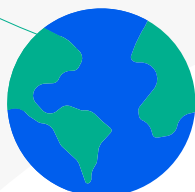




Unilever



CATEGORÍA:
Marketing Social

COMPAÑÍA:
Unilever

CASO:
Rexona - Una alianza para hacer el bien

AGENCIA:
Urban Grupo de Comunicación

**PERSONA RESPONSABLE DEL
PLAN DE COMUNICACIÓN:**
Karen Vizental, VP de Asuntos Corporativos
y Sustentabilidad Latam



2021

INTRODUCCIÓN

Unilever: 95 años cerca de los argentinos

Unilever es una de las **compañías líderes en alimentos**, cuidado personal y limpieza del hogar, con ventas en más de 190 países. Sus productos **llegan a 2,5 mil millones de consumidores cada día** con **más de 400 marcas** que se encuentran en los hogares de todo el mundo. Unilever nace motivada por el propósito de mejorar la higiene, la salud y la calidad de vida de las personas y, desde 1890 que produjo en Inglaterra el primer jabón de costo accesible, la compañía mantiene un vínculo estrecho con las comunidades llevando su propósito a la acción a través de sus marcas y categorías en cada país donde opera.

Con presencia en la Argentina hace 95 años, asume su rol económico y social realizando inversiones continuas para ofrecer marcas de calidad, productos innovadores y sustentables. Unilever Argentina trabaja con un enfoque regional y local profundo atendiendo las necesidades de sus consumidores, con una visión a largo plazo, pero respondiendo a la coyuntura, para que sus productos tengan una razón de ser y contribuyan con el desarrollo de las comunidades.



CONTEXTO

Allí donde hay que estar

La irrupción de la pandemia generó **consecuencias ambientales, económicas y sociales a nivel mundial**. La emergencia sanitaria requirió respuestas determinantes por parte de todos los sectores y especial atención en reforzar la higiene para prevenir la propagación del virus. En nuestro país, poder ofrecer accesibilidad a productos sanitizantes, especialmente a las comunidades más vulnerables, se volvió una causa aún más prioritaria.

Frente a este contexto, Unilever Argentina desarrolló una estrategia de acción colaborativa que le permitió ajustarse a una de las necesidades más urgentes con un producto esencial: **generó en tiempo récord una nueva línea de producción nacional de sanitizantes para su marca Rexona**.

Gracias a la articulación con diversos actores y la participación de los colaboradores internos como un nexo en sus comunidades, **la compañía llegó con este producto a quienes más lo necesitan, logrando ampliar el acceso a un bien prioritario para el cuidado de la salud en un momento crítico para el país**.

PROPUESTA / ENUNCIADO

Una alianza para hacer el bien

Uniendo esfuerzos con el sector público y privado, PyMES de su cadena de valor, así como también organizaciones del tercer sector, **Unilever llevó el propósito de su marca Rexona - acompañar a las personas en todo momento para moverse más - a la acción.** Así logró en tiempo récord desarrollar un producto que no formaba parte de su portafolio y que estaba alineado a su razón de ser: moverse, ser ágiles y de reacción rápida, frente a un contexto de incertidumbre. "Rexona no te abandona" y esta no iba a ser la excepción.

Con este valor al frente, la campaña estuvo enfocada en dos instancias:

1

En primer lugar, la instalación en menos de un mes de una línea automática de producción para la elaboración de sanitizantes. Desde que ideó el producto hasta su llegada al punto de venta pasaron poco más de 30 días, cuando un proyecto de esta envergadura suele requerir alrededor de nueve meses. Una vez listo el sanitizante, **Unilever decidió activar múltiples alianzas para llevar al frente su rol social y reforzar su aporte en un contexto tan difícil para el país. Para esto, se alió con CCU - compañía multicategoría de bebidas -, la Cruz Roja y seis PyMES de su cadena de valor** para desarrollar unidades de alcohol en gel que fueron donadas para realizar acciones de prevención e higiene en comunidades vulnerables. A la vez, a través del trabajo en conjunto con gobiernos locales, estas unidades también se distribuyeron en vacunatorios, y comunidades donde la compañía opera en la Provincia de Buenos Aires.



2

En una segunda instancia, Unilever apostó a profundizar su cultura interna y desarrolló una acción conjunta con sus colaboradores haciendo llegar unidades de sanitizante a las escuelas de sus hijos. Esta iniciativa le otorgó coherencia interna a una acción de alto impacto, contribuyendo a reforzar el sentido de pertenencia de los empleados, dándoles la posibilidad de transformarse en agentes de cambio en su comunidad.

DESARROLLO / EJECUCIÓN DEL PLAN

Ocho compañías, un mismo propósito

Con una mirada profunda hacia su cadena de valor, hace años **Unilever trabaja codo a codo con las PyMES** para potenciarlas en su desarrollo y preparándolas para el futuro, por eso no es casual que la nueva línea fuera producida por una PyME: Cadec Automatización. En tanto, los formatos alcohol en gel y aerosol se desarrollan en la planta de Unilever en Tortuguitas y los formatos spray y splash, también se fabrican a través de proveedores PyME: Syntaric y ESME.

El propósito de este producto que nació en plena pandemia era no sólo poder ofrecerlo a los consumidores en góndola, sino también fortalecer el vínculo con otras organizaciones y potenciar la articulación público privada para llegar allí donde más requerían este bien. Por eso, **Unilever unió esfuerzos con CCU y con seis PyMES que forman parte de su proceso productivo para elaborar 50.000 unidades de alcohol en gel que fueron donadas a Cruz Roja Argentina** para distintas acciones de prevención y promoción de higiene en barrios y zonas vulnerables del país.

La magnitud de esta colaboración se manifiesta en el aporte de la materias primas y servicios que hicieron posible el resultado final: Dalgar aportó con compuestos químicos, como la glicerina; Alpla con las botellas; América Tampas con las tapas; Baumgarten, las etiquetas; Zucamor hace efectiva la donación de las cajas para su traslado y, por último, Transporte Calico donó el transporte al centro de recepción de Cruz Roja Argentina.

Para visibilizar esta acción, se elaboró una cápsula audiovisual donde participaron con testimonios las distintas partes involucradas en la elaboración de este producto, así como también imágenes de la línea de producción y distribución final de las donaciones. En tanto, a través de una infografía se logró poner de manifiesto cómo esta articulación entre ocho compañías se hizo tangible en el sanitizante, haciendo hincapié en cada una de las piezas. Por último, a través de un comunicado se difundió a diversos stakeholders un detalle pormenorizado de la acción, con textuales de los actores involucrados reflejando la relevancia de esta actividad.



En tanto, la sinergia con gobiernos locales permitió que este producto pudiera estar presente en distintos puntos estratégicos para la lucha contra el COVID 19. **Se trabajó con el Gobierno de la Provincia de Buenos Aires para hacer llegar donaciones a barrios vulnerables y se donaron unidades de producto para todos los vacunatorios de la Ciudad de Buenos Aires, para cuidar no sólo al personal de salud sino a quienes acudían a los centros para recibir su dosis.**

También se hicieron llegar sanitizantes en las comunidades donde la empresa opera en la provincia de Buenos Aires, los municipios de Pilar y Malvinas Argentinas, donde a través una articulación con los gobiernos locales, con quienes Unilever desarrolla diversas actividades conjuntas, las unidades fueron entregadas en distintos barrios y hogares.



Juntos cuidamos la vuelta a la escuela

Para Unilever es clave continuar generando cultura interna, capitalizando las propuestas e iniciativas de sus colaboradores, incluyéndolos para que puedan materializar su propósito personal con el trabajo diario en la compañía. Por eso, como segunda instancia del proyecto, se llevó adelante una acción para contribuir con una vuelta a clases distinta. En el marco de nuevos protocolos y medidas de higiene, Unilever desarrolló la iniciativa **“Rexona no te abandona en la vuelta a la escuela”** para estar presente y acercar este sanitizante a distintos establecimientos educativos del país. En este marco, **los empleados funcionaron como puente para hacer el bien en sus comunidades, ofreciendo este producto clave en las escuelas de sus hijos para la vuelta a clases.** En todos los casos ellos contactaron a los establecimientos en forma directa y acercaron las donaciones transformándose en agentes de impacto en sus comunidades.

Para maximizar la llegada de esta campaña, Unilever además trabajó en red con distintos niveles de gobiernos locales. Así, **logró distribuir 29.600 unidades de esta nueva línea de sanitizantes en establecimientos educativos de distintas ciudades de la provincia de Buenos Aires y barrios de CABA.**

Frente a un contexto crítico, no hay posibilidad de retracción. Se necesita ofrecer soluciones disruptivas y activar redes colaborativas. Unilever llevó al frente el propósito de su marca Rexona, aportando con un producto concreto para todos puedan seguir en movimiento en forma segura frente a la irrupción de la pandemia. Logró multiplicar su llegada apelando a la cooperación, identificando partners estratégicos de distintos niveles: otras empresas, PyMEs de su cadena de valor, organizaciones no gubernamentales, gobiernos locales y reforzó el compromiso de sus colaboradores, que asumieron este desafío como propio. **Este tejido le permitió a la compañía idear, producir y distribuir un producto de naturaleza sanitaria y social, para que pudiera estar al alcance de quienes más lo necesitan en un contexto adverso.**



RESULTADOS Y EVALUACIÓN

Unilever logró articular esfuerzos con **6 PyMES** de su cadena de valor para la producción de estas unidades. A la vez, **2 PyMES** externas contribuyeron a la elaboración de la línea en sus formatos spray y splash.

Se establecieron **4 alianzas estratégicas** con gobiernos locales - CABA, PBA, Pilar y Malvinas Argentinas - para maximizar la llegada y alcance.

Unilever hizo llegar **80 mil alcoholes** al Gobierno de la Provincia de Buenos Aires, **100 mil** al Gobierno de CABA para todos los vacunatorios y **30 mil** a las comunidades donde opera.

A través de la campaña "Rexona no te abandona en la vuelta a la escuela", se **donaron 29600 unidades** de alcohol en gel, alcanzando **584 escuelas en 169 ciudades y 13 barrios de CABA.**

A nivel interno, participaron de la campaña "Rexona no te abandona en la vuelta a la escuela" el **80% de los empleados de Unilever con hijos en edad escolar.**

A partir del envío de comunicado de prensa la noticia estuvo presente tanto en medios de nicho (sustentabilidad, comunicación y marketing) como de interés general. El **100%** de las repercusiones fueron exclusivas del anuncio y positivas. Todas resaltaron la importancia de que en un contexto tan complejo diferentes sectores colaboren con la comunidad.

Además, con la difusión del comunicado se pudo llegar a más de **466.000 personas.**

Los voceros de la compañía compartieron esta noticia en **LinkedIn** y tuvieron **+180 likes y +1500 views.**



Unilever