

ENTREVISTA

POR KLAUS GÉRMAN PHINDER  
Presidente de Revista GANAR-GANAR

A portrait of Reginaldo Ecclissato, a middle-aged man with grey hair, wearing a grey blazer over a light blue shirt. He is standing with his arms crossed against a red wall with gold trim. The text is overlaid on the bottom left of the image.

**REGINALDO ECCLISSATO**  
**PRESIDENTE DE UNILEVER**  
**MÉXICO, CENTROAMÉRICA Y CARIBE**

---

*No debemos darle la espalda al medio ambiente, es fundamental mantener y reforzar el rumbo hacia modelos sustentables*



## ¿Cuáles son las iniciativas estrella de Unilever de RSE y sustentabilidad de cara a la situación actual de la nueva normalidad y por qué?

La situación de la pandemia a la que como humanidad nos estamos enfrentado, ha cambiado muchos aspectos del día a día. En este sentido y para migrar a una nueva forma de subsistencia en esta “nueva normalidad”, las empresas debemos ser uno de los principales motores de transformación, durante los últimos años hemos evolucionado nuestro papel en la sociedad, pasando de un modelo de Responsabilidad Social Corporativa, a un modelo de Corporaciones Socialmente Responsables y Sustentables.

Es importante mencionar que, aun con todos los avances en materia de sustentabilidad, el mundo enfrenta enormes retos que se incrementan con la actual contingencia sanitaria. El crecimiento y el desarrollo de la población sin precedentes ha tenido un alto costo en el planeta, lo que provoca que, a la misma velocidad, los retos se incrementen y empiecen a interconectarse. Sin embargo, no debemos darle la espalda al medio ambiente, es fundamental mantener y reforzar el rumbo hacia modelos sustentables, por ello, este año lanzamos 2 series de nuevos compromisos muy ambiciosos para acelerar el impacto ambiental positivo:

**“Clima y Naturaleza”** es el primero de ellos, lanzado en agosto, este proyecto implica una inversión de mil millones de euros de nuestras marcas en un nuevo fondo para el clima y naturaleza, el cual se empleará para actuar de manera colectiva, con proyectos que tengan como eje rector la restauración de los ecosistemas, captura de dióxido de carbono, protección de la vida salvaje y la conservación del agua, así planeamos lograr:

Al 2023:

-Tener una cadena de suministro libre de deforestación.

Al 2030:

- Ser una compañía cero emisiones de carbono en nuestras operaciones.
- Reducir a la mitad la huella de gases de efecto invernadero de nuestros productos.
- La formulación de nuestros productos será completamente biodegradable.

Al 2039:

-Eliminaremos por completo la huella de carbono de todos nuestros productos, desde la materia prima, hasta el punto de venta.

Por otro lado, recientemente presentamos **“Alimentos del Futuro”** una serie de compromisos para nuestro portafolio global de alimentos para ayudar a las personas en la transición hacia dietas más saludables, que sean accesibles y que ayuden a reducir el impacto ambiental de la cadena alimentaria. Con ello nos comprometimos a:

- Desarrollar un negocio de alimentos de origen vegetal de mil millones de euros para generar un mayor acceso y alcance de productos alternativos a la carne y los lácteos. Por ejemplo, el lanzamiento de Hellmann’s Vegana, o la nueva Whopper Vegetal, que es un esfuerzo conjunto de nuestra marca The Vegetarian Butcher con Burger King.
- Reducir a la mitad el desperdicio de alimentos en las operaciones directas de Unilever, desde la fábrica hasta el punto de venta para el año 2025.
- Duplicar la cantidad de productos de nuestro portafolio que contienen cantidades significativas de vegetales, frutas, proteínas y micronutrientes para 2025.
- Continuar disminuyendo los niveles de calorías, sal y azúcar en todos los productos.

## Después de 10 años del Plan de Vida Sustentable, ¿cuáles son los datos destacables este año en torno a este programa?

Nuestra estrategia basada en el **Plan de Vida Sustentable Unilever**, fue la primera y única en su tipo en escala, alcance y en ser pública. Nosotros entendíamos que el costo de no actuar era más alto que el de sí tomar las medidas necesarias para hacer de la sustentabilidad, algo cotidiano. De acuerdo con datos de Fondo Monetario Internacional, el costo del cambio climático supera actualmente el 5 % del PIB mundial, un dato realmente revelador. Por esta razón, en Unilever buscamos impactar de manera positiva en 3 principales ejes, **Salud y bienestar, Huella ambiental y Calidad de vida**. Este plan, ha ayudado a transformar nuestra compañía y la manera de hacer negocios a pasos agigantados, los resultados han sido muy positivos y nos sentimos muy orgullosos de ellos:

- 1. Mejorar la salud y el bienestar para más de mil millones de personas:** Impactamos a más de 1,300 millones de personas con programas de lavado de manos, autoestima, nutrición e higiene.
- 2. Reducir a la mitad el impacto ambiental de nuestras operaciones y de nuestros productos:** Hoy utilizamos 47 % menos agua en nuestra manufactura, hemos reducido la huella total por el uso de productos en un 32 % desde el 2010, las emisiones de gases de efecto invernadero derivados de manufactura disminuyeron 50 %, utilizamos energía eléctrica 100 % de fuentes renovables en todas nuestras instalaciones, logramos cero residuos a relleno sanitario en todas nuestras fábricas y todos los residuos son reciclados o se aprovechan en otras industrias, disminuimos el 96 % en residuos enviados a disposición, aumentamos en 62 % la utilización de materias primas agrícolas de origen sustentable.
- 3. Mejorar la calidad de vida de millones de personas en nuestra cadena de valor:** Logramos balance total de género en posiciones gerenciales y directivas en Unilever a nivel global. Como dato global y de acuerdo con datos de McKinsey, el solo hecho de dar a las mujeres y las niñas el mismo acceso a los derechos, así como a la educación financiera, podría potencializar económicamente en más de 15 mil millones de dólares, facilitamos que 2,340 millones

de mujeres tengan acceso a iniciativas para promover su seguridad, desarrollar sus habilidades o ampliar sus oportunidades, impulsamos a 1,8 millones de minoristas de pequeña escala a mejorar sus ingresos, el 70 % de nuestros gastos de adquisición se realizó a través de proveedores que cumplen con nuestros estándares de derechos humanos y laborales.

---

**EN EL CIERRE DE ESTA GRAN ETAPA, UNO DE LOS RESULTADOS MÁS FAVORABLES QUE NOS ENTREGÓ EL PLAN DE VIDA SUSTENTABLE UNILEVER, FUE QUE LOGRAMOS UNA RENTABILIDAD DE CASI EL 300 % EN DIEZ AÑOS Y UN RETORNO DE LA INVERSIÓN DEL 19 %. PERO, A PESAR DE ESTE PROGRESO QUEREMOS ACELERAR EL PASO, EL FUTURO DE LA ECONOMÍA MUNDIAL YA NO DEPENDE DE ACTUAR, SINO DEL TIEMPO QUE TARDEMOS EN HACERLO.**

---

## ¿En qué estatus se encuentra su estrategia de cero emisiones para 2030 a nivel global y cómo ha transcurrido esa transición específicamente en México?

El compromiso sobre las cero emisiones de carbono es un tema del cual todos, empresas, sociedad y autoridades, debemos atender urgentemente. Si continuamos emitiendo las tasas actuales de carbono al medio ambiente es poco probable que podamos frenar el cambio climático, lo que aumentaría la temperatura media de la superficie global 3 grados, dando como resultado, un panorama completamente devastador para el planeta. Un aumento de este tipo nos llevaría a temperaturas no vistas desde hace más de 3 millones de años.

Nuestros productos llegan a más de 2,500 millones de personas diariamente en todo el mundo, por lo que tenemos la oportunidad y escala de realizar un cambio transformador.



Aprovecharemos nuestro tamaño e influencia para hacer crecer nuestro negocio de manera sustentable, al mismo tiempo que generamos un impacto social y ambiental positivo. Hace 10 años, nos comprometimos a que seríamos una compañía cero emisiones de carbono en nuestras operaciones al 2030, hoy te puedo comentar que hemos reducido las emisiones derivadas de manufactura en un 50 %, hemos disminuido 65 % las emisiones de CO<sub>2</sub> provenientes del uso de energía en nuestras fábricas, y actualmente utilizamos 100 % de energía eléctrica renovable en todas nuestras instalaciones. Al momento los resultados son

buenos, seguimos trabajando para cumplir con nuestro compromiso de cara al 2030, estamos seguros de que alcanzaremos nuestra meta planteada y me dará mucho gusto poder contarte cuando lo hayamos logrado. A esta iniciativa, se suma la de **Clima y Naturaleza** que comenté, en la que al 2039 eliminaremos por completo la huella de carbono de todos nuestros productos, desde la materia prima, hasta el punto de venta, once años antes del Acuerdo de París. Sin duda, compromisos muy ambiciosos pero necesarios para conservar la salud de nuestro planeta.





**Sobre los grandes compromisos en materia de plástico, a un año de su lanzamiento, ¿qué resultados han obtenido?**

Sin duda, otro de los temas apremiantes para nosotros como compañía, es en materia de plásticos. Como humanidad, cada año desechamos al alrededor de 8 millones de toneladas de plásticos a los océanos, tal es esta cantidad, que se estima que para 2025 habrá más plástico en los océanos que peces, esto sin considerar otros efectos devastadores como la acidificación de los recursos marítimos. Tan apremiante es esta situación, que en 2019 nos convertimos en la primera gran empresa de consumo en firmar una serie de compromisos frente al Senado de la República, confirmando que para 2025

habremos reducido 50 % el uso de plástico virgen, acelerado el uso de plástico reciclado, ayudado a recolectar y procesar más envases plásticos de los que vendemos y que todos nuestros empaques plásticos serán 100 % reciclables, reutilizables o compostables. Adicionalmente estamos comprometidos en impulsar la educación sobre la economía circular en coordinación con nuestros aliados estratégicos. A un año de estos importantes compromisos, hemos logrado avances significativos:

- El 90 % de nuestros envases plásticos son reciclables, reutilizables o compostables.
- Estamos dejando de utilizar más de 5,000 toneladas de plástico virgen al año.
- Tres de nuestras marcas han desarrollado empaques 100 % reciclados: los envases del gel eGo, las botellas



de shampoo y cremas para peinar Dove y todos los tarros de mayonesas Hellmann's de PET reciclado grado alimenticio.

- Pusimos en marcha las primeras estaciones de rellenado de shampoo en tiendas de autoservicio con la marca Sedal, estimando una reducción de 60,000 botellas de plástico al año.
  - Estamos recuperando un tercio del volumen equivalente de los envases plásticos que ponemos en el mercado mexicano.
  - A través de nuestros aliados, hemos impulsado el desarrollo de herramientas educativas en materia de economía circular, con un impacto potencial de +250 mil escuelas y +2 millones de maestros.
- Así refrendamos nuestro compromiso de seguir trabajando juntos por un México libre de residuos, para lograr que el plástico ocupe su lugar en la economía circular y fuera del medio ambiente.

Las anteriores acciones, van en línea con la marcada tendencia de cambio de las nuevas generaciones, los consumidores hoy en día buscan comprar marcas sustentables y responsables, inclusive, el mercado de marcas con propósito es uno de los de más rápidos en crecimiento a nivel mundial. Y, como si fueran pocos los beneficios, estas marcas también generan mayor confianza en los estudiantes, ya que el 84 % de los recién graduados desean unirse a empresas orientadas a un propósito, es decir, estamos atrayendo nuevos talentos que comparten nuestros objetivos y valores.

### **Sobre la alianza con ECOCE, ¿en qué consiste y cuáles han sido los logros?**

Esta alianza con ECOCE la tenemos desde 2017, ha significado un ejemplo de la acción colectiva para el logro de varios de nuestros grandes proyectos en materia de plásticos. Por ejemplo, con su apoyo, ya estamos recuperando una tercera parte del volumen equivalente de empaques plásticos que ponemos en el mercado. Desde 2017, en conjunto hemos recuperado más de 17,600 toneladas de aluminio, PET y HDPE, mientras que contribuimos al desarrollo social y económico de las comunidades de recolectores. Además, hemos impulsado el desarrollo de herramientas educativas para enseñarle a los niños y maestros el correcto uso de los materiales, para conservarlos en la economía circular como materias primas valiosas y fuera del medio ambiente.

Para finalizar, me gustaría comentar que, aunque contamos con una gran infraestructura que nos permite actuar ante los objetivos de desarrollo sostenible, es prácticamente imposible que lo podamos hacer solos. Por esta razón, invito a los líderes de la sociedad a que, con valentía y entusiasmo, estén dispuestos a integrar la sustentabilidad como parte de sus estrategias de negocio y comerciales, que sean capaces de aprovechar quizás su activo más valioso: la pasión y el compromiso de los jóvenes que trabajan en sus organizaciones, y que claro, compren sus productos. Sí se puede hacer, estas acciones no solo funcionan sobre los intereses propios del negocio, sino también a los intereses más amplios de este gran país, de la humanidad y de este planeta que todos compartimos. Seamos la primera generación en ponerle freno al cambio climático y la última en ser amenazada por éste. Tenemos la oportunidad de construir una nueva forma de crecimiento que sea más limpia, sustentable e inclusiva, seguramente, vale la pena luchar por esto ●