Categoría: 2.Sustentabilidad

Subcategoría: 2.1 Campaña general de sustentabilidad

Capítulo: Regional

Compañía: Unilever

Caso: Nutrición Sustentable

Agencia: Urban Grupo de Comunicación

Persona responsable del plan de comunicación: Karen Vizental, VP de Comunicaciones corporativas y Sustentabilidad Latam

Tweet: Alimentos que saben bien, hacen bien y no dañan la tierra

Introducción a Unilever

Unilever es una de las compañías líderes en alimentos, cuidado personal y limpieza del hogar, con ventas en más de 190 países, alcanzando a 2,5 mil millones de consumidores cada día. Cuenta con 161.000 empleados y generó ventas por €53,7 mil millones en 2017 a nivel global. Más de la mitad (57%) de su crecimiento ocurre en mercados emergentes y en desarrollo. Unilever tiene más de 400 marcas que se encuentran en los hogares de todo el mundo.

Unilever, a nivel global, tiene presencia en 20 países divididos en cuatro regiones (Brasil, Middle Americas, México y Cono Sur). Cuenta con más de 30.000 empleados, 35 fábricas y más de 85 años en Latinoamérica.

Unilever de Argentina emplea en el país a 4.600 personas que trabajan en sus plantas y oficinas ubicadas en Mendoza, La Rioja, Villa Gobernador Gálvez (Santa Fe), Gualeguaychú (Entre Ríos) y en los distritos de Tortuguitas, Pilar y Munro de la Provincia de Buenos Aires. Presente en la Argentina desde 1926, la compañía comercializa marcas entre las que se destacan: Ala, Skip, Drive, Vivere, Comfort, Cif, Vim, Clear, Axe, Sedal, Rexona, Dove, Lux, Lifebuoy, Pond’s, Suave, Hellmann’s, Knorr, Maizena y Lipton.

Unilever y la sustentabilidad

En 2010 la compañía lanzó el Plan de Vida Sustentable de Unilever a nivel mundial.

El Plan de Vida Sustentable de Unilever contempla tres aspectos: mejorar la salud y el bienestar de 1.000 millones de personas; reducir a la mitad el impacto ambiental de la fabricación y el uso de los productos; y mejorar la vida de millones de personas.

También apuesta a integrar la sustentabilidad en toda la cadena de valor de la Compañía, desde las operaciones hasta la obtención de materias primas y la forma en que los consumidores utilizan los productos, potenciando así un modelo de negocio que incentiva la economía circular. Por lo tanto, está diseñado para impulsar un crecimiento consistente, rentable, competitivo y responsable, innovando para que todos los actores se vean beneficiados.

Reparar un sistema alimentario roto

Para alimentar a la población mundial de 9 mil millones de personas en 2050, se estima que necesitaremos más alimentos en los próximos 40 años que en los últimos 10.000 años. Al mismo tiempo, nuestro sistema alimentario mundial se ve afectado por el cambio climático, la inseguridad y la escasez de recursos, lo que resulta en una falta de resiliencia, medios de subsistencia deficientes para los agricultores, niveles crecientes de obesidad y desnutrición persistente.

La agricultura y la alimentación son el corazón de muchos de los desafíos ambientales, sociales y económicos del mundo. Son un hilo común en los 17 Objetivos de Desarrollo Global Sustentable de las Naciones Unidas, en particular: enfrentar el hambre y la desnutrición, cambio climático, acabar con la pobreza, deforestación y degradación de la tierra, escasez de agua, desigualdad de género y reducir la pérdida y el desperdicio de alimentos. Los problemas, desde la salud del suelo hasta la salud pública, son complejos e interconectados, y no pueden resolverse abordando la producción o el consumo de alimentos por separado.

Los compromisos de Nutrición Sustentable de Unilever Foods reconocen la interrelación del sistema alimentario desde la producción hasta el consumo, y hacen hincapié en las áreas en las que es más importante colaborar más eficientemente para reparar un sistema alimentario roto.

Los cinco compromisos:

1. Bueno para las personas y el planeta. Es importante poder brindar alimentos nutritivos cultivados de forma sustentable, y por eso es necesario mejorar los medios de subsistencia de pequeños agricultores, distribuidores y minoristas a través de la agricultura climáticamente inteligente. Y, a su vez, satisfacer la demanda de los consumidores de una nutrición a base de alimentos de origen vegetal.

2. Salud y bienestar. Es necesario concientizar a las personas para que pueda desarrollar una alimentación más saludable, con un menor consumo de carne, sal, grasas y azúcar; e incorporar más verduras, legumbres y alimentos de origen vegetal, integrales y aceites saludables claramente etiquetados, para que la elección saludable sea la elección más fácil.

3. Fortificación de alimentos. Alentar a que en cada comienzo del día se pueda contar con un desayuno nutritivo fortificado, y durante la jornada con comidas saludables y fortificadas para mujeres jóvenes y adultas.

4. Cocina nutritiva. Crear empoderamiento en las personas para que cocinen comidas más sabrosas y nutritivas con ingredientes variados, y que los distintos platos elegidos se acomoden a sus estilos de vida y presupuestos.

5. Reducción del desperdicio. Unilever se compromete a reducir el desperdicio de alimentos y de envases desde la granja hasta la mesa del consumidor. Para eso, se fijó el objetivo de minimizar la pérdida de alimentos y los costos asociados durante la producción a partir del trabajo con los técnicos de la Compañía para reducir los residuos generados por los envases; y el desarrollo de soluciones creativas al desperdicio de alimentos en la cocina, inspirando a los consumidores y a los chefs a que hagan lo mismo.

Alimentos para todos

Se requiere un cambio sistémico. Se necesita impulsar un rediseño de nuestro sistema global de alimentos y agricultura, para que sea más productivo, sostenible, nutritivo y resistente, con una conexión más fuerte entre la producción de alimentos y el consumo de alimentos. Se debe asegurar que todos tengan acceso a alimentos y dietas saludables y nutritivas, cultivados de forma sostenible, al tiempo que protegen y restauran el medio ambiente natural, y mejoran los medios de subsistencia de los productores y proveedores. Esto requerirá un liderazgo empresarial y un marco claro para la acción desde la producción hasta el consumo.

Unilever, como una de las compañías de alimentos más grandes del mundo, tiene un papel que desempeñar. Ante este escenario, Unilever se ha fijado un objetivo: volver a poner en valor el sistema alimentario y recuperar la confianza de las personas en los alimentos ultra procesados. Pero la realidad es que muchas veces los consumidores cuestionan a las compañías y a las marcas con mensajes infundados acerca de la calidad de los alimentos industrializados.

El debate actual se centra la mayoría de las veces en una discusión que termina desviando el foco de atención de la verdadera problemática, que es que los alimentos nutritivos puedan llegar a abastecer cada vez más a un mayor número de personas. Entonces todo se reduce a una disputa innecesaria sobre qué es más adecuado

Un alimento no es bueno o malo según su grado de procesamiento, sino que debe considerarse su composición y los nutrientes que aporta a la dieta total. No hay ninguna evidencia específica de que el grado de procesamiento sea un determinante de la salubridad de un alimento.

Para Unilever, hay muchos conceptos y creencias erróneos sobre la seguridad de los productos procesados (industrializados) o mínimamente procesados, así como sobre la seguridad inherente de los productos "naturales" u "orgánicos". No siempre los alimentos mínimamente procesados son saludables, ni todos los altamente procesados no lo son.

En este contexto, la principal meta de Unilever es facilitar el acceso democrático a buenos alimentos deliciosos y nutritivos, asegurando su disponibilidad y accesibilidad, para que la opción más saludable sea la más sencilla. Es por eso que la Categoría Global de Alimentos de la Compañía fijó como objetivo transformarse en una empresa de alimentos más progresista, que coloque a los consumidores en el corazón de todo lo que hace. Es por eso, que trabaja para desterrar los mitos acerca de los alimentos ultra procesados mediante una actitud transparente.

Estrategia Regional

En línea con esa política, Unilever impulsó en 2017 una estrategia de PR regional que incluyó todos los países de América Latina desde México hasta Argentina. Para lograrlo, tuvo en cuenta los siguientes objetivos fundamentales:

• Dar a conocer los compromisos de Nutrición Sustentable de la división de Alimentos de Unilever en América Latina.

• Poder acercarse y participar en audiencias clave para fijar posiciones y conversar acerca del rol central de la industria de alimentos en el desafío de mejorar el sistema alimentario mundial.

• Balancear el debate acerca de los alimentos industrializados, elevando la voz de la industria en temas como los alimentos ultra procesados, ingredientes críticos y seguridad alimentaria.

* Posicionamiento en redes sociales para elevar a la voz de la compañía y generar conversaciones digitales sobre su misión, visión, manifiesto y acciones promocionales mediante la creación de un perfil corporativo regional en LinkedIn, y en Facebook y Twitter para Argentina.

Recuperar la confianza

Para cumplir esos objetivos, se puso en práctica una estrategia alineada con todos los países de la región para comunicar de manera eficiente los cinco compromisos de Nutrición Sustentable de Unilever Foods en tres ejes fundamentales:

1. Dar vida a la narrativa. En este punto, se puso en marcha un plan para comunicar proactivamente los compromisos de Unilever Foods en América Latina a través de materiales de comunicación como: infografías con los proofpoints de cada mercado, columnas de opinión firmadas por los voceros de la región, presentaciones institucionales y la apertura en Redes Sociales de Perfil regional de la compañía y sus voceros en LinkedIn y de Argentina en Facebook y Twitter. De esta manera, la Compañía pudo transmitir los mensajes necesarios a través de entrevistas y anuncios en los medios, encuentros con actores clave (periodistas, autoridades de gobierno, sociedad científica y otros miembros de la industria) y tener presencia y visibilidad en diversos eventos y redes sociales.

2. Balancear el debate sobre el tema de los alimentos procesados, poniendo en primer plano la voz de la ciencia y la industria, que refuercen su posicionamiento entre líderes de opinión.

3. Estrategia Digital: se adaptaron contenidos corporativos al formato digital mediante la creación de Videos institucionales y Gifs dinámicos de su manifiesto, adaptación de infografías y amplificación de columnas de opinión de los voceros de Unilever Foods sobre los 5 compromisos. Asimismo, para Argentina se creó una campaña digital de contenidos para apoyar la iniciativa "SalvemosLaComida". De la mano del reconocido Chef regional, Donato De Santis, creamos contenidos en formato Carrusel con consejos y recetas para aprovechar al máximo del menú en las fiestas y la reutilizar los alimentos para no desperdiciar comida generando un alto engagement entre los seguidores del reconocido cocinero y de las marcas.

* Asimismo invitamos a las marcas de Unilever acompañar con posteos en sus propios perfiles en redes sociales de la iniciativa regional generando un discurso único de Unilever regional y sus marcas en cada país.

Resultados:

Unilever obtuvo los siguientes resultados en América Latina:

* Más de 500 repercusiones de prensa en los principales medios de América Latina, que se hicieron eco de los compromisos de Nutrición Sustentable de Unilever.
* 47 entrevistas en medios de la región a líderes de la compañía sobre la temática.
* 25 speaking opportunities en que los voceros de la compañía trasmitieron los mensajes clave. Además, en todos los eventos de las marcas de alimentos se comunicó el compromiso de Nutrición Sustentable.
* 25 encuentros de relacionamiento con líderes de opinión (periodistas, autoridades, líderes de la industria) en los que se pudo comunicar el Manifiesto de Nutrición Sustentable.
* 5M USD en valor publicitario.
* 223M de personas alcanzadas.
* Se obtuvo un alcance de +16k en LinkedIn,+25K de usuarios en Twitter y un alcance orgánico en Facebook: +60.000
* 18K de empleados alcanzados.
* Además, se otorgaron 10 becas a profesionales en Nutrición para el Congreso Internacional de Nutrición que se llevó a cabo en octubre del 2017 en Buenos Aires, donde además se pudo dar difusión de los compromisos Nutrición Sustentable.
* Unilever lideró alianzas con otros miembros de la industria en Latinoamérica. Además, sus líderes comunicaron los beneficios de los alimentos procesados, una temática de la que no se había hablado hasta el momento, con una visión científica clara y explicativa. Los voceros de Unilever pudieron tener una presencia proactiva en los medios, y en la mayoría de los casos participaron de notas vinculadas a diversos temas, como los alimentos industrializados y la problemática en el desperdicio de alimentos, entre otros.
* Unilever lideró la agenda del desperdicio de alimentos, siendo proactiva al hacer iniciativas para dar vida a la narrativa y equilibrar el debate de una manera positiva.
* Se lograron publicaciones (artículos, editoriales, entrevistas) en los medios tier 1, incluyendo mensajes clave y cobertura extendida de las redes sociales.
* Se capitalizaron las oportunidades y las iniciativas para el Día Mundial de la Alimentación dieron una mayor visibilidad a nivel región.