



MODALIDAD

INICIATIVAS TEMÁTICAS

EJE

SOCIEDAD

CATEGORÍA

COLABORADORES INTERNOS

NOMBRE DE LA EMPRESA

Unilever Argentina

DIRECCIÓN WEB

<https://www.unilever-southlatam.com/>

REDES SOCIALES

<https://www.instagram.com/unileverargentina/>

CEO/GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA

Laura Barnator, Gerenta General de Unilever Argentina y Uruguay

RESPONSABLE DE LA PRESENTACIÓN

NOMBRE Y APELLIDO

Natalia Giraud, Gerenta de Asuntos Corporativos

MAIL

Natalia.Giraud@unilever.com

CELULAR

+54 9 11 4049-9302

INSTRUCTIVO:

- La empresa dispone de un máximo de **6 páginas totales** para su presentación*.
- El texto debe ser desarrollado en fuente **Arial tamaño 12**.
- La empresa deberá convertir el presente formulario de presentación a formato PDF y dirigirse a www.premiocidadania.com.ar, ingresar a **"LOG IN"** con su usuario y contraseña, y seleccionar **"ENVIAR PRESENTACIÓN"**

Colaboradores Internos

1. Breve perfil de la empresa

Unilever es una de las compañías líderes de productos de belleza y cuidado personal, cuidado del hogar y alimentos y bebidas, con ventas en más de 190 países, alcanzando 3.400 millones de personas todos los días con alrededor de 400 marcas.

La empresa tiene 96 años en el país y emplea a 3.500 personas que trabajan en sus plantas y oficinas ubicadas en Mendoza, Villa Gobernador Gálvez (Santa Fe), Gualeguaychú (Entre Ríos) y en los distritos de Tortuguitas, Pilar y Munro de la Provincia de Buenos Aires. La compañía comercializa marcas entre las que se destacan: Ala, Skip, Drive, Vivere, Comfort, Cif, Vim, Clear, Axe, Sedal, Rexona, Dove, Lux, Pond's, Suave, Hellmann's, Knorr, Maizena, entre otras.

La visión de Unilever es ser el líder mundial en negocios sostenibles y demostrar que su modelo de negocio con propósito y preparado al futuro impulsa un mayor crecimiento. La nueva estrategia de sustentabilidad y negocio está diseñada para impulsar un crecimiento sostenible y responsable, mientras mejora la salud del planeta; mejora la salud, la confianza y el bienestar de las personas; y contribuye a un mundo más justo y socialmente inclusivo.

2. Descripción de la iniciativa

- *Objetivos, ubicación geográfica, tiempo de existencia, estadio de desarrollo de la iniciativa, utilización de los recursos financieros y humanos, generación de alianzas para la implementación, resultados alcanzados.*

¿Cuántas personas se necesitan para cambiar el mundo?

A lo largo de los 96 años en el país, Unilever generó una cultura de respeto promoviendo espacios de trabajo inclusivos, incentivando la presencia del mejor talento para cada posición sin importar su religión, etnia, orientación sexual, edad, discapacidad o género. Así como ha demostrado que ser sustentables es un buen negocio, incentivar equipos diversos e inclusivos también lo es.

Como una de las mayores empresas de consumo masivo, Unilever tiene como objetivo llegar a todas las personas con sus productos. Así, busca representar esa misma diversidad internamente porque entiende que reflejando la amplitud de los/las consumidores/as puertas adentro, contribuye al desarrollo del negocio. Pero además, quienes forman parte de la compañía, el entramado de personas

que le dan vida a Unilever, entendió que era el momento para involucrarse de lleno y generar transformaciones de adentro hacia afuera.

Unilever concibe a la agenda de equidad, diversidad e inclusión como un proceso constante más que un objetivo estático. Esto les obligó a cuestionar paradigmas, tanto propios como del mercado, y a conocerse aún más. Conocerse más también les ha permitido ser más honestos e imperfectamente diversos/as.

Como parte de este camino de cambio, Unilever se asoció a Kantar, la empresa líder mundial de datos, insights y consultoría, para explorarse, tal como lo haría con el mercado al lanzar un producto: en el terreno de la equidad, la diversidad y la inclusión. En esta asociación la dupla Unilever-Kantar midió cualitativa y cuantitativamente el tamaño de oportunidad y las necesidades de sus colaboradores/as en relación a este tema. Los datos arrojados sorprendieron: 8 de cada 10 empleados/as consideraron que era muy relevante que Unilever sea equitativa, inclusiva y diversa y el 90% de las personas les interesa que se trabaje esta agenda. Pero también, los números revelaron que sólo 5 de cada 10 personas encuestadas sentían que esta agenda hoy es muy creíble dentro de la compañía. Aún tenían mucho por hacer.

Fue así como, con la idea de generar activismos internos, conscientes y genuinos por las ganas de repensarlo todo en los lugares de trabajo, comenzó a gestarse este Movimiento. Muchos/as colaboradores/as sintieron que son necesarias pero no suficientes las políticas y los protocolos actuales y que es indispensable la participación activa para generar cambios reales.

Así surgió el Movimiento de Equidad, Diversidad e Inclusión dentro de Unilever. Un movimiento virtual, imperfecto, honesto y autoconvocado por los/as mismos/as colaboradores/as que compartían la pasión por esta agenda y hacer de Unilever un lugar de trabajo más equitativo. Este activismo interseccional logró que haya un/a colaborador/a comprometido/a con estas causas en todos los lugares donde se está tomando una decisión.

El Movimiento está formado por 17 colaboradores/as distribuidos/as en 6 grupos de afinidad donde se generan sinergias externas, pero también internas con las diferentes áreas de la compañía. Los pilares que desde allí se trabajan son Género, LGBTIQ+, Discapacidad, Nivel Socioeconómico, Edad y Masculinidades. El equipo desarrolla actividades como capacitaciones y también el armado de políticas, beneficios, programa de voluntariado, inclusión laboral y asistencia al empleado, son todas iniciativas que nacieron del Movimiento y se ejecutan a la interna de la compañía.

Pero más que iniciativas, el Movimiento cambia vidas: María, de Corporate Affairs, feminista, decidió liderar una agenda sobre nuevas masculinidades para dar respuesta a una deuda histórica de Axe con la temática; Jota, del equipo de Investigación de Mercado, contribuyó con el liderazgo del grupo LGBTIQ+ y habilitó conversaciones nunca antes vistas en el espacio de trabajo durante el

mes del Orgullo; Romina, de Logística, defendió la idea de que tocar las vidas de los/as hijos/as de nuestros colaboradores a través de charlas de autoestima era vital y congruente con el propósito de la compañía, Cami, del equipo de Planta Pilar, salvó una vida al ofrecer una oportunidad de empleo formal a nuestra primera colaboradora trans (esto en palabras de nuestra colaboradora misma).

Desde la temática Género se cursó el programa para la prevención de violencia de la OIT Qualitas 190 y se están aplicando protocolos en los espacios de trabajo, se pensaron espacios para sensibilización de igualdad de género y charlas de estereotipo de género a los hijos/as, sobrinos/as, ahijados/as, etc. de los colaboradores/as. A la vez, implementaron políticas y beneficios como las licencias de maternidad extendidas, cobertura de guardería hasta preescolar, reintegro por vitrificación de óvulos y fertilización asistida. También, apoyaron a la marca Dove y la sensibilización acerca de estereotipos de belleza en escuelas de todo el país.

El eje LGBTIQ+ se encargó de formar sobre el lenguaje Inclusivo y su relevancia, la diversidad en el ámbito laboral, la sensibilización de “¿Por qué Orgullo?”, además de la realización de ciclos en vivo sobre Pinkwashing. Como resultado del trabajo realizado sobre políticas y beneficios, lograron la licencia y gratificación por matrimonio y las licencias paterni/materni extendidas en caso de adopción. Además, brindan espacio de contención para miembros de la comunidad y aliados/as y soporte a los equipos de marketing para las 30 marcas que posee Unilever en el país y sus campañas de comunicación.

Desde el grupo Discapacidades aportan su conocimiento para la formación en derechos de las personas con Discapacidad, apoyo para la vida Independiente, buenas prácticas de trato digno y lenguaje de señas para los/las colaboradores/as. Además, se encargan de identificar e integrar al portafolio de la compañía a proveedores/as inclusivos.

Por su parte, el equipo de Nivel Socioeconómico, aboga por la creación de un ecosistema de empleabilidad para juventudes y oportunidades laborales para juventudes en situación de vulnerabilidad socioeconómica. Sumado a esto, lleva adelante programas como Mujeres en Acción, Alianzas con Fundación Sí e hizo que Unilever sea el mayor donante histórico del Banco de Alimentos.

El eje Edad ejecutó el programa “Sessententials”, que tenía como objetivo la búsqueda de adultos/as mayores con habilidades de comunicación y conocimientos básicos de tecnología para que se incorporen a trabajar a la compañía durante un mes, en un proyecto en particular, a fin de desarrollar nuevos modelos de negocios. Además de implementar políticas y beneficios que están relacionados en ayudar en el proceso jubilatorio, bonos mensuales para proveeduría, reintegro por medicamentos, oftalmología y ortopedia y plan de pensiones.

Desde Masculinidades, el grupo ofreció cafés virtuales de sensibilización de modelos de masculinidades e impulsa políticas y beneficios tales como licencias de paternidad extendidas y el primer día de clases y cumpleaños de los/las hijos/as libres.

Ser parte de algo grande, cada uno desde su lugar

El surgimiento de este Movimiento marca que no solo es momento de pasar a la acción, sino que en muchos casos ya corremos con desventaja si queremos un mundo más justo e inclusivo. Con este norte, su intención es trascender mucho más allá de una compañía, impulsar una transformación que esté acompañada y sea vivida por cada actor de la sociedad.

Por eso, el equipo de Unilever empezó a impulsar iniciativas para ayudar a quien tiene la responsabilidad primaria, el Estado, mediante la articulación pública con distintos actores como el Ministerio de Trabajo, el INADI, el Ministerio de las Mujeres, El Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires y las Direcciones de Género del Ministerio de Economía y del Ministerio de Desarrollo Productivo. Esto significa que, más allá de hacer un mundo más justo e inclusivo, el Movimiento de Diversidad de Unilever tiene una mirada productiva de estas agendas y están convencidos de que realmente ser más diversos e inclusivos incide en el desarrollo del país: si nos enfocamos en la prevención y en generar cambios reales, esto tiene una incidencia directa en la performance de las personas y, por ende, un impacto directo en el desarrollo del negocio y del sector productivo nacional.

A la vez, el Movimiento busca seguir aprendiendo de la mano de la sociedad civil, de los especialistas, con organizaciones como Inclúyeme, Red Activos, Contratá Trans, Banco de Alimentos, Fundación Sí, etc. A través de ellos se nutren con capacitaciones para ayudarlos a entender en qué punto del mapa están ubicados para poder tomar mejores decisiones y ser más asertivos.

3. Beneficios Sociales y Ambientales.

La existencia de un Movimiento de Diversidad e Inclusión tiene un efecto positivo hacia adentro de la compañía, otorgándole un sentido profundo a su marca empleadora que está vinculado al nivel de pertenencia y al objetivo de que los/las colaboradores/as puedan alinear su propósito personal con el de la compañía. Además de estar haciendo lo que les gusta, cada persona que forma parte del Movimiento está inspirando un cambio hacia adentro y hacia afuera de la organización.

En tanto, más allá de todo el recorrido que hace más de 10 años viene transitando Unilever para lograr la equidad de género, a nivel externo la compañía cree que es importante poder trabajar con su cadena de valor y las comunidades donde opera para promover la diversidad y ofrecer herramientas

que permitan alcanzar este objetivo. En este sentido, por ejemplo gracias al programa Mujeres en Acción, brinda capacitaciones para mujeres líderes de comedores y merenderos sobre manipulación de alimentos, higiene, nutrición, entre otras.

Al momento, se alcanzó a 2000 comedores de las localidades donde Unilever opera: Malvinas Argentinas, Gualaguaychú, Villa Gobernador Gálvez en Santa Fe, Guaymallén en Mendoza, Pilar y Ciudad de Buenos Aires. Se generaron ciclos de capacitaciones en los diferentes municipios; de las cuales participaron más de 2000 mujeres referentes de comedores y merenderos que asisten a más de 50.000 personas.

Desde la compañía, consideran que el trabajo colectivo es el camino para resolver problemas como la inequidad, la pobreza y favorecer la inclusión y generación de oportunidades en la Argentina de hoy.

4. Beneficio de la iniciativa en relación con el negocio (resultados económicos y operacionales)

Adoptar un enfoque holístico para abordar la diversidad a lo largo de toda la cadena de valor: el lugar de trabajo, proveedores, las comunidades en las que opera, a través de sus marcas, le permite a Unilever tener un mejor desempeño financiero, fomentando la innovación y la creatividad. Contar con equipos diversos, le permite a Unilever reflejar mejor a sus clientes/as y consumidores/as, brindando servicios y productos pensados y diseñados de manera inclusiva.

La compañía está convencida que sus diferencias no sólo son su mayor fortaleza sino que también le brindan la oportunidad de ser disruptivos/as, de romper el molde a través de talentos únicos. Que los colaboradores/as puedan involucrarse en proyectos que los/las apasionen y les hagan sentir que su trabajo genera un impacto positivo en el mundo, les permite transformar ideas en realidades y construir un futuro mejor juntos.

En 2020, Unilever alcanzó la equidad de género en cargos directivos a nivel global, un año antes del objetivo que había trazado. En Argentina cuenta con un 54% de mujeres en posiciones de liderazgo, es más, la Gerenta General es la primera mujer en ocupar este cargo en Unilever Argentina y cuenta con un directorio conformado mayoritariamente por mujeres. A nivel Cono Sur, la compañía cuenta con un 53% de mujeres en puestos de liderazgo.

También, la compañía promueve la diversidad en su cadena de valor y trabaja esta temática dentro del programa UniPyME. El año pasado, en el marco de Agenda por la Igualdad, se generó una capacitación sobre diversidad para PyMEs en colaboración con ONU Mujeres y el Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad, CIPPEC, entre otras entidades. Además, gracias al programa Mujeres en Acción, brindan herramientas y capacitaciones para

mujeres líderes de comedores y merenderos sobre manipulación de alimentos, higiene, nutrición, entre otras.

5. Posibilidad de replicación por otras empresas.

La existencia de este Movimiento autoconvocado en Unilever es una iniciativa que puede darse en cualquier compañía que genere un espacio de libertad para que sus colaboradores/es sientan que pueden promover desde su lugar e interés iniciativas como estas. Uno de los principales valores de este Movimiento es que surgió desde el entramado de los/las trabajadores/as y se alimenta de su interés y pasión por querer cambiar paradigmas.

La pandemia amplió la brecha social y quedó en evidencia que se necesita una acción decisiva y colectiva para mejorar los medios de vida, aceptar la diversidad, nutrir el talento y ofrecer oportunidades para todos. Aunque se ha avanzado mucho en la temática durante los últimos años, aún queda trabajo por hacer. Unilever entiende que la acción colectiva es la que potencia las transformaciones.

Por eso, cualquier organización puede replicar esta iniciativa y desde su lugar, contribuir al desarrollo de una mayor equidad e inclusión en la sociedad. Si proveedores/as, clientes/as, y otras organizaciones trabajan bajo la misma agenda, se puede construir una sociedad más equitativa e inclusiva.

6. Aspectos innovadores de la iniciativa.

Este Movimiento va mucho más allá de una iniciativa de Recursos Humanos o una consecuencia de una política global, fue una acción colectiva que se formó por la iniciativa y voluntad de los mismos colaboradores/as de Unilever que, perseguidos por hacer de la compañía un mejor lugar para trabajar, se reunieron para avanzar en la agenda hacia la equidad, la diversidad y la inclusión en todos los espacios de trabajo.