ayudado a que más de mil millones de personas actúen para mejorar su salud y bienestar.

NUTRICIÓN

Seguiremos trabajando para mejorar el sabor y la calidad nutritiva de todos nuestros productos. En el año 2020 habremos doblado la proporción de productos de nuestro portafolio, que cumple con los más rigurosos estándares de nutrición, basados en directrices alimentarias de reconocimiento global. Ello ayudará a que millones de personas tengan una alimentación más saludable.

SALUD E HIGIENE

En el año 2020 habremos ayudado a mejorar los hábitos de higiene de más de mil millones de personas, y proveeremos de agua potable a 500 millones de personas. Por lo tanto, ayudaremos a prevenir infecciones peligrosas para la vida, como la diarrea.



REDUCIR EL IMPACTO AMBIENTAL

Nuestro objetivo es que, en el año 2020, hayamos reducido a la mitad el impacto ecológico causado por la fabricación y el uso de nuestros productos a la vez que nuestro negocio crece.*

LOS GASES DE EFECTO INVERNADERO

Reducir a la mitad el impacto de los gases de efecto invernadero provocados por nuestros productos durante todo su ciclo de vida antes del 2020.*

AGUA

Reducir a la mitad el agua asociada al consumo de nuestros productos antes del 2020.* †

RESIDUOS

Reducir a la mitad los residuos provocados por la eliminación de los productos antes del 2020.*



SUMINISTRO SOSTENIBLE

Antes del año 2020 el 100% de nuestras fuentes de materia prima agrícola serán de suministro sostenible.

MEJORA DE LA CALIDAD DE VIDA

En el año 2020 habremos implicado a más de 500.000 pequeños agricultores y distribuidores a pequeña escala en nuestra cadena de suministro.



*En este documento los objetivos medioambientales se basan en 'por uso.' Hemos aplicado adoptado el enfoque del ciclo de vida con el año 2008 como línea de base. El término 'por uso' se refiere a un uso, porción o ración de un producto.

† En siete países que sufren la escasez de agua y que representan más de la mitad de la población mundial.

LA SALUD Y EL BIENESTAR

CAMBIAR LOS HÁBITOS, MEJORAR LA SALUD

Nuestro enfoque

Desde el principio, hemos procurado cumplir con las necesidades de las personas para conseguir una buena higiene. Durante los años 1890s uno de nuestros fundadores de la compañía, William Lever, lanzó el jabón "Lifebuoy" para convertir "la limpieza en una norma común" en la época victoriana inglesa.

Más adelante, el jabón Lifebuoy viajó por todo el mundo y llegó a países como la India, donde sigue siendo una de las marcas líderes del mercado.

Muchas otras marcas de Unilever como las pastas dentífricas Signal y Pepsodent, los limpiadores de hogar Domestos y el multi-usos CIF, ofrecen beneficios asociados con la higiene.

Sin embargo, los productos con beneficios higiénicos no son suficientes si las personas no saben usarlos de forma correcta. Por ejemplo, los consumidores saben que deben cepillarse los dientes dos veces al día o lavarse las manos antes de comer. A pesar de saberlo no siempre los llevan a una práctica regular.

Comprender qué es lo que provoca que haya un cambio de hábitos es la clave para conseguir mejoras considerables en higiene. Nuestro equipo de científicos desarrolla y prueba intervenciones efectivas en este campo, a menudo con la colaboración externa.

Nuestros indicadores de medición

El número de personas alcanzadas de forma acumulada con una intervención, en base a estudios anteriores, apunta resultados continuos y positivos en el cambio de conducta.



Cada año 3,5 millones de niños mueren de diarrea y problemas respiratorios crónicos. Para combatir esta situación, el jabón Lifebuoy lleva a cabo un programa educativo de higiene en la India y otros países del mundo.

Ha alcanzado
130 MILLONES
de personas desde el año 2002.



Se ha demostrado que entre los niños que se lavan las manos con el jabón Lifebuoy se reducen los casos de diarrea en un

25%

las infecciones respiratorias en un

19%*

y reducen la ausencia a la escuela en un

40%*

*Una prueba aleatoria efectuada entre 2000 familias en Mumbai, India.

NUESTROS OBJETIVOS

Antes del año 2020 ayudaremos a más de mil millones de personas a mejorar sus hábitos de higiene y suministraremos agua potable a 500 millones de personas.

Reducir las enfermedades respiratorias y la diarrea.

- En el año 2015 nuestra marca Lifebuoy pretende haber cambiado los hábitos de higiene de mil millones de consumidores en Asia, África y América Latina promocionando los beneficios de lavarse las manos con jabón en los momentos clave. Una prueba aleatoria ha demostrado que el uso del jabón Lifebuoy en los principales momentos de higiene puede reducir los casos de diarrea en un 25%, las infecciones respiratorias en un 19% y las infecciones de los ojos en un 46%.

Mejorar la salud bucal

- En colaboración con la FDI World Dental Federation emplearemos nuestras marcas de pasta dentífrica y cepillos de dientes para fomentar que niños y adultos se cepillen los dientes dos veces al día, con el propósito de cambiar los hábitos de 50 millones de personas hasta el año 2020. Los datos clínicos demuestran que el uso de una pasta dentífrica fluorada por la mañana y por la noche puede reducir la caries dental en los niños en un 50% en comparación con un solo uso al día.

Mejorar la autoestima

- Con nuestra marca Dove ya hemos contribuido a mejorar la autoestima de 5 millones de jóvenes con sus programas educativos sobre la mejora de la autoestima. Antes del año 2015 pretendemos llegar a 15 millones de jóvenes.

Suministrar agua potable y seguro

- Es nuestro propósito haber asegurado el suministro de agua potable a 500 millones de personas con nuestro purificador de agua Pureit para uso doméstico en 2020. Un estudio científico* ha demostrado que los sistemas domésticos para la purificación de agua pueden reducir los trastornos intestinales, como la diarrea hasta el 50%.

Retos Futuros

La ONU ha declarado el acceso al agua potable y segura como un derecho humano esencial. Nos hemos propuesto el ambicioso reto de alcanzar unas 500 millones de personas con nuestro purificador de agua Pureit para uso doméstico. Creemos que nuestra tecnología tiene el potencial para suministrar agua potable, segura y asequible a millones de personas en zonas del mundo en vías de desarrollo. Es un propósito que será de alta prioridad.

Mil millones de personas en todo el mundo no tiene acceso a agua potable. En los países en vías de desarrollo el 80% de las enfermedades son provocadas por agua contaminada.

El purificador de agua doméstico Pureit mata los virus y las bacterias y elimina los parásitos para proporcionar un agua segura.

- Reduce las enfermedades transmitidas por el agua hasta en un 50%
- A día de hoy ya se han alcanzado los 15 millones de personas
- Nuestro objetivo es llegar a 500 millones de personas hasta el año 2020



*National Institute of Epidermology, efectuada a 430 niños en Chennai, India, 2005-2006.

NUTRICIÓN

CONTRIBUIR A QUE LAS PERSONAS ELIJAN DE FORMA SALUDABLE

Nuestro enfoque

Nuestro propósito es permitir que personas de todo el mundo puedan elegir una alimentación saludable. En el año 2003 lanzamos el Programa de Potenciación de Nutrición (Nutrition Enhancement Programme) para mejorar la calidad de nuestros alimentos. Todos los productos – más de 30.000 – han sido analizados para registrar los niveles de los cuatro nutrientes prioritarios: el sodio (sal), los azúcares, las grasas saturadas y las grasas trans.

Cada producto está evaluado según las directrices nutricionales más estrictas, que fueron creadas en base a las recomendaciones alimentarias de autoridades nacionales e internacionales. Esta metodología se ha publicado en una de las revistas científicas de más impacto en nutrición.*

Desde el año 2005 hemos hecho reducciones considerables en los cuatro nutrientes. Nuestro Programa de Potenciación de Nutrición conlleva mejoras reales en productos existentes e innovaciones futuras. Al combinarlo con los programas dirigidos a cambiar la conducta de las personas, se enfrentará a dos grandes retos para la salud pública – la obesidad y las enfermedades cardiovasculares.

Nuestros indicadores de medición

El % de productos que cumplen con los estándares nutricionales más altos, basados en directrices alimentarias para los cuatro principales nutrientes: la sal, los azúcares, las grasas saturadas y las trans.



Las enfermedades cardiovasculares son una de las causas principales de muerte en todo el mundo. Un cambio sencillo en la alimentación y estilo de vida puede mejorar considerablemente la salud del corazón.



La margarina Flora ayuda a cuidar la salud del corazón manteniendo en niveles saludables el colesterol. Elegir Flora en lugar de mantequilla reduce el consumo total de grasas saturadas, aproximadamente, en

3 KG AL AÑO

El colesterol es uno de los mayores factores de riesgo para sufrir una enfermedad cardiovascular. La elección de la margarina Flora Pro.activ puede reducir el nivel del colesterol en una media del



10% - 15%

Siguiendo una alimentación variada y equilibrada que incluya frutas y verduras.

NUESTROS OBJETIVOS

Seguiremos trabajando para mejorar el sabor y la calidad nutricional de todos nuestros productos. En el año 2020 habremos doblado la proporción de productos de nuestro portafolio para que cumpla con los estándares nutricionales más exigentes, basado en directrices alimentarias de reconocimiento global. Ayudará a cientos de miles de personas a conseguir una alimentación más saludable.

Mejorar la salud del corazón

Con la colaboración de la Universidad de Boston, hemos desarrollado una herramienta que ayudará a los consumidores a mejorar la salud del corazón. En el año 2020 pretendemos haber motivado a 100 millones de personas a hacer la prueba de 'la edad del corazón' (Heart Age test) con nuestra marca Flora. Nuestro propósito es reducir la edad del corazón en un promedio de tres años para las personas que sigan las recomendaciones alimentarias y el plan de estilo de vida.

Reducir el nivel de sal

Hemos reducido ya de forma considerable el nivel de sal en nuestros productos. Nuestro propósito es disminuir aún más este nivel para ayudar a que los consumidores cumplan con el nivel recomendado de 5 gramos de sal al día, basado en las directrices alimentarias de reconocimiento global. Se están reduciendo las cantidades de sal hasta el 25% para cumplir con el objetivo provisional de 6 gramos por día en el año 2010. En el año 2015 pretendemos haber reducido aún más la cantidad en un promedio del 15-20% para cumplir con el objetivo de 5 gramos de sal por día.

Reducir las grasas saturadas

Nos comprometemos a mejorar la composición de grasas de nuestros productos al bajar al máximo posible el contenido de grasas saturadas, y aumentar el nivel de ácidos grasos esenciales. En 2012 las marcas principales de margarina tendrán menos de un 33% de grasas saturadas proporcional al contenido de grasa total. Una ración diaria proporcionará al menos el 15% de los ácidos grasos esenciales recomendados por las directrices alimentarias internacionales.

Eliminar las grasas 'trans'

En 2012 se habrán eliminado las grasas trans de todos nuestros productos.

Reducir los azúcares

Ya hemos reducido los niveles de azúcar en los téns Ready-to-drink. En el año 2020 se habrá disminuido un 25% adicional.

Reducir las calorías

Antes del 2014 el 100% de nuestros helados para niños contendrán 110 calorías o menos por ración. El 60% cumplirá con este objetivo antes del 2012.

Sistema de información para la alimentación saludable

Todos nuestros productos en Europa y América del Norte proporcionan una información completa sobre su aportación nutricional. En 2015 se habrá ampliado para todos los productos a nivel mundial. Se indicará la energía (calorías) por ración en la etiqueta situada en la parte delantera del envase, además de los ocho nutrientes principales y las % CDO - que son las siglas correspondientes en español a 'Cantidades Diarias Orientativas' - (el equivalente en inglés a Guideline Daily Amounts o GDA), y para cinco nutrientes en la etiqueta de la parte trasera del embalaje*.

Retos futuros

Muchos de nuestros productos ya contribuyen de forma considerable al consumo de micronutrientes en cientos de millones de personas por todo el mundo. Nuestro reto es conseguir llegar a un mayor número de personas, en más lugares del mundo y de forma sostenible.

*Nijman et al, Un método para mejorar la calidad nutricional de los alimentos y bebidas basado en recomendaciones alimentarias. European Journal of Clinical Nutrition, 2007; 61:461-471.

*Donde sea aplicable y permitido legalmente y según los acuerdos industriales locales o regionales.

LOS GASES DE EFECTO INVERNADERO

AYUDANDO A ENFRENTAR EL CAMBIO CLIMÁTICO

Nuestro enfoque

El cambio climático influirá cada vez más en nuestro negocio. Hemos establecido un objetivo ambicioso para reducir la emisión de gases de efecto invernadero que se aplicará a toda la cadena de valores, desde el abastecimiento de la materia prima hasta el consumo del producto y su eliminación.

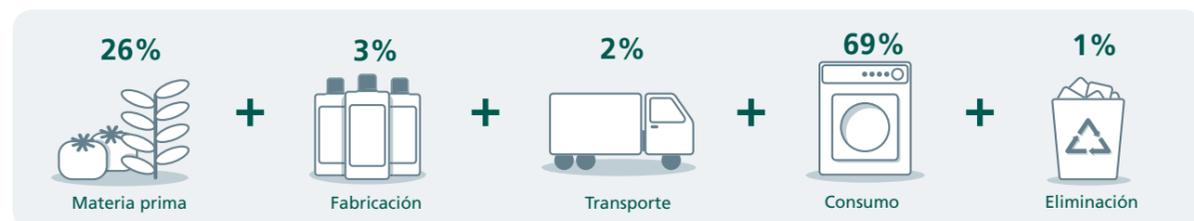
Nuestros indicadores de medición

Hemos desarrollado una forma de medir las emisiones de gases de efecto invernadero asociadas con el ciclo de vida de un producto basado en el 'por uso', por ejemplo, el impacto de gases de efecto invernadero producidos al consumir una taza de té.

Los gases de efecto invernadero por uso de consumidor:
Equivalente CO₂ durante todo el ciclo de vida del producto (gramos)

Nuestra huella ecológica

El uso de esta medición nos permitió establecer una línea de base al calcular las emisiones de gases de efecto invernadero durante el ciclo de vida de más de 1600 productos representativos. Fue calculado a un nivel absoluto además del 'por uso'. Se realizó el cálculo en 14 países distintos, lo que representa el 70% de nuestro volumen.

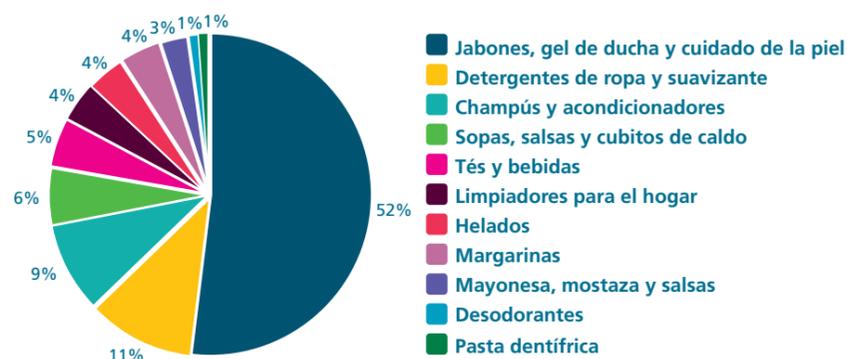


Fuente para la división de categorías y la huella ecológica a continuación: Unilever 2008 Estudio línea de base en 14 países. Total en toneladas.

La línea de base demuestra que la fabricación y el transporte representan sólo el 5% del impacto total, mientras el abastecimiento de materia prima y el uso por parte de los consumidores suman más del 90%.

División por categoría.

Nuestro análisis destaca que los productos que contribuyen a incrementar de forma más importante a nuestro impacto ambiental en relación a los gases de efecto invernadero son los que necesitan agua caliente para lavar el pelo, lavar la ropa y ducharse.



NUESTROS OBJETIVOS

Reducir a la mitad el impacto de los gases de efecto invernadero GEI durante todo el ciclo de vida de nuestros productos en 2020.*

Reducir los GEI de los productos de limpieza de la piel y el pelo

- En el año 2015 pretendemos llegar a 200 millones de consumidores con productos y herramientas que les ayuden a reducir las emisiones GEI al lavarse o ducharse. Nuestro plan es alcanzar los 400 millones de personas en 2020.

Reducir los GEI al lavar la ropa

Reduciremos el impacto de los GEI en el proceso de colada al:

- Fabricar el líquido más concentrado y el polvo más compacto.
- Reformular los productos para reducir en el 15% los GEI antes del 2012.
- Fomentar el lavado de ropa a temperaturas más bajas y con la dosis correcta, en el 70% de las coladas a máquina antes del 2020.

Reducir los GEI de nuestra fabricación

- Antes del año 2020 las emisiones de CO₂ de nuestras fábricas estarán igual o por debajo de los niveles del 2008, a pesar de operar con volúmenes considerablemente más altos. Representa una reducción de 63% por tonelada de producción y una reducción absoluta de 43% (en comparación con la línea de base del 1995).
- Antes del año 2020 nuestro uso de energía renovable aumentará en más del doble hasta un 40% de nuestros requisitos totales de energía. Reconocemos que es sólo el primer paso hacia el propósito de usar energía renovable 100% a largo plazo.
- Todas las fábricas de nueva construcción pretenden provocar menos de la mitad del impacto ambiental que las fábricas actuales.

Reducir los GEI en el transporte

- En 2020 las emisiones de CO₂ de la red de logística global estarán igual o por debajo de los niveles del año 2010 a pesar de registrar volúmenes de trabajo considerablemente más altos. Representarán una mejora del 40% en la eficacia de CO₂. Esto se conseguirá reduciendo el kilometraje de los camiones, usar vehículos de emisión baja, emplear formas de transporte alternativas como vía ferroviaria o marítima, y mejorar la eficiencia energética de los almacenes.

Reducir los GEI en la refrigeración

- Como fabricante de helados más importante del mundo, aceleraremos el desarrollo de cámaras de congelación que usen refrigerantes ecológicos (hidrocarburos). Ya hemos comprado 450.000 unidades con el nuevo refrigerante y compraremos unas 850.000 más antes del 2015.

Retos futuros

La mayor parte de las emisiones del GEI provienen del agua caliente necesaria para el uso de nuestros productos de jabón, gel de ducha y champú. Para conseguir nuestro propósito es necesario ofrecer al consumidor los productos y herramientas que les permitan usarlos con menos agua. Todavía no sabemos cómo se realizará.

Sin embargo somos conscientes de que es la mayor contribución que podemos ofrecer para limitar el aumento de temperatura en no más de dos grados y apoyar la causa mundial para una reducción ambiciosa en un 80% de las emisiones globales del GEI antes del 2050.

Uno de cada 3 hogares del mundo escoge un producto de Unilever para lavar la ropa – esto representa unos 125.000 millones de coladas al año.

Si todo el mundo usara productos concentrados se ahorrarían

4,3 MILLONES DE toneladas

de CO₂ cada año, lo que es equivalente a retirar

1 MILLÓN DE COCHES

de la carretera.

Los detergentes líquidos concentrados reducen los GEI en un

10-50% por dosis.



*En este documento los objetivos medioambientales se expresan 'por uso' basados en la línea de base del año 2008. El término 'por uso' se refiere a un uso singular, una porción o ración de un producto.

AGUA

REDUCIR EL USO DEL AGUA DONDE MÁS IMPORTA

Nuestro enfoque

La escasez de agua ya afecta a muchos lugares en el mundo, sobre todo en los países en vías de desarrollo donde se espera un crecimiento importante para el negocio de Unilever. Enfocamos nuestros esfuerzos en los países con escasez de agua y donde vive una gran parte de la población mundial.

Nuestros indicadores de medición

Hemos desarrollado un sistema * que mide el contenido de agua en el producto además del agua necesaria para su uso. Se ha efectuado en base al 'por uso', como por ejemplo el agua que es necesaria para lavar el pelo una vez con champú.

Agua por uso en los países con escasez de agua:
 Agua añadida al producto además del agua usada por consumidores en los países con escasez de agua (litros)
 Países con escasez de agua : China, India, Indonesia, México, Sud África, Turquía y los EEUU que representan la mitad de la población mundial.

Nuestra huella ecológica

Se estableció una línea de base con estos indicadores para más de 1600 productos representativos, que se calculó a un nivel absoluto además de en base al 'por uso'. El cálculo se efectuó en siete países que se han definido con escasez de agua, y que representan la mitad de la población mundial.

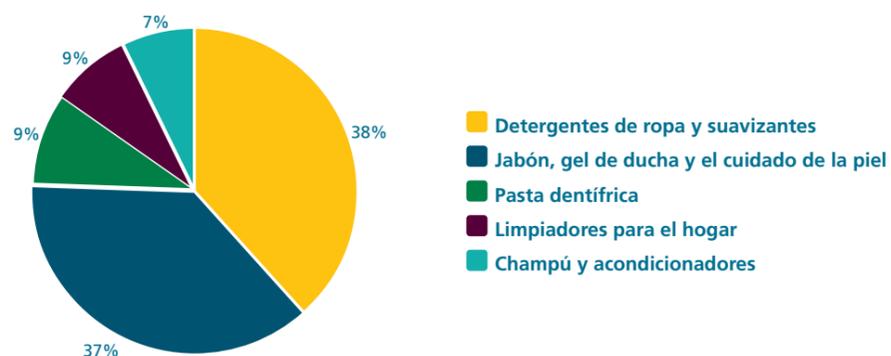


Fuente, para la huella ecológica y la división de categorías a continuación: Unilever 2008 estudio de línea de base en 14 países. Total en litros.

División por categoría

Nuestro análisis destaca que aproximadamente el 40% de nuestra huella ecológica asociada con el agua tiene su origen en el proceso de lavar la ropa, y una proporción considerable pertenece al lavado de ropa a mano en los países en vías de desarrollo.

Nuestra huella ecológica asociada con el agua – % contribución por categoría.



*Nuestros indicadores excluyen el agua que se consume en la fabricación del producto que se miden dentro del programa de eficiencia ecológica.

NUESTROS OBJETIVOS

Reducir a la mitad el agua necesaria para el uso de nuestros productos antes del año 2020*

Reducir el uso del agua en la agricultura

- Desarrollaremos planes integrales con nuestros proveedores y colaboradores para reducir el agua necesaria para el cultivo agrícola en los países con escasez de agua.

Reducir el agua en el proceso de la colada

Reduciremos el agua necesaria para lavar la ropa al:

- Ofrecer los productos que faciliten el aclarado de forma más extendida.
- Proporcionar detergentes excelentes para el lavado con menos consumo de agua a 50 millones de hogares antes del año 2020.

Reducir el uso del agua en la limpieza de la piel y el pelo

- En el año 2015 pretendemos hacer llegar a 200 millones de consumidores los productos y herramientas que les permitan consumir menos agua al lavarse o ducharse. Nuestro propósito es llegar a 400 millones de personas antes del 2020.

Reducir el uso del agua en los procesos de fabricación

- En 2020, los niveles de abstracción de agua en nuestra red global de fábricas serán iguales y por debajo del establecido en el 2008, a pesar de registrar volúmenes de trabajo más altos. Representa una reducción del 78% por tonelada de producción y un 65% de reducción absoluta (en comparación con la línea de base del 1995). Nos centraremos especialmente en las fábricas ubicadas en lugares con escasez de agua.

- Todas las fábricas de nueva construcción pretenden abstraer menos de la mitad del agua que las fábricas actuales.

Retos futuros

Una gran parte de nuestro impacto asociado con el agua (44%) está relacionada con los hábitos de ducharse, bañarse o lavarse el pelo. Tenemos algunos proyectos sobre cómo minimizar su impacto, sin embargo para conseguir nuestro propósito tendremos que desarrollar nuevos planteamientos.



En los países con escasez de agua casi la mitad de nuestro impacto ambiental asociado con el agua tiene su origen en el lavado de la ropa. En muchos de estos mercados se lava a mano. El suavizante Comfort One Rinse solo requiere un cubo de agua para aclarar la ropa en lugar de tres.



30 LITROS
 se ahorran de agua en cada colada.

Si todos los consumidores de Comfort en Asia cambiaran a Comfort One Rinse

500 BILLONES DE LITROS de agua.

*En este documento los objetivos medioambientales se expresan como 'por uso' basados en la línea de base del año 2008. El término 'por uso' se refiere a un uso singular, una porción o ración de un producto.

RESIDUOS

REDUCE, REUTILIZA, RECICLA

Nuestro enfoque

El embalaje protege nuestros productos y nos permite transportarlos de manera segura. Sin embargo también puede acabar como residuo. En cuanto al embalaje nos enfocamos en todo el ciclo de vida del producto para conseguir los objetivos de disminuir la cantidad de residuos al reducir, reutilizar y reciclar los materiales de embalaje.

Nuestros indicadores de medición

Hemos desarrollado un sistema de medición que indica tanto los gramos de material de embalaje como el producto restante. Se suelen publicar los índices nacionales para reutilizar, reciclar y recuperar, y la medición en base a 'por uso', por ejemplo, los residuos asociados con una ración de sopa.

Residuos por uso de consumidor:
El embalaje y el producto restante que no se ha reutilizado, reciclado o recuperado (gramos)

Nuestra huella ecológica

Con la aplicación del sistema de medición establecimos una base calculando los residuos para 1600 productos representativos. Se realizó de forma absoluta, además de 'por uso.' El cálculo se realizó en 14 países, lo que representa el 70% de nuestro volumen.

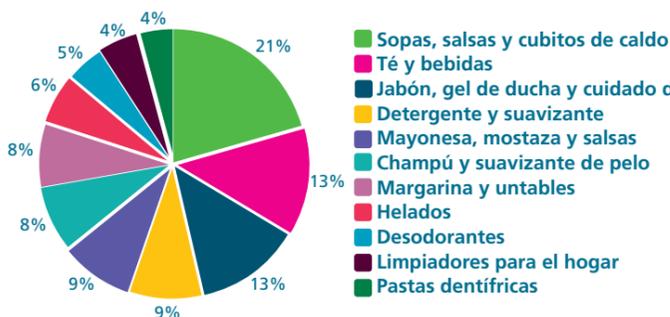


Fuente: para la huella ecológica y la división de categorías a continuación: Unilever 2008 estudio de línea de base en 14 países. Total en toneladas.

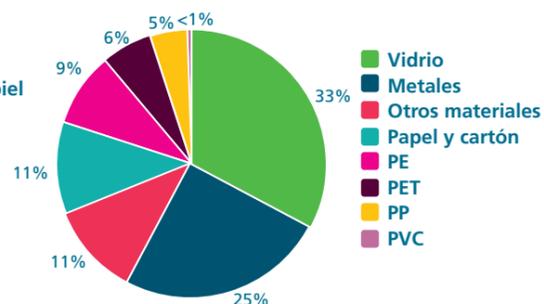
División por categoría

Nuestro análisis destaca que la contribución más grande a nuestra huella ecológica de residuos está provocada por el embalaje de alimentos y las botellas de gel de ducha. Sin embargo para conseguir el objetivo de reducir los residuos todas las categorías tendrán que reducir sus residuos. Las bolsitas de té contribuyen de forma considerable a los 'productos restantes'.

Nuestra huella ecológica de residuos - % Contribución por categoría.



Material de embalaje % - tipo de material



*Nuestro sistema de medición excluye los residuos generados en el proceso de fabricación que se miden como parte del programa de eco-eficiencia.

NUESTROS OBJETIVOS

Reducir a la mitad los residuos asociados con el consumo de nuestros productos en el 2020.*

Reducir el embalaje

- En el 2020 reduciremos el peso del embalaje en una tercera parte con:
 - Materiales ligeros.
 - Optimización del diseño estructural y de materiales.
 - Desarrollo de versiones concentradas de los productos.
 - Eliminación de embalaje innecesario.

Reutilizar el embalaje

- Proporcionaremos a los consumidores recambios para los productos de cuidado personal y el hogar para poder reutilizar el ya comprado.

Reciclar el embalaje

- Trabajar en colaboración con la industria, los gobiernos y las ONGs, es nuestro propósito aumentar los niveles de recuperación y reciclaje en un promedio de 5% antes del 2015 y en un 15% antes del 2020 en nuestros 14 países principales. En algunos casos significa doblar e incluso triplicar los índices de reciclaje.
- Facilitaremos el sistema de reciclaje para el consumidor al reutilizar los materiales más adecuados para los procesos de tratamiento al 'final del ciclo de vida' disponible en cada país.
- Doblabamos la media de aerosoles que se pueden reciclar y recuperar en nuestros 14 principales países antes de 2020.

Reducir los residuos en el proceso de fabricación.

- Antes del 2020 los residuos totales recogidos para su eliminación estarán igual o por debajo de los niveles del 2008 a pesar de trabajar con volúmenes considerablemente más altos. Representan una reducción de 80% por tonelada de producción y un 70% de reducción absoluta (en comparación con 1995).
- Todas las fábricas de nueva construcción tendrán como objetivo generar menos de la mitad de residuos que las fábricas actuales.

Tratar los residuos de sachets

- Nuestro propósito es desarrollar y emplear un modelo sostenible de negocio para tratar los residuos asociados con los sachets antes del 2015.

Eliminar la PVC

- En 2012 habremos eliminado el PVC de todo el embalaje (donde existan soluciones técnicas).

Retos futuros

Para conseguir nuestro propósito de aumentar los índices de recuperación y reciclaje, tendremos que colaborar con los gobiernos, los reprocesadores y las ONGs. Trabajaremos hacia el objetivo a largo plazo de un 100% de embalaje sostenible al explorar el potencial de las tecnologías emergentes y el enfoque 'De la granja a la mesa' ('Cradle to Cradle' approach, Michael Braungart y William McDonough).

La integración de la sostenibilidad en nuestro proceso de innovación ha permitido que los diseñadores desarrollen los productos y el embalaje que utilizan los materiales de forma más eficiente.

El nuevo diseño de la botella para el producto de gel Suave ahorró el equivalente a

15 MILLONES
de botellas de plástico cada año.



Los envases "roll-on" de los desodorantes Sure, Rexona y Dove utilizan un

15% MENOS
de plástico.



*En este documento los objetivos medioambientales se expresan como 'el uso por consumidor' basados en la línea de base del año 2008. El término 'el uso por consumidor' se refiere a un uso singular, una porción o ración de un producto.

FUENTES SOSTENIBLES

CULTIVANDO PARA EL FUTURO

Nuestro enfoque

La seguridad alimentaria se ve amenazada por el aumento de la población, el cambio climático, la escasez de agua y prácticas agrícolas insostenibles. Dado que la mitad de la materia prima es de origen agrícola y forestal enfocaremos nuestros esfuerzos primero en aquellos ingredientes que provienen de cultivo agrícola.

Nuestros indicadores de medición

Hemos desarrollado un sistema de medición para el suministro sostenible de la materia prima.

Nuestra materia prima o de embalaje es de fuentes sostenibles renovables verificables o elaborado con materiales reciclados (% por peso)

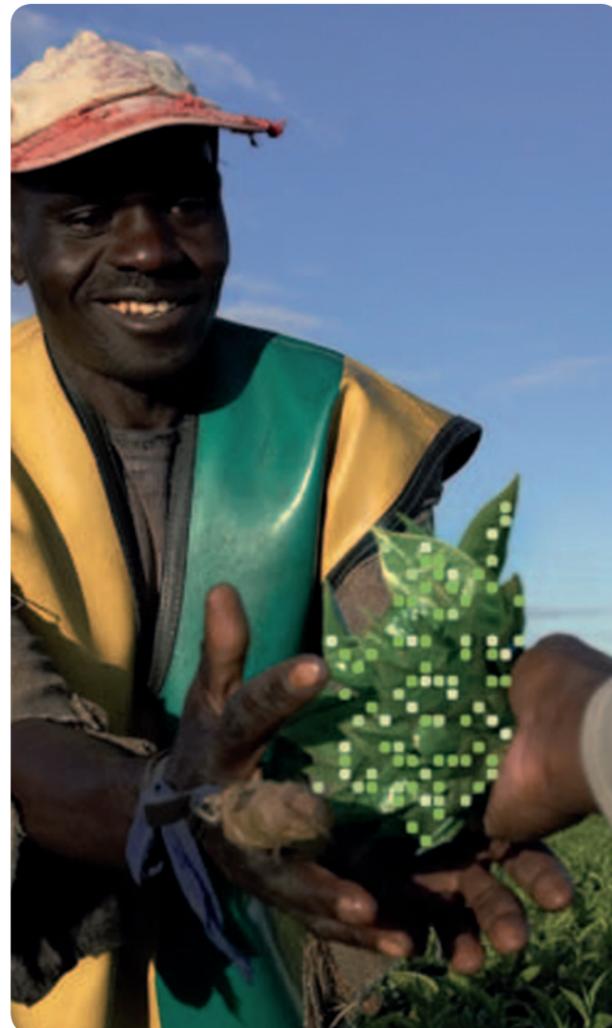
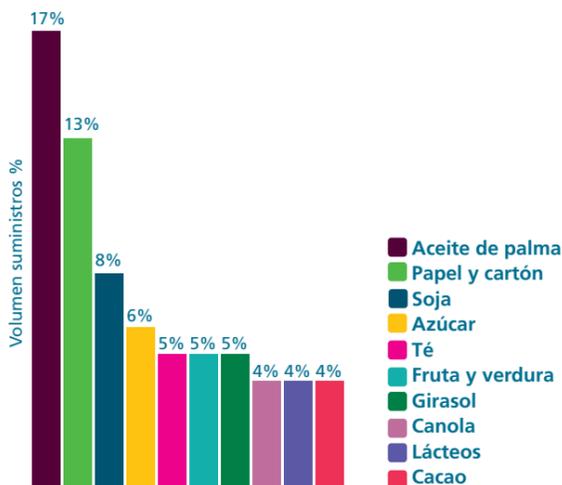
Nuestra huella ecológica

En ciertas materias primas nuestra participación dentro del volumen mundial es grande.

Participación de Unilever en el volumen mundial 2009 (estimado)

Té negro	12%
Tomate para elaboración	6%
Cebolla desecada y ajo para elaboración	5%
Aceite de palma	3%
Aceite de canola	2%
Aceite de girasol	2%
Soja	1%

Las primeras 10 materias primas (% volumen total de agricultura 2009)



NUESTROS OBJETIVOS

En 2020 el 100% de nuestras fuentes de materias primas agrícolas serán sostenibles:

- 10% en 2010
- 30% en 2012
- 50% en 2015
- 100% en 2020

En primer lugar nos enfocaremos en las primeras diez materias primas agrícolas (sobre un 70% de nuestro volumen de materia prima agrícola).

Aceite de palma sostenible

- Compraremos todo el aceite de palma de origen sostenible certificado antes del 2015.

Papel y cartón sostenible

- Un 75% del suministro de papel y cartón utilizados para el embalaje serán de zonas forestales gestionadas de forma sostenible o de materiales reciclados antes del 2015. Alcanzaremos el 100% en 2020.

Soja sostenible

- Todo el suministro de soja será de origen sostenible en el año 2014 y del aceite de soja en 2020.

Té sostenible

- Pretendemos que en 2015 todo el té en bolsitas de la marca Lipton provenga de plantaciones certificadas por Rainforest Alliance Certified™.
- En el año 2020 el 100% del té de Unilever, lo que incluye el té a granel, será de origen sostenible.

Fruta y verdura sostenible

- El 100% del suministro de nuestra fruta y verdura será de origen sostenible antes del 2015.
- Un 50% del suministro de nuestras 13 verduras y hierbas más utilizadas serán de origen sostenible antes del 2012, y el 100% antes del 2015. Lo que representa sobre el 80% de nuestro volumen mundial de verduras y hierbas.

Cacao sostenible

- El suministro de cacao para nuestros helados Magnum será de origen sostenible antes del 2015.
- Todo el resto del cacao será de suministro sostenible en 2020.

Azúcar, aceite de girasol, aceite de canola y lácteos sostenibles

- Todas estas materias primas serán de suministro sostenible en el año 2020.

Fairtrade Ben & Jerry's

En 2013 todos los ingredientes del helado Ben & Jerry's serán suministrados y certificados por Fairtrade (Comercio Justo).

Huevos de gallinas camperas

Pretendemos que el 100% de los huevos usados en todos nuestros productos (que incluyen el helado Ben & Jerry's y las mayonesas de Hellmann's, Amora y Calvé) provengan de gallinas camperas.

Retos futuros

Tenemos que enfrentar dos grandes retos para conseguir un suministro sostenible: Sabemos que el suministro del último 20% de nuestra materia prima agrícola será complejo de conseguir de forma sostenible. Son ingredientes utilizados con poco volumen y nuestra influencia en el mercado es débil. Por lo tanto el éxito dependerá de la colaboración con otros. Estamos desarrollando planes para el suministro de materia prima no-agrícola (principalmente química) de forma sostenible.

En 2007 nos comprometimos a proveernos de plantaciones certificadas por el Rainforest Alliance Certified™ para nuestras bolsitas de té Lipton y PG Lips antes de 2015.

Todo el té para las marcas Lipton Yellow Label y PG Tips en Europa Occidental ya estaba suministrado por plantaciones certificadas Rainforest Alliance Certified™ antes del 2010.

Cubriendo una extensión de 70 plantaciones de té &

38.000

pequeños agricultores.



La provisión de buenas y mínimas condiciones de trabajo para

175.000

cultivadores de té, la conservación del agua y la protección de la naturaleza.



VIDAS MEJORADAS

APOYAR EL DESARROLLO ECONÓMICO

Nuestro enfoque

Unilever trabaja con cientos de miles de pequeños negocios por todo el mundo. Algunos de ellos son pequeños agricultores, otros son micro-emprendedores que venden o distribuyen nuestros productos. La mayor parte se concentran en países del mundo en vías de desarrollo.

Trabajamos para desarrollar las capacidades y la productividad de estas personas para así incrementar sus ingresos y mejorar su nivel de vida.

NUESTROS OBJETIVOS

En 2020 habremos incluido más de 500.000 pequeños agricultores y distribuidores a pequeña escala en nuestra cadena de suministro.

Ayudar a los agricultores agricultores

- Nuestro propósito es incluir a 500.000 pequeños agricultores en nuestra red de suministro. Les ayudaremos a mejorar sus prácticas agrícolas y por lo tanto les facilitaremos el poder suministrar a los mercados internacionales con precios competitivos. De este modo se mejora su calidad de vida.

Nuestra ambición es incluir muchos más agricultores dentro de nuestra cadena de suministro mundial. Con este fin hemos iniciado un programa con Oxfam en Azerbaijan y pretendemos empezar un segundo proyecto en el África sub-sahariana.

Apoyar a las mujeres micro-emprendedoras

Nuestra organización Shakti de venta directa 'puerta a puerta' en la India emplea a grandes números de mujeres de comunidades rurales pobres.

- Incrementaremos el número de emprendedoras de Shakti que contrataremos y formaremos de 56.000 que tenemos actualmente a 75.000 en 2015.
- Se desarrollan programas similares en Bangladesh, Sri Lanka y Vietnam, los cuales nos comprometemos a ampliar.

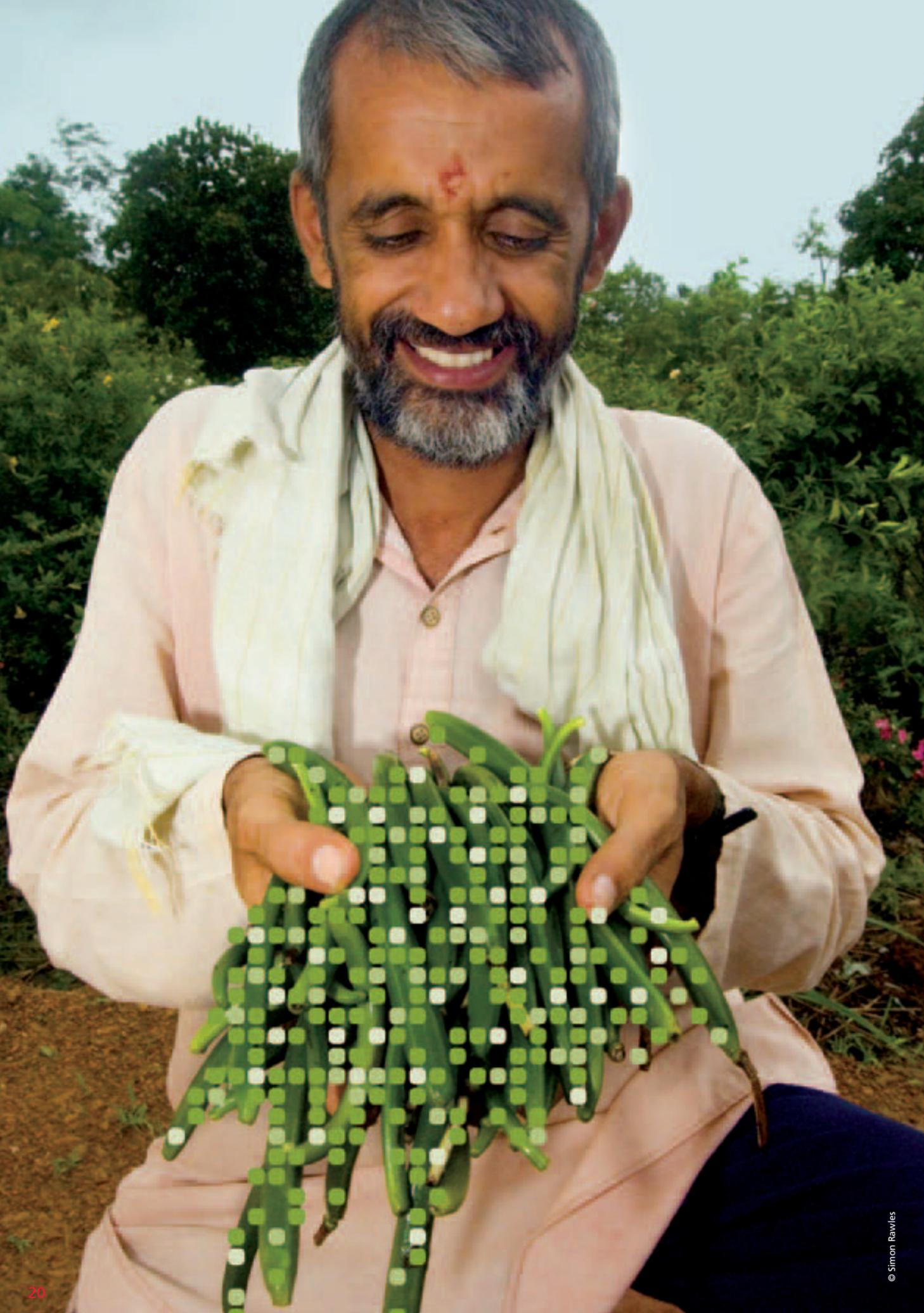
Retos futuros

En países en vías de desarrollo, 3 de cada 4 personas pobres dependen directa o indirectamente de la agricultura para su supervivencia. Según el Banco Mundial, ayudar a pequeños agricultores es la forma más efectiva de desarrollo y reducción de la pobreza.

Una de cada 8 personas en el mundo vive en una aldea en la India. Para poder llegar a ellas el Hindustan Unilever ha contratado y formado a mujeres en las zonas rurales como comerciales. El trabajo con Shakti permiten a las mujeres doblar sus ingresos para el hogar.



45.000 MUJERES
llegan a
3 MILLONES
en
100.000 aldeas



PERSONAS

MEJORAR EL LUGAR DE TRABAJO

Nuestro enfoque

Las personas proporcionan capacidades y creatividad que es lo que impulsa nuestro negocio. Para asegurar prosperidad a largo plazo deseamos que todos tengan goce de una buena salud, motivación y compromiso.

Nuestros objetivos

Reducir los incidentes y accidentes en el lugar de trabajo

- Nuestro propósito es cero casos de accidentes en el lugar de trabajo.
- En 2020 habremos reducido en un 50% el índice de frecuencia de accidentes registrado en nuestras fábricas en comparación con el 2008.

Mejorar la salud y la nutrición de los empleados

Nuestro programa de empleados Lamplighter pretende mejorar la nutrición, la forma física y la capacidad mental de nuestros empleados. Ya se ha implementado en 30 países, alcanzando a 35.000 personas.

- En el año 2011 pretendemos ampliar su alcance a otros ocho países en vías de desarrollo. El objetivo a largo plazo es ampliar el programa a todos los países donde operamos.

Reducir los viajes de los empleados

- Invertimos en instalaciones avanzadas de video conferencia para facilitar la comunicación mientras se reducen los viajes de los empleados. En 2011 la red comunicará con 30 países.

Reducir el consumo de energía en nuestras oficinas

En 2020 habremos reducido a la mitad la energía (kWh) comprada por empleado en las oficinas de nuestros 21 países principales en comparación con el 2010.

Reducir los residuos en las oficinas

- Se reciclará, recuperará o reutilizará como mínimo un 90% de los residuos de nuestras oficinas en los 21 países principales en 2015. En 2017 no se enviará ningún residuo a los vertederos.
- En el año 2015 se reducirá en un 30% por persona el consumo de papel en los 21 países principales.

- En 2015 habremos eliminado papel en facturación, recepción de mercancía, procesos de compra y pedido, informes financieros y procesos de gastos del empleado mientras sea legalmente permitido y técnicamente posible.

Aumentar el suministro sostenible de materiales para la oficina

- Antes del 2013 el suministro de materiales de papel para la oficina será reciclado o de zonas forestales sostenibles certificadas.



REPORTING DEL PROGRESO

Dirección

Nuestro Consejo para la Responsabilidad y Reputación Corporativa será el responsable para la evaluación del progreso del Plan.

Cada trimestre el UeX -Comité de Dirección Mundial-, seguirá su desarrollo.

Cada elemento principal del Plan está dirigido por un alto ejecutivo responsable del cumplimiento de los objetivos antes de la fecha determinada.

REPORTING del progreso

Además de las principales fechas determinadas, estamos desarrollando unos hitos intermedios para seguir el progreso de los componentes importantes. Se publicará un informe anual sobre el progreso y el estado de avance en cada caso. Se asegurarán los datos claves de rendimiento de modo externo.

Presentaremos un informe de forma regular que explique la participación del Plan en cuanto a los objetivos internacionales acordados, incluidos los Objetivos del Desarrollo del Milenio (Millennium Development Goals) y compromisos internacionales sobre el cambio climático.

Revisión y Consulta

El Grupo del Desarrollo Sostenible de Unilever (Unilever Sustainable Development Group) que está formado por cinco especialistas externos en responsabilidad corporativa y sostenibilidad, dirige y asesora el desarrollo de la estrategia sostenible de Unilever.

Además, estableceremos mecanismos a nivel internacional, nacional y regional para conseguir las opiniones de diversos grupos de interés, y periódicamente se examinará y revisará el Plan para contar con los aspectos y las circunstancias externas.

