

ENTREVISTA por Klaus Gérman Phinder

Fotografía por Alex Rico

Se consolida el Plan de Vida Sustentable de Unilever, demostrando que la sustentabilidad es negocio

Entrevista con
Gerardo Rozanski
Presidente de Unilever México y Caribe

Unilever es una compañía que opera con estándares de integridad que son difíciles de encontrar en otros lugares, no solamente en México, sino en todos los mercados donde tiene presencia.

Asiete años de la puesta en marcha del Plan de Vida Sustentable Unilever, Gerardo Rozanski, presidente de Unilever México y Caribe, platicó con GANAR-GANAR acerca de la visión que le ha permitido a la empresa de productos de consumo generar un mayor crecimiento a través de sus marcas con propósito, reducir costos al usar menos materiales, eliminar residuo y mitigar riesgos en su cadena de suministro.

Muchas gracias por esta entrevista. Antes que nada, háblanos de tu trayectoria en Unilever.

Me uní a la empresa hace 25 años. Durante 10 años trabajé en Argentina, principalmente en cuestiones de Marketing, pero en 2003 la empresa me trasladó a Inglaterra, para dirigir la marca Rexona en Europa, y unos años después a Estados Unidos, para dirigir la división de Helados en América del Norte, y posteriormente como vicepresidente global de la división Cuidado y Limpieza de la Piel. A continuación, tuve un cargo global al frente del negocio de jabones de tocador y hace dos años me hicieron la propuesta de venir a liderar las operaciones de Unilever en México, lo cual me emocionó mucho, y aquí sigo.

¿Qué representa para ti trabajar en Unilever?

He pasado más de la mitad de mi vida con Unilever y sin duda alguna ha sido una etapa muy especial para mí. Es una empresa que ofrece muchas oportunidades de desarrollo y crecimiento para sus colaboradores. Es una compañía que opera con estándares de integridad que son difíciles de encontrar en otros lugares, no solamente en México, sino en todos los mercados donde tiene presencia.

Me siento muy orgulloso de pertenecer a Unilever y en particular de su compromiso a favor de la sustentabilidad. Asumir el reto y el compromiso del Plan de Vida Sustentable implicó un gran riesgo en su momento, pero fue lo acertado, y la transformación que la empresa ha vivido nos llena de orgullo a todos quienes trabajamos para Unilever.

¿Cuántos colaboradores tienen en México y el Caribe?

En el mundo somos más de 161,000 colaboradores, de los cuales alrededor de 6,000 nos desempeñamos en México y otros en el Caribe. Esos son los empleos directos, de tiempo completo a lo largo del año, pero también generamos miles de empleos indirectos y para personas que contratamos durante cier-

tas temporadas del año, según los picos de demanda. Unilever está presente en la mayoría de los países.

¿Qué nos puedes decir del Plan de Vida Sustentable, cuáles son los pilares que lo conforman?

Antes que nada, en Unilever creemos que el crecimiento de la empresa no debe ser a costa de las personas. Y fue precisamente por ello que hace siete años la empresa lanzó su Plan de Vida Sustentable, como una forma de comprometerse con la sustentabilidad y con las generaciones futuras. Es una iniciativa que nos permite lograr nuestra visión de hacer crecer el negocio al tiempo que reducimos nuestra huella ambiental e incrementamos el impacto social positivo.

Impulsa nuestro crecimiento a través de marcas con propósito, reduciendo los costos y disminuyendo los riesgos, al tiempo que nos ayuda a crear confianza. Sus tres pilares son: mejorar la salud y el bienestar de más de mil millones de personas, reducir a la mitad la huella ambiental de la empresa y mejorar la calidad de vida de millones de personas. Lo mejor de todo esto es que ha demostrado que la sustentabilidad es negocio.

¿Cómo identifican o de qué forma van midiendo el impacto social y el impacto ambiental de esta iniciativa?

Algunos de estos pilares tienen indicadores muy claros. Por ejemplo, en el caso de México te puedo decir que el 100 por ciento de la energía que utilizamos proviene de fuentes sustentables. Así mismo, hemos reducido en 61 por ciento la emisión de gases de efecto invernadero, y de forma significativa la cantidad de agua que utilizamos en la fabricación de nuestros productos. Otros logros incluyen haber eliminado las grasas trans de nuestro portafolio, y haber reducido el 33 por ciento las grasas saturadas en nuestro portafolio de margarinas.

De igual forma, hicimos también un compromiso importante hacia el 2020: que todas nuestras materias primas agrícolas vengan de fuentes sustentables. En México hemos avanzado mucho en ese aspecto, al grado que el 100 por ciento de las principales frutas, verduras y especias vienen de fuentes sustentables, pero hemos encontrado desafíos en otras áreas. Hemos incorporado huevos de campo para nuestras mayonesas, pero necesitamos tener un abastecimiento mayor en la cadena de suministro, y vamos por más. Además, estamos trabajando con agricultores para producir trigo sustentable.

Datos que valen la pena destacar son que el 90 por ciento de nuestros envases de plástico son reciclables, que el 100 por ciento de nuestro papel y cartón proviene de fuentes certificadas y que trabajamos para que a más tardar en 2020 hayamos reducido en un tercio el peso de nuestros envases.

El agua utilizada en la fabricación de nuestros productos se ha reducido en un cinco por ciento por tonelada producida. Para el 2018 estaremos implementando proyectos que nos permitirán ahorros y eficiencias en el uso de agua. En temas de salud, apoyamos iniciativas como el Día Mundial del Lavado de Manos, siendo el principal productor mundial de jabones de tocador y de jabones antibacteriales. Tan solo el año pasado, en alianza con la Secretaría de Salud, contribuimos con más de 40 mil escuelas para este fin, impactando la vida de 6 millones de personas. A nivel global ya hemos trabajado con 400 millones de personas, a quienes hemos enseñado técnicas para lavarse las manos de forma adecuada. En el mundo, millones de personas mueren cada año o están en riesgo por no hacerlo adecuadamente.

Estamos progresando en el total de nuestros residuos en manufactura en un 48 por ciento por tonelada producida, y cumplimos nuestra meta de cero residuos a relleno sanitario dos años antes de la meta original. Otros datos que valen la pena destacar son que el 90 por ciento de nuestros envases de plástico son reciclables, que el 100 por ciento de nuestro papel y cartón proviene de fuentes certificadas y que trabajamos para que a más tardar en 2020 hayamos reducido en un tercio el peso de nuestros envases. Son apenas algunos ejemplos de nuestros logros a la fecha.

¿Qué tipo de programas tienen para trabajar en las comunidades donde tienen presencia?

Hay muchas iniciativas en torno a estos temas. La base de todo es que siempre buscamos encontrar materias primas agrícolas que sean sustentables. En algunos casos ya existen, entonces es cuestión de comprarlas. En otros casos no existen, o no existen en el país, o no están disponibles en el volumen que las necesitamos, así que trabajamos con proveedores para desarrollarlos con base en técnicas y experiencias que hemos tenido en otros países.

El Plan de Vida Sustentable es una iniciativa global cuyo progreso es gradual, pero continuamos avanzando lo más rápido que podemos. Ahora estamos frente al desafío de trigo sustentable y de huevo de campo, pero no perdemos de vista los objetivos que tenemos. En ese sentido, los avances de la iniciativa pueden variar un poco de país a país.

En México hemos avanzado mucho en cuestiones como el manejo de residuos y el suministro de energía sustentable -más que en otros países- aunque tal vez vamos más lento en otras cosas. En Guerrero trabajamos con artesanas de Tlamacazapa, una de las comunidades más necesitadas de México, en alianza con Enactus. Fortalecemos sus capacidades técnicas y desarrollamos sus habilidades de negocio para mejorar la calidad de vida de la comunidad. Nuestro proyecto les ha permitido incrementar sus ingresos hasta 69 por ciento durante el primer año y hasta 122 por ciento durante el segundo año.

Cada país avanza a un ritmo diferente y en cada país hay iniciativas locales para ayudar a mejorar la vida de las personas. El Plan de Vida Sustentable de Unilever puede tomar diferentes formas, pero lo importante es que va por los mismos objetivos.

¿En qué consiste la alianza que tienen con Ecoce?

Es una alianza en México que responde a nuestro segundo gran pilar, el de reducir nuestra huella ambiental en un 50 por ciento. Hay empresas que trabajan en la materia solo en términos de lo que pueden controlar. Es decir, su huella ambiental directa, sus propias plantas de producción o la energía que consumen. Nosotros nos fijamos un reto mayor, que fue reducir en 50 por ciento el impacto ambiental de toda nuestra cadena extendida, desde los agricultores y los proveedores de materiales, hasta los residuos que generan los consumidores de nuestros productos.

Uno de los grandes desafíos que tenemos es lo que generan los residuos de nuestros productos. Si bien trabajamos en estos temas con nuestros proveedores, son un grupo limitado. Son muchos, pero es un número finito. Cuando hablamos de consumidores hablamos de millones de personas en México y en el mundo a las que deseamos llegar e impactar, y no es fácil lograr el compromiso de todos para que se sumen a un cambio de hábitos al disponer de residuos y avanzar en conjunto hacia una economía cada vez más sustentable.

El Plan de Vida Sustentable y este tipo de acercamientos con los medios de comunicación ayudan a que lleguemos a más consumidores, pero también forjamos alianzas estratégicas con organizaciones que puedan sumar en los países donde tenemos presencia. Ecoce

es una asociación civil, sin fines de lucro, que hace un gran trabajo de recuperación de residuos de envases y empaques para su reciclaje en México. Por lo tanto, genera la posibilidad de que otras empresas inviertan para reciclar esos materiales. Todo empieza con una recolección adecuada.

Trabajamos con ellos desde hace casi un año y en este tiempo ya hemos recuperado 3 mil millones de toneladas de materiales como aluminio y PET que podrán ser reciclados. Además, estamos evaluando qué otros materiales nos pueden ayudar a recuperar.

Al interior de la empresa, ¿cómo calificas la dinámica de trabajo y los temas que están relacionados con el capital humano?

Así como en el tercer pilar estratégico del Plan de Vida Sustentable buscamos mejorar la calidad de vida de millones de personas en el mundo, hay congruencia y empezamos trabajando al interior de la organización, con enfoque en tres ejes.

El primero tiene que ver con la equidad de género. En Unilever estamos convencidos de que el talento no tiene género. Creemos en un buen balance de género en posiciones directivas ya que es sano y conlleva a más innovación y a más competitividad. Contamos con programas de apoyo para las mujeres, sobre todo en ese momento tan especial cuando se convierten en mamás, ya que no es algo que viene al final de la carrera laboral, sino en el primer tercio, y es cuando muchas mujeres salen del mercado laboral para atender la necesidad que demanda el tener una familia. En Unilever México, la mitad de los puestos gerenciales están ocupados por mujeres, entonces el tema de equidad de género es algo que se consolida cada vez más en la organización.

Otro aspecto en el que trabajamos constantemente es en crear un gran lugar de trabajo. Todo empieza con crear un ambiente laboral seguro para la gente, sin importar su orientación sexual. Queremos que todos los colaboradores se sientan seguros, respetados e incluidos. Nos esforzamos mucho por buscar la diversidad en lo que se refiere a nuestra plantilla laboral. Eso incluye la atracción y retención de talento con alguna discapacidad. Están presentes en la organización y no por cubrir cuotas, sino porque realmente valoramos el talento y la diversidad al interior de la organización.

¿Qué tipo de distintivos y reconocimientos ha obtenido Unilever por sus políticas en materia de sustentabilidad, recursos humanos y responsabilidad social?

Los que me vienen a la mente son estar presentes en el Índice Dow Jones de Sustentabilidad 2017 (primer lugar en su sector) y en Índice FTSE4Good (calificación ambiental más alta con 5 puntos). Unilever también

encabezó la lista de Líderes Corporativos Globales en Sustentabilidad de la encuesta 2017 realizada por GlobeScan/SustainAbility (séptimo año consecutivo). Hemos recibido cuatro calificaciones “A” en Cambio Climático, Agua, Bosques y Participación de Proveedores en el informe Global de la Cadena de Suministro 2018 de CDP, además de Mención Especial del Premio al Mérito Ecológico, en la Categoría Empresarial. Obtuvimos la puntuación más alta en “Mejores lugares para trabajar por inclusión LGBT” de la Fundación Human Rights Campaign, y el Distintivo ESR por 12 años consecutivos.

Finalmente, contamos con el Certificado de Cumplimiento Ambiental por la Secretaría del Medio Ambiente de la Ciudad de México por cumplir al 100 por ciento la auditoría voluntaria.

Los reconocimientos son importantes, pero todo lo que hacemos lo hacemos por convicción y por el impacto positivo que podamos lograr al interior de la organización y en las comunidades donde tenemos presencia ya que a la larga esas acciones garantizan nuestra permanencia en el mercado, de manera sustentable. ●

