



COMUNICACIÓN DE PROGRESO

Año: 2007

El desarrollo sostenible de nuestra empresa y de las comunidades en las que operamos es una prioridad estratégica para Unilever. Nuestros objetivos de negocio tienen en cuenta el impacto económico, ambiental y social. Nos hemos comprometido, como ciudadano corporativo, a promover el desarrollo de nuestros grupos de interés, a corto y largo plazo.

En este sentido, desarrollamos diferentes iniciativas que van de la mano con los diez Principios propuestos por el Pacto Global de las Naciones Unidas. Como miembros firmantes del Pacto, aquí en Argentina, estamos firmemente dispuestos a vivir e integrar estos Principios de Derechos Humanos, Laborales, Medioambientales y de Lucha contra la Corrupción, en la conducción y desarrollo de todo nuestro negocio.

Hemos integrado los Principios del Pacto Global a nuestro Código de Principios de Negocios. A través de esta nueva Comunicación de Progreso, que corresponde al año 2007, damos cuenta de las acciones implementadas relacionadas a cada uno de estos diez Principios.

Continuaremos el impulso de realización de los Principios del Pacto Global de las Naciones Unidas, no sólo a través de nuestras iniciativas sociales y ambientales, sino también con nuestra participación activa en la Mesa Directiva en Argentina, rol que hemos aceptado en la última renovación de autoridades.

Miguel Kozusok
Presidente Unilever Cono Sur
Noviembre 2008

Contacto: Tarcisio Mulek

Email: tarcisio.mulek@unilever.com **Teléfono:** +54 11 4318 2618 **Fax:** +54 11 4318 2843

Red Argentina del Pacto Global

Página 1/18

Descripción breve de la naturaleza de la empresa

Lideramos el mercado de productos de consumo masivo. Hace 80 años que estamos en la Argentina, y contamos con dos grandes unidades de negocios: Cuidado Personal & del Hogar y Alimentos.

Empleamos a más de 4.000 personas, tenemos 8 plantas productivas, y dos centros de distribución, garantizando nuestra presencia en todos los hogares.

Gracias a la calidad de nuestros productos, la trayectoria de nuestras marcas, el aporte de nuestros programas junto a la comunidad, nuestro prestigio como empleador preferido y el desarrollo del negocio con nuestros proveedores y clientes, somos una de las compañías más admiradas tanto a nivel global como local.

Creemos firmemente que la excelencia en el desarrollo del negocio requiere niveles ejemplares de comportamiento con nuestra gente, nuestros proveedores, accionistas, consumidores, el medio ambiente y la comunidad en la cual nos insertamos.

Esta convicción se ve reflejada en nuestra misión - "agregarle vitalidad a la vida". Vitalidad se lanzó como un concepto integrador que atravesaba todas las acciones de la empresa para satisfacer la creciente demanda de los consumidores de compañías y marcas responsables en las que confiar para una vida más sana.

| PRINCIPIO N 1 | APOYAR Y RESPETAR LA PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS HUMANOS |
|--|---|
| Acciones | Nuestro Compromiso o Política |
| | Llevamos a cabo nuestras operaciones con honestidad, integridad y apertura, y con respeto por los derechos humanos e intereses de nuestros empleados. Del mismo modo respetamos los legítimos intereses de aquellos con quienes nos relacionamos. |
| | Una descripción breve de nuestros Proceso o Sistemas |
| | Nos proponemos asumir nuestro liderazgo actuando con responsabilidad en todo lo que hacemos con nuestros empleados, proveedores, clientes y comunidades cercanas a nuestras plantas. Asimismo, tomamos en cuenta los problemas sociales básicos de las comunidades donde operamos y realizamos acciones concretas que contribuyen al desarrollo social, la educación y, sobre todo, a mejorar la calidad de vida de las personas. |
| | Actividades emprendidas en el último año / planificadas para el próximo año |
| Programas de RE de Dove Se continuo con la segunda fase de la Campaña "Por la Belleza Real", desarrollándose un comercial de TV que transmitió mensajes inspiradores que invitan a la sociedad a reflexionar acerca de las sensaciones que se están comunicando a las próximas generaciones. También se desarrolló junto a Asociación Conciencia, una Guía para Madres e Hijas denominada "Mirádonos...una guía para crecer juntas", que tiene como objetivo alentarlas a reconocer su belleza y explorar sus cualidades y características positivas. La Web fue otro de los vehículos de comunicación que se utilizó para amplificar la campaña. A su vez, durante 2007, Dove abre un nuevo paradigma relacionado con la edad y presenta el estudio "La Belleza no tiene límite de Edad", realizado a nivel global en diez países incluyendo | |

| | |
|-------------------|--|
| | <p>Argentina, que revela las creencias existentes en la sociedad sobre el envejecimiento y la belleza y cómo los estereotipos instalados, en gran medida por los medios de comunicación y la industria, afectan la vida de las mujeres de más de 50 años. A partir de ella Dove presenta un concepto que surge como disparador del debate acerca de la edad: el concepto Pro-Age, que propone un abordaje positivo para que la mujer se cuide y luzca mejor, sin importar su edad. Es por esto que lanza la línea Pro-Age, desarrollada para el cuidado de las mujeres que se encuentran en la plenitud de la vida. El lanzamiento de la línea fue acompañado por una impactante campaña publicitaria que reforzó el concepto Pro-Age, incluyendo mujeres maduras reales que muestran sus cuerpos desnudos, de una manera alegre, más allá del paso de los años.</p> <p>Programas de Mejora en la Calidad de Vida y Salud</p> <p>1. Colaciones sanas en la oficina: El objetivo consiste en promover hábitos alimenticios saludables que apunten a mejorar la salud y calidad de vida de los empleados. Dado que la fruta constituye la principal fuente de fibras en la dieta y su alto contenido de agua facilita la eliminación de toxinas del organismo y ayuda a mantener hidratado el cuerpo, se ubicaron canastas de frutas frescas (manzanas y bananas) en oficinas centrales y en algunas plantas productivas. También se incluyen barras de cereal, jugo de frutas AdeS, agua fresca, te y otras infusiones.</p> <p>2. Campaña de Safe Travel: tiene como objetivos fortalecer el conocimiento de la “seguridad vial” como prioridad en Unilever, generar un vínculo que permita a Unilever estar en contacto con los conductores y sus necesidades, reforzar la conducción segura y evitar accidentes y replicar una misma campaña con activaciones locales en cada país del Cono Sur. La Campaña intenta involucrar a toda la comunidad de Unilever Cono Sur, buscando un efecto multiplicador en sus familias. Se definieron seis temas a desarrollar por medio de campañas gráficas en cada una de dichas etapas: Uso de Cinturón de Seguridad, Exceso de Velocidad, Uso de Celular, Distancia adecuada entre vehículos, Objetos sueltos en los vehículos y Influencia de Alcohol y/o drogas.</p> |
| Resultados | <p>Medición de resultados (esperados) y valor agregado a nuestra compañía</p> <p>Programas de RE de Dove: La segunda fase de la Campaña por la Belleza Real se instaló fuertemente en la agenda mediática a través de la cobertura y retroalimentación entre los distintos medios. Se obtuvieron 64 repercusiones entre medios gráficos, televisivos, radiales y sitios web sobre la propuesta de la marca. Más del 50% de las publicaciones fueron ilustradas con foto de la campaña y/o logo, lo cual genera mayor impacto y recordación de marca. Se recibieron 1942 opiniones, consejos y experiencias en el sitio web mostrando la gran adhesión a la campaña por parte de las consumidoras.</p> <p>Del lanzamiento de la marca Pro-Age se obtuvieron 62 repercusiones de prensa en los principales medios gráficos, radio, y medios digitales como La Nación Revista, Diario Perfil, Clarín Mujer, diario Crítica y Cosmopolitan, entre otros. Más del 80% de las publicaciones fueron ilustradas con foto de la campaña y/o logo, lo cual genera mayor impacto y recordación. Durante los días siguientes, los medios promovieron el debate del estudio de Dove, tanto en medios gráficos como en radio, lo que hace que un tema como este se vuelva a situar en la agenda de discusión generando flexibilidad en los estereotipos y en la valoración personal.</p> <p>Colaciones sanas en la oficina: Los indicadores obtenidos evidenciaron el consumo de más de una fruta por persona (1.3 frutas por persona) por día, y se mostró un menor consumo de café en las oficinas.</p> |

| | |
|--|---|
| | <p>Campaña de Safe Travel: Los indicadores de incidentes leves disminuyeron en 2008 y se registraron menos accidentes automovilísticos de gravedad, aunque aún no se puede llegar a una conclusión certera. Asimismo, la campaña muestra una alta recordación. En total se realizaron y repartieron:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 20.000 dípticos - 500 afiches - 80 banners - 4.000 kits de regalos <p>Uno de los mayores logros de la Campaña fue la toma de conciencia por parte de las personas acerca de la gravedad de la situación y las formas de prevención de accidentes. La Campaña tuvo una gran respuesta de la gente y se advierte un gran cambio en sus actitudes. Además, se reconoce la labor de Unilever al tratar estos temas. Las personas encargadas de llevar a cabo la Campaña dentro de la compañía son continuamente agradecidas y alentadas a seguir con este tipo de actividades.</p> |
|--|---|

| PRINCIPIO N 2 | NO SER CÓMPLICE DE ABUSOS DE LOS DERECHOS |
|---|---|
| Acciones | <p>Nuestro Compromiso o Política</p> |
| | <p>Nos comprometemos a establecer relaciones mutuamente beneficiosas con nuestros proveedores, clientes y socios del negocio. En nuestras transacciones comerciales esperamos que nuestros socios se adhieran a los principios del negocio consistentes con los nuestros.</p> |
| | <p>Una descripción breve de nuestros Proceso o Sistemas</p> |
| | <p>Consideramos que la capacitación es un factor vital de la compañía, no sólo para el desarrollo del negocio sino también para el crecimiento personal de nuestros empleados, y es por eso que buscamos extender estos valores a nuestros proveedores y clientes (autoservicistas, almacenes, supermercados y distribuidores directos). Pensando en la capacitación como una actividad multiplicadora, fomentamos el perfeccionamiento de nuestros proveedores y clientes directos e indirectos a través de diferentes programas de capacitación ofrecidos gratuitamente, que brindan herramientas para mejorar la gestión del negocio y transmiten el respeto por el medio ambiente y la comunidad.</p> |
| | <p>Actividades emprendidas en el último año / planificadas para el próximo año</p> |
| <p>“ Jóvenes para S.U.M.AR. (Sinergia Unilever para una Mejor Argentina)” Es una iniciativa que surgió desde las áreas de Recursos Humanos, Ventas y Asuntos Públicos & Comunicaciones de Unilever Argentina que se realiza en conjunto con la Fundación de Organizaciones Comunitarias (FOC) en el marco de su programa “Desafío”. El principal objetivo del programa es la educación de jóvenes de Zona Sur de la Provincia de Buenos Aires, radio de acción concreta de FOC, en situación de vulnerabilidad y su inserción en el mercado laboral para lograr su inclusión integral. De esta forma, no sólo beneficia a los jóvenes que consiguen un trabajo y finalizan sus estudios, sino también a Unilever Argentina, quien logra satisfacer esa demanda real de Merchandisers con jóvenes motivados y con buena predisposición para aprender.</p> <p>Proyecto “PURA (Programa Unilever de Re-Educación Alimentaria)” Proyecto de capacitación y fortalecimiento en la Ciudad de Buenos Aires. Está dirigido a personas que se encargan o trabajan en la cocina de Hogares, Comedores, Centros Comunitarios, ONGs que necesitan o desean ampliar conocimientos sobre la preparación de alimentos (y cuestiones relacionadas). Este programa vincula cuatro sectores fundamentales</p> | |

para el desarrollo comunitario: el Estado (Gestión de la Ciudad), la Academia (Docentes de la UBA), el Sector Social (Entidades Comunitarias) y el Sector Privado (Unilever). La relación entre estos actores multiplica la oportunidad de mejora de cuestiones vinculadas al desarrollo humano como la higiene y la salud alimentaria.

Capacitación y nuevas oportunidades: Centro de Formación Técnica (CFT) para la Comunidad

Después de cuatro años de experiencia interna, en 2002 abrimos nuestros Centros de Formación Técnica (CFT) a las comunidades de nuestras plantas de Cuidado Personal y del Hogar para brindarles una formación técnica profesional. Una vez finalizada la carrera, cada alumno recibe un Título Oficial de Operador Industrial Polivalente, certificado avalado por Unilever y la Escuela, para el primer nivel (con una duración de un año) y el de operador especializado en máquinas automáticas, para el nivel 2, con una duración de un semestre.

Programa de capacitación y financiamiento a jóvenes empresarios impulsado a través de la Fundación Impulsar

Con el fin de fortalecer la educación, que es vital para el desarrollo de las personas y para el futuro de nuestro país, en 1999 creamos, junto a otras ocho empresas, la Fundación Impulsar. La misión de Impulsar es contribuir a la formación de jóvenes empresarios mediante educación, capacitación, y financiamiento de emprendimientos. La Fundación evalúa sus ideas y los ayuda a preparar un Plan de Negocios para su análisis y, si el proyecto es viable, se les otorga un préstamo de hasta \$7 mil y se les asigna un mentor que con su experiencia guía a cada joven.

Premio Unilever al diseño de Envases

En Unilever queremos estimular el desarrollo de las disciplinas proyectuales enfocadas al diseño industrial, contribuyendo a crear proyectos que se transformen en protagonistas de un mejor mundo para todos. Por eso creamos el Premio Unilever al Diseño de Envases, que convoca a profesionales y estudiantes del diseño y los invita a poner en juego su creatividad y competir, presentando sus proyectos ante un jurado de primera línea. En 2007 realizamos la decima edición.

Es una iniciativa conjunta de Unilever, con ALPHA - Asociación Industrial Artículos de Limpieza, del Hogar y Afines; CAPA - Cámara Argentina de Cosmética y Perfumería -; COPAL - Coordinadora de las Industrias de Productos Alimenticios; la Embajada Real de los Países Bajos; la Embajada Británica y el Instituto Argentino del Envase, con el objetivo de incentivar la creatividad en jóvenes estudiantes y recién recibidos del área de diseño.

Colaboración en el Programa de Orientadores para la Comunidad junto a la Red Solidaria

El programa impulsado por la Red Solidaria tiene como objetivo principal formar líderes comunitarios capaces de asistir las necesidades que hay dentro de su comunidad. Unilever colabora a través de financiamiento, ofreciendo a su vez un espacio de trabajo para algunos participantes del curso. Este tipo de iniciativas contribuyen al desarrollo de una cultura emprendedora dentro y fuera de la compañía. Por otra parte, fortalecen los vínculos entre las personas, eleva los niveles de confianza y produce un fuerte sentido de comunidad y valores compartidos.

Proyecto Destrucción Cero: Unilever se une a la Red Argentina de Bancos de Alimentos para llevar a cabo el proyecto. El objetivo es trabajar en favor del desarrollo de comunidades en situación de vulnerabilidad para erradicar el hambre. La Red trabaja con los Bancos de Alimentos de cada región y acelera la llegada de productos a entidades comunitarias que brindan ayuda a más de 130 mil personas. Unilever satisface necesidades de higiene, limpieza y nutrición de muchos que no pueden comprar productos y para eso necesita de un vehículo inteligente que haga más sencilla la tarea integral de la donación.

| | |
|-------------------|---|
| | <p>Programas de capacitación a proveedores y clientes.</p> <p>1. Cursos de capacitación para proveedores PYMES de materia prima: El objetivo del curso consiste en ayudar a PYMES de capital nacional, proveedoras de materia prima, a mejorar la calidad de su gestión. Por medio del convenio firmado con el ITBA/IPACE, los directivos de las PYMES asisten a cursos tales como: planificación estratégica, marketing, administración financiera, calidad total, creatividad e innovación, entre otros. En casa de los proveedores se realizan los cursos para sus empleados y operarios, sobre ISO 9000, muestreo IRAM 15 y herramientas de calidad.</p> <p>2. Crédito Fiscal de la Sepyme: El desarrollo de estos programas de capacitación cuentan no sólo con recursos propios sino también con el apoyo del Crédito Fiscal para la Capacitación de la Secretaría de Pymes (SEPYME) del Ministerio de Producción. Este crédito permite que una Empresa Cedente -en este caso Unilever- ceda el Crédito Fiscal a PYMES, con el propósito de solventar, en función de ese Crédito, actividades de Capacitación para el personal de dichas PYMES. Como consecuencia, la capacitación es gratuita para las personas de las PYMES, quienes pueden acceder a tecnología de gestión moderna, para beneficio de ellas, sus empleados y la comunidad en que están insertas.</p> <p>3. Programa para la mejora de la Competitividad de las PYMES: Este proyecto se basa en actividades que apuntan a la Evaluación de Proveedores y su Proceso de Mejora. En una primera etapa se envía a los proveedores un cuestionario de autoevaluación, con el objetivo de que el proveedor conozca plenamente la herramienta que se utilizará para evaluarlo, y facilitar el proceso de la auditoría (ya que se solicita preparar los documentos relacionados con los ítems del cuestionario). En la etapa siguiente del proceso se realiza el VPA (Vendor Performance Assessment) del proveedor y las visitas de auditoría correspondientes. Asimismo, no deberá tener rechazos en los últimos 6 meses, y no deberán detectarse no conformidades graves durante la auditoría de evaluación / certificación.</p> <p>4. Programa para autoservicios y almacenes: La capacitación consiste en asesoramiento continuo a los clientes de este tipo. Se llevan a cabo conferencias de dos horas que se realizan en la sede de Unilever, sobre temas como negociación, marketing, ventas, promoción, adaptación al cambio, calidad total y liderazgo, entre otros. Las clases son dictadas por ejecutivos de Unilever. Luego del curso, los profesores quedan en consulta permanente y activa con los alumnos que lo solicitan.</p> <p>5. Programa para distribuidores y su fuerza de ventas: En la división de Alimentos desarrollamos, junto con la Universidad de Belgrano, un curso basado en la "Diplomatura en Dirección de Empresas". Al finalizar, cada asistente recibe el diploma correspondiente, emitido por la Universidad de Belgrano y Unilever. Por otro lado, para la fuerza de ventas de las distribuidoras organizamos seminarios 'in company', de una o dos jornadas, cuyos temas varían según las necesidades del cliente y su solicitud en cada ocasión.</p> |
| Resultados | <p>Medición de resultados (esperados) y valor agregado a nuestra compañía</p> <p>" Jóvenes para S.U.M.A.R" El programa comenzó su implementación con una prueba piloto en octubre de 2007 en la cual 13 jóvenes previamente seleccionados trabajaron 6 meses como Merchandiser aprendiendo sobre el puesto junto al apoyo de sus tutores. La prueba piloto fue un éxito para todas las partes, los jóvenes se desempeñaron muy bien en sus tareas, mostrando una mejora en sus herramientas de comunicación, desarrollo personal y laboral.</p> |

Proyecto "PURA (Programa Unilever de Re-Educación Alimentaria)"

Durante 2007 realizamos el piloto en escuelas con taller de cocina.

El 15 de octubre de 2007, día mundial del lavado de manos, hicimos la primera jornada del taller con 60 alumnos de entre 13 y 15 años. La primera actividad fue el lavado de manos, donde se explicaron las razones científicas y técnicas para una correcta higiene de manos y las consecuencias del insuficiente aseo personal. Realizamos muestras para cultivos antes y después de la higiene, para que, luego de una semana, los participantes pudieran ver la diferencia de colonias de bacterias generadas por las muestras tomadas. También realizamos capacitación en temperaturas seguras, refrigeración apropiada, utilización eficiente del agua y cocción correcta.

Centro de Formación Técnica (CFT) para la Comunidad: Unilever realizó una importante donación a las escuelas con las que viene trabajando, donde en dos de ellas funciona el Centro de Formación Técnica (CFT) para la comunidad.

Este dinero es para la compra de equipamiento tanto para que sea utilizado por la escuela como los cursos del Centro de Formación Técnica. Además durante el 2007 se realizó por segunda vez el curso de capacitación para personas con habilidades especiales. En 2007 se inscribieron un total de 172 personas, 133 comenzaron y 90 aprobaron los cursos de las comunidades que pertenecen a las zonas de Pilar y Tortuguitas.

Programa de capacitación y financiamiento a jóvenes empresarios impulsado a través de la Fundación Impulsar: Durante 2007, la organización impulsó cerca de 130 nuevos proyectos y llegó a un total de 400 desde sus inicios.

Premio Unilever al diseño de Envases: En 2007 se presentaron más de 100 proyectos que fueron evaluados por un jurado interdisciplinario. La mayoría de los trabajos corresponde a estudiantes que toman a la creatividad, la originalidad y la funcionalidad como valores a la hora de generar un envase.

Colaboración en el Programa de Orientadores para la Comunidad junto a la Red Solidaria: Durante 2007, junto a la entidad, comenzamos a trabajar en un mapa del hambre, proyecto que se desarrollará en 2008.

Proyecto Destrucción Cero: Durante 2007 se arrancó con el acuerdo con la Red Argentina de Bancos de Alimentos para llevar a cabo el proyecto.

Programas de capacitación a proveedores y clientes:

- 1. Cursos de capacitación para proveedores PYMES de materia prima:** Con los programas de capacitación realizados en 2007, nuestros proveedores mejoraron sus Sistemas de Gestión para cumplir con exigencias no sólo del mercado local, sino también del Mercosur y las regulaciones de los distintos bloques. A través de la capacitación con los clientes, en Unilever pudimos afianzar los lazos con ellos, otorgarles un valor adicional, y que ellos tengan mejores vendedores, merchandisers, y una mejor gestión.
- 2. Programa para la mejora de la Competitividad de las PYMES:** Continuamos brindando los programas con los proveedores.
- 3. Programa para autoservicistas y almacenes:** se dictaron diferentes conferencias con los clientes que permitieron fomentar el contacto directo y personal entre los ejecutivos de Unilever y sus clientes.
- 4. Programa para distribuidores y su fuerza de ventas:** Se continuaron realizando los cursos

con la presencia de dueños y directores de distribuidoras y proveedoras.

| PRINCIPIO N 3 | APOYAR LOS PRINCIPIOS DE LA LIBERTAD DE ASOCIACIÓN SINDICAL Y EL DERECHO A LA NEGOCIACIÓN COLECTIVA |
|--|---|
| Acciones | <p>Nuestro Compromiso o Política</p> |
| | <p>Respetamos la dignidad del individuo y el derecho de los empleados a la libre asociación. Mantendremos buenas comunicaciones con los empleados a través de informaciones brindadas por la compañía y procedimientos de consulta. Al asegurarnos que ellos se encuentren libres para alcanzar y lograr su propio crecimiento personal, su desarrollo y debida recompensa, seguiremos fortaleciendo iniciativas que busquen la libertad y el diálogo.</p> |
| | <p>Una descripción breve de nuestros Procesos o Sistemas</p> |
| | <p>Hemos desarrollado un conjunto de acciones que permiten a cada uno de nuestros empleados desarrollar sus capacidades como líderes y emprendedores. A partir de la nueva misión "agregarle vitalidad a la vida" muchas de estas acciones han sido rediseñadas, alineándolas a esta nueva filosofía de vida, y de negocio.</p> <p>Estas acciones se dividen en dos tipos de programas: Programas de Capacitación, Desarrollo y Educación Formal; y Programas de Mejora en la Calidad de Vida, Salud y Seguridad.</p> |
| <p>Actividades emprendidas en el último año / planificadas para el próximo año</p> | |
| <p>Programas de Capacitación, Desarrollo y Educación Formal</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Learning Management System (LMS): El objetivo consiste en promover soluciones de aprendizaje para desarrollar las capacidades, habilidades y competencias necesarias para el crecimiento personal junto al negocio. LMS es un sistema interactivo y digital de gestión de aprendizaje diseñado para promover, estimular el crecimiento profesional a través de herramientas que potencian el autoaprendizaje teniendo en cuenta la diversidad de intereses, perfiles y estilos de aprendizaje. Está disponible para todo el personal. 2. Centro de Formación Técnica (CFT) Interno: El objetivo consiste en contribuir al desarrollo y la capacitación técnica de los operarios de nuestra empresa. El CFT surgió en 1998 en la Planta de Avellaneda con el objetivo de capacitar al personal en el uso de nuevas tecnologías. En 2007 contamos con Centros en cada una de nuestras plantas productivas. 3. Programa de capacitación en Responsabilidad Empresaria (RE): El objetivo de este Programa consiste en poder generar en nuestra gente una mayor conciencia y comprensión, no solo de las áreas que están vinculadas a la Responsabilidad de la empresa, sino también de la evolución y la importancia de la RE en el mundo, y en Argentina. En 2007 hicimos capacitación para referentes de RR HH de todos los sites y también vinieron de Uruguay, Paraguay y Chile. Por otro lado tuvimos como invitado especial a Juan Carr, fundador de la Red Solidaria quien narró una forma de trabajar mirando a los demás. A partir de esa capacitación, una de las personas referentes de RR HH se transformó en punto focal de la Red en la Provincia de La Rioja. 4. Plan de Desarrollo Personal: El objetivo consiste en trabajar sobre el desempeño de los empleados para construir planes de desarrollo que generen oportunidades para desarrollar nuevas habilidades y competencias. | |

| | |
|-------------------|---|
| | <p>5. Performance Ranking (Ranking de Desempeño): En nuestro negocio necesitamos rendir de manera competitiva tanto en el mercado como individualmente. El Ranking de Desempeño nos permite comparar nuestro propio desempeño con el de nuestros pares, para asegurarnos que nuestro rendimiento es competitivo.</p> <p>6. Letswap.com: Este Programa brinda la posibilidad de una experiencia laboral internacional a nuestros jóvenes profesionales y trainees.</p> <p>7. Programas de Becas Universitarias y Postgrados: El objetivo consiste en asignar becas de hasta el 50% del costo total para carreras profesionales o postgrados que tengan una vinculación con las áreas de posible desarrollo de carrera de un empleado dentro de la empresa.</p> <p>Programas de Mejora en la Calidad de Vida, Salud y Seguridad</p> <p>1. Beneficios de la Mutual AII (Asociación de Ayuda Mutua): El objetivo consiste en facilitar a todos nuestros empleados la compra de alimentos y productos de cuidado personal y del hogar a través de una proveeduría cercana a cada puesto de trabajo, optimizando la utilización del tiempo para favorecer la economía doméstica y el tiempo con la familia. La Asociación de Ayuda Mutua nació en el año 1947, es una de las mutuales con mayor trayectoria en el país, y brinda beneficios tales como: subsidios por nacimientos, jardín maternal para los hijos de las socias mujeres, 4 Centros de Diagnóstico y Tratamiento, etc.</p> <p>2. Revista interna: Dos revistas internas, que respondían a dos grandes divisiones del negocio, se fusionaron como parte de la definitiva fusión de la compañía que antes se encontraba separada en alimentos y limpieza. El objetivo consistió en renovar la revista interna transmitiendo a nuestros empleados el concepto de vitalidad e integrándolos de manera activa en su producción. Durante muchos años la revista, llamada "Univisión" fue la del área de cuidado personal y del hogar. La revista "V+" era la de alimentos. Al juntarse desarrollamos un concepto ágil, colorido y estridente, que reflejara la potencia de la vitalidad, virando sus contenidos a una estética más dinámica y personal. La nueva publicación se llama "Ui". Durante 2007 se profundizó la identificación de los empleados con esta nueva herramienta de comunicación. La fusión generó sinergia y articulación como también contribuyó a la comunicación entre los empleados de zonas lejanas.</p> |
| Resultados | <p>Medición de resultados (esperados) y valor agregado a nuestra compañía</p> <p>Programas de Capacitación, Desarrollo y Educación Formal</p> <p>1. Learning Management Sistem (LMS): En 2007 los usuarios han visitado el sistema, y se han realizado más de 150 cursos presenciales en diversas temáticas (habilidades generales, competencias, profesional skills, etc.), capacitando a más personas.</p> <p>2. Centro de Formación Técnica (CFT) Interno: Seguimos realizando en todas nuestras plantas productivas el programa de capacitación técnica para nuestros empleados, incrementando año a año el número de inscriptos y empleados aprobados.</p> <p>3. Programa de capacitación en Responsabilidad Empresaria (RE):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Capacitación introductoria a la RE a un grupo de 10 jóvenes profesionales. - Capacitación introductoria a la RE sobre voluntariado corporativo y gestión de proyectos sociales a aproximadamente 10 de nuestros empleados del área de finanzas, que fueron invitados a formar parte del grupo UNI-RSE, que tal como lo dice el nombre, lo que busca es "unir" información, puntos de vista, y conocimiento sobre la RSE en nuestra empresa. |

| | |
|--|---|
| | <p>- Capacitación introductoria a la RE y al trabajo con la comunidad a 12 de los referentes de RE de las plantas.</p> <p>Otros Programas de Capacitación, Desarrollo y Educación Formal: Para medir los resultados de muchos de nuestros Programas de Capacitación y Desarrollo utilizamos una metodología de cuantificación del éxito de nuestras acciones. Para ello establecemos objetivos iniciales, destinamos los recursos necesarios, establecemos formas de medir nuestro avance fijando indicadores y estándares, y por último medimos el nivel de efectividad de nuestras acciones. Entre estas acciones, desde 1994 realizamos cada dos años una encuesta de Satisfacción de los Empleados que nos permite analizar las percepciones de los empleados respecto de los diversos aspectos que hacen a su vida laboral en Unilever. La última encuesta se realizó en el año 2007, y se obtuvieron excelentes resultados en términos generales.</p> <p>Programas de Mejora en la Calidad de Vida, Salud y Seguridad</p> <ol style="list-style-type: none"> Beneficios de la Mutual AII (Asociación de Ayuda Mutua): En 2007 la cantidad promedio diaria de gente que compra en estos locales fue de 469. Existen 5 proveedurías donde la variedad de productos ofertados fue más de 625. Revista interna: La revista interna de publicación cuatrimestral tuvo una tirada total de 20.000 ejemplares al año. La revista permite realizar una devolución, en la cual nuestros empleados pueden escribir sobre las inquietudes y comentarios en cuanto a la revista y su evolución. |
|--|---|

| PRINCIPIO N 4 | ELIMINAR EL TRABAJO FORZOSO Y OBLIGATORIO |
|--|---|
| Acciones | Nuestro Compromiso o Política |
| | No utilizamos ninguna forma de trabajo forzado, obligatorio o infantil y tampoco lo permitimos en nuestros proveedores. |
| | Una descripción breve de nuestros Proceso o Sistemas |
| | Trabajamos con empleados para que desarrollen y mejoren sus habilidades y capacidades individuales. |
| | Actividades emprendidas en el último año / planificadas para el próximo año |
| <p>Programa O2: El programa O2, es una marca creada para comunicar las iniciativas de vitalidad, flexibilidad y búsqueda de bienestar. Constituye un gran avance en la búsqueda del equilibrio entre la vida laboral y personal de quienes forman parte de nuestra compañía.</p> <p>Algunos de los proyectos que forman parte de O2 son:</p> <ol style="list-style-type: none"> Programa de descuentos: El objetivo consiste en facilitar el acceso de nuestros empleados a actividades recreativas, deportivas, de cuidado personal y formación a través de importantes descuentos. Los mismos van variando mes a mes y son comunicados a través de carteleras e intranet. Viernes Flexible: Los empleados administrativos pueden reducir su jornada laboral los días viernes a 4 horas, compensando con una hora más de lunes a jueves. Esta acción estimula el desarrollo de la vida y el bienestar privado, afianzando la responsabilidad personal en las decisiones. | |

| | |
|-------------------|--|
| | <p>3. Masajes descontracturantes en oficinas: Sabemos que el estrés laboral, el sedentarismo y las malas posturas afectan la salud y el bienestar de los empleados. Esta propuesta nació como una herramienta para estimular el bienestar emocional de nuestros empleados, reducir las tensiones y generar un pequeño espacio de relajación y descanso.</p> <p>4. Día de la Familia: Los empleados con hijos hasta 12 años están invitados a pasar un día fuera de la oficina junto a su familia en un predio de diversiones. Anualmente se renuevan las ganas de nuestros empleados y familiares para asistir a este día de fiesta.</p> |
| Resultados | Medición de resultados (esperados) y valor agregado a nuestra compañía |
| | <p>Programa O2</p> <p>1. Programa de descuentos: El programa ofrece más de 400 descuentos en gastronomía, indumentaria, turismo, actividades deportivas y entretenimiento, en todo el país. Los beneficios se van renovando constantemente y a ellos pueden acceder todos los empleados de la compañía (más de 4.000 personas).</p> <p>2. Viernes flexibles: Los empleados continúan considerando muy importante el beneficio que le aportó a su vida personal, el poder activar los viernes del mes.</p> <p>3. Masajes descontracturantes en oficinas: El beneficio aplica para los 500 empleados que trabajan en las oficinas centrales. La duración de la sesión es de 5 minutos, en el puesto de trabajo y en forma voluntaria.</p> <p>4. Día de la Familia: La participación es masiva, en 2007 se trasladaron alrededor de 4.500 personas desde diferentes puntos del país.</p> |

| | |
|---|--|
| PRINCIPIO N 5 | ABOLIR CUALQUIER FORMA DE TRABAJO INFANTIL |
| Acciones | Nuestro Compromiso o Política |
| | No utilizamos ninguna forma de trabajo forzado, obligatorio o infantil. Esto incluye a nuestros proveedores. |
| | Una descripción breve de nuestros Proceso o Sistemas |
| | Trabajamos con empleados para que desarrollen y mejoren sus habilidades y capacidades individuales. |
| | Actividades emprendidas en el último año / planificadas para el próximo año |
| <p>Programas de RE de Dove y Ala El 14 de agosto de 2007 realizamos el Primer Encuentro abierto a la Comunidad por una niñez orientada al juego y la experiencia, junto a La Organización de Estados Iberoamericanos, Temaiken, Fundación Abrir la Puerta y La Asociación Latinoamericana de Salud y Actividad Física.</p> <p>Nuestros hijos nos visitan: Con el fin de integrar a las familias de los empleados al ámbito laboral, generamos un espacio de intercambio en un ambiente de juegos y diversión como parte del programa O2. Todos los años, durante las vacaciones de invierno, los hijos de</p> | |

| | |
|-------------------|--|
| | <p>nuestros empleados pueden visitar las oficinas y compartir una jornada de actividades recreativas junto a sus padres.</p> <p>Prácticas de verano para hijos de empleados mayores de edad: Los objetivos del programa son:</p> <ul style="list-style-type: none"> - brindar a los chicos la posibilidad de desarrollar una experiencia que les genere empleabilidad. - contribuir con la orientación vocacional. - ayudarlos a perder el temor al primer empleo. - brindar herramientas para futuras búsquedas laborales. |
| Resultados | <p>Medición de resultados (esperados) y valor agregado a nuestra compañía</p> |
| | <p>Programas de RE de Dove y Ala: Reconocidos expertos en materia de educación, salud, arte, juego y desarrollo infantil compartieron sus visiones sobre la importancia de una niñez mas libre durante el Primer Encuentro abierto a la Comunidad por una niñez orientada al juego y la experiencia. Además, se presentó el estudio realizado por los Doctores Jerome y Dorothy Singer, del Departamento de Psicología de la Universidad de Yale.</p> <p>Nuestros hijos nos visitan: En nuestras oficinas centrales más de 200 chicos asisten año a año (más del 90% de los invitados).</p> <p>Prácticas de verano para hijos de empleados: La iniciativa está dirigida a los hijos de empleados entre 18 y 22 años que hayan finalizado el ciclo secundario. Las prácticas se desarrollan entre los meses de Enero a Abril. Durante el verano del 2007, 67 jóvenes realizaron la práctica en las diferentes oficinas y plantas que tenemos distribuidas en todo el país.</p> |

| | |
|----------------------|---|
| PRINCIPIO N 6 | ELIMINAR LA DISCRIMINACIÓN EN MATERIA DE EMPLEO Y OCUPACIÓN |
| Acciones | <p>Nuestro Compromiso o Política</p> <p>Estamos comprometidos con la diversidad en un ambiente de trabajo donde exista confianza y respeto mutuo y donde cada uno se sienta responsable por nuestro desempeño y reputación. Tomaremos, emplearemos y promocionaremos empleados sobre la sola base de las calificaciones y capacidades necesarias para el trabajo a realizar.</p> |
| | <p>Una descripción breve de nuestros Proceso o Sistemas</p> <p>Nos aseguramos de que la diversidad funcione para todos - tanto empleados como consumidores. Nos centramos en construir una cultura inclusiva, asegurándonos de que todo el mundo se sienta valorado, que pertenezca y que pueda ser diferente sin temor. Contamos con acciones para eliminar la discriminación en materia de empleo y ocupación, fomentando la integración laboral de personas con capacidades especiales.</p> |
| | <p>Actividades emprendidas en el último año / planificadas para el próximo año</p> <p>Diversidad como consecuencia: En Unilever trabajamos en equipo donde cada persona pone lo mejor de sí, potenciando, complementando las diferencias y creciendo conjuntamente con la empresa.</p> <p>Respetamos la diversidad con políticas que ayudan a la mujer, en caso de ser madre, a llevar</p> |

| | |
|-------------------|--|
| | <p>una maternidad plena, conciliando el trabajo con la vida personal. Este beneficio también existe para los padres, que gozan de una licencia por paternidad de una semana completa.</p> <p>Asimismo, contamos con una diversidad generacional, con personas mayores de 40 años que trabajan con jóvenes profesionales, contribuyendo al ámbito laboral al compartir su experiencia con la frescura de los más jóvenes.</p> <p>Difusión y sponsoreo carreras de calle: Con el fin de afianzar la cultura de Vitalidad y generar hábitos de desarrollo de actividades físicas, difundimos y sponsoreamos la participación de nuestros empleados en diferentes maratones.</p> <p>Guarderías: Las madres que trabajan en la compañía tienen posibilidad de dejar a sus hijos pequeños en nuestra guardería. Este beneficio no tiene costo alguno para nuestros empleados y es motivo de satisfacción y tranquilidad para los padres.</p> |
| Resultados | <p>Medición de resultados (esperados) y valor agregado a nuestra compañía</p> |
| | <p>Diversidad como consecuencia: Contamos con niveles similares de ambos sexos, con un crecimiento del número de mujeres en cargos gerenciales en los últimos años.</p> <p>Difusión y sponsoreo carreras de calle: Es destacado el nivel de participación y convocatoria, en algunas carreras llegaron a participar más de 300 representantes de Unilever.</p> <p>Guarderías: Las guarderías cuentan con cuerpo pedagógico y médico, personal de seguridad y todos los alimentos y materiales de higiene necesarios para los niños. Asimismo, cuentan con un equipo de nutricionistas que elabora las dietas para los niños.</p> |

| | |
|----------------------|---|
| PRINCIPIO N 7 | APOYAR EL ENFOQUE PREVENTIVO FRENTE A LOS RETOS MEDIOAMBIENTALES |
|----------------------|---|

| | |
|-----------------|--|
| Acciones | <p>Nuestro Compromiso o Política</p> |
| | <p>Trabajamos para satisfacer las necesidades de clientes y consumidores de una manera segura desde el punto de vista del medio ambiente, a través de mejoras en el desempeño ambiental de nuestras actividades. Nos comprometemos a mejorar continuamente el manejo del impacto ambiental y, a largo plazo, a desarrollar un negocio sustentable.</p> |
| | <p>Una descripción breve de nuestros Proceso o Sistemas</p> |

En Unilever todas nuestras operaciones se diseñan contemplando el factor ambiental y se desarrollan dentro del marco de excelencia en el cuidado, la protección y el mejoramiento del medio ambiente.

Con respecto al cuidado del medio ambiente, nuestros objetivos son:

- Garantizar la seguridad de los productos y operaciones en relación al medio ambiente.
- Preocuparnos de la misma manera por el medio ambiente en donde operemos.
- Desarrollar productos y procesos innovadores que reduzcan los niveles de impacto ambiental y desarrollar métodos de empaque que combinen una protección y presentación efectivas con la conservación de materias primas y la disposición cómoda y apropiada para el medio ambiente.

- Reducir los residuos, conservar la energía y explorar oportunidades para re-utilizar y reciclar.

| | |
|-------------------|--|
| | <p>Actividades emprendidas en el último año / planificadas para el próximo año</p> <ul style="list-style-type: none"> - Evaluamos el impacto ambiental de todas nuestras actividades comerciales, desde la investigación hasta la fabricación, la distribución, el uso y la disposición. - Aplicamos criterios más exigentes que los requeridos por la ley cuando consideremos que es conveniente hacerlo. - Utilizamos normas de evaluación de impacto ambiental, sólidas, científicamente correctas y generalmente aceptables dentro del estado actual de los conocimientos, y al mismo tiempo tratamos de desarrollar métodos superiores y mejorar la práctica actual. - Desarrollamos y aplicamos sistemas de manejo ambiental como parte de la práctica operativa diaria y de los informes gerenciales y procedimientos de control. - Alentamos a nuestros proveedores a desarrollar procesos e ingredientes que sean mejores para el medio ambiente y colaborar con otros miembros de la cadena de abastecimiento para mejorar el desempeño ambiental global. - Trabajamos con organismos de la industria, agencias gubernamentales, socios comerciales y otras organizaciones involucradas, para promover el cuidado del medio ambiente, ampliar los conocimientos y diseminar las mejores prácticas. - Nos mantenemos atentos y dispuestos a responder a los temas, conocimientos e inquietudes públicas que surjan. |
| Resultados | <p>Medición de resultados (esperados) y valor agregado a nuestra compañía</p> <p>A nivel nacional en 2007:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Redujimos el uso de energía. - Redujimos el uso de agua. - Continuamos con el proceso de reutilización de efluentes para riego comunitario. |

| PRINCIPIO N 8 | | PROMOVER MAYOR RESPONSABILIDAD MEDIOAMBIENTAL | |
|--|---|--|--|
| Acciones | Nuestro Compromiso o Política | | |
| | Trabajamos en conjunto con otros actores para promover el cuidado ambiental, incrementar la comprensión de las cuestiones ambientales y diseminar las buenas prácticas. | | |
| | Una descripción breve de nuestros Proceso o Sistemas | | |
| | Nuestra preocupación por el medio ambiente va más allá del cumplimiento de las legislaciones, trabajando en la prevención de contaminaciones y en el desarrollo e implementación de programas educativos que fomenten el compromiso con el cuidado ambiental. | | |
| | Actividades emprendidas en el último año / planificadas para el próximo año | | |
| Programa de permanente reciclado de papel | | | |
| El objetivo del Programa consiste en mejorar el cuidado del medio ambiente a través de una | | | |

| | |
|-------------------|---|
| | <p>política responsable. En primera instancia comunicamos al personal de la compañía, a través de mails, carteleros y afiches ubicados en las cercanías de los cestos contenedores, el motivo del Programa, con el objetivo de generar una conciencia crítica sobre la necesidad del cuidado del medio ambiente.</p> <p>Luego colocamos contenedores especiales (diferenciados en su formato y color) en cada una de las oficinas de Unilever para que nuestro personal pudiera depositar aquellos papeles a ser desechados, como también máquinas trituradoras de papeles para aquellos de carácter confidencial.</p> <p>Una vez recolectado el material lo proporcionamos a diferentes instituciones que se encargan de reciclarlo (como la Fundación del Hospital de Pediatría Garrahan). De esta manera no solo se busca cuidar el medio ambiente sino que se colabora solidariamente con una institución benéfica.</p> <p>Programa de permanente reciclado de plástico Trabajamos junto a la Fundación del Hospital de Pediatría Garrahan en la campaña de reciclado de plástico recolectando tapitas de gaseosas y agua mineral en contenedores especiales en cada una de nuestras oficinas.</p> <p>Plan de reducción del uso de agua y plantas de efluentes de enriquecimiento hídrico para riego comunitario El objetivo del Plan es concientizar a nuestros empleados de la importancia del agua para la vida y el medio ambiente. La campaña de Concientización está enfocada al uso racional del agua en las actividades cotidianas (no dejar correr el agua cuando no se necesario, controlar el goteo de las canillas, etc.).</p> <p>Concientización sobre el ahorro de energía Difundimos a través de las carteleros, mail y correo interno la importancia del ahorro de energía en las oficinas y en las casas, racionalizando y eficientizando el uso de los aires acondicionados y el gas. Asimismo, comunicamos sobre la necesidad del ahorro de energía eléctrica en la utilización de computadoras. Se trataron los temas de ahorro de agua y de energía eléctrica, haciendo hincapié en mensajes como por ejemplo el gran volumen de agua que se pierde cuando las canillas gotean, el ahorro de energía con el apagado de computadoras y monitores, la importancia del apagado de las luces al salir de las habitaciones, etc.</p> |
| Resultados | <p>Medición de resultados (esperados) y valor agregado a nuestra compañía</p> <p>Programa de permanente reciclado de papel: En 2007 donamos 4.941 Kg de papel, evitando la tala de 83 árboles.</p> <p>Programa de permanente reciclado de plástico Como parte de la concientización del personal de la importancia del reciclado y el cuidado del medio ambiente, se continuó con el programa de reciclado de plástico, obteniendo una respuesta favorable por parte de los empleados. Durante 2007 donamos 545 Kg. de tapas de botellas de plástico, lo que equivale a 218.000 tapas.</p> <p>Plan de reducción del uso de agua y plantas de efluentes de enriquecimiento hídrico para riego comunitario Anualmente continuamos volcando aprox. 190.000 m3 de agua al cauce público desde nuestra Planta de Tratamiento para uso comunitario, todo bajo los parámetros establecidos por el Departamento General de Irrigación. Con ese caudal se puede regar 40 Ha de olivo o vid, o 24 Ha de cultivo de vegetales.</p> |

| | |
|--|--|
| | |
|--|--|

| | |
|----------------------|--|
| PRINCIPIO N 9 | ALENTAR EL DESARROLLO Y LA DIFUSIÓN DE TECNOLOGÍAS RESPETUOSAS DEL MEDIO AMBIENTE |
|----------------------|--|

| | |
|-------------------|---|
| Acciones | Nuestro Compromiso o Política |
| | <p>Estamos comprometidos a contribuir al desarrollo sustentable en parte porque lo concebimos como un imperativo comercial. Después de todo, solamente podremos maximizar el valor de nuestros asociados y prosperar a largo plazo si operamos de forma más sustentable.</p> <p>Utilizamos un enfoque llamado ciclo de vida para evaluar el impacto ambiental de nuestros productos y actividades comerciales. Esto nos permite analizar nuestros impactos y concentrarnos en las áreas en las que podemos hacer nuestra mayor contribución.</p> |
| | Una descripción breve de nuestros Proceso o Sistemas |
| | <p>A través del permanente monitoreo de nuestros objetivos y metas ambientales, generamos cambios en nuestra tecnología, procedimientos, materias primas y packs, en pos de la protección y mejora del medio ambiente. Además, a través del sistema de gestión implementado, basado en la certificación ISO 14.001, tenemos como meta la identificación, evaluación y el control de los distintos aspectos e impactos ambientales.</p> |
| Resultados | Actividades emprendidas en el último año / planificadas para el próximo año |
| | <p>Agricultura Continuamos con el plan de capacitar, hacer crecer e integrar al negocio a productores rurales del sector alimenticio de la zona de Mendoza y Cuyo. Estamos presentes en todo el proceso agrícola de los productores de materias primas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - entregamos semillas, - colaboramos en la siembra, - proveemos de fertilizantes no contaminantes y que no dañan el suelo, - aseguramos la compra de los productos, - proveemos facilidades para el envío y cuidado del suelo de los productos. <p>De esta manera, logramos que los proveedores se beneficien con procesos de producción más eficientes y nosotros obtenemos materia prima de mayor calidad para la elaboración de nuestros productos.</p> |
| Resultados | Medición de resultados (esperados) y valor agregado a nuestra compañía |
| | <p>Agricultura Logramos que los proveedores se beneficien con procesos de producción más eficientes, al mismo tiempo que obtenemos materia prima de mayor calidad para la elaboración de nuestros productos, cuidando siempre el medio ambiente.</p> <p>El día viernes 31 de octubre se realizó la tercera reunión de los principales productores agrícolas considerados "business partners" de Planta Mendoza. La convocatoria fue exitosa ya que concurrieron más proveedores que el año pasado, asistieron productores de Villa Dolores</p> |

| | |
|--|---|
| | <p>Córdoba (450km hasta planta Mendoza), productores de San Juan (200 km), San Carlos (150 km) y Mendoza norte. Los temas que se disertaron fueron los siguientes:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ABASTECIMIENTO (Buenas Prácticas Agrícolas, Uso responsable de agroquímicos y Calibración de equipos de aplicación de plaguicidas). 2. CALIDAD (Política de calidad de Unilever, Residuales de plaguicidas y Incidentes de calidad). 3. ADMINISTRACIÓN (Contrato, Pagos, Informes varios y Consultas por Internet de retenciones). 4. SHE (Política de seguridad, salud y medio ambiente y Capacitación de RCP). 5. RECURSOS HUMANOS (Trabajo infantil). <p>Hubo interés y participación de los proveedores por las charlas realizadas. La imagen que rescatan todos es la de una empresa muy ordenada, seria, y responsable hacia todo su entorno.</p> <p>A su vez, desde el departamento se realiza la elección de las parcelas a plantar favoreciendo rotaciones, y lugares de baja incidencia de plagas específicas a cada cultivo para disminuir la carga de aplicaciones de agroquímicos. También se realiza un estudio previo del lugar a cultivar, tomando a consideración las condiciones climáticas, incidencia de plagas, tipos de suelo, cultivos anteriores, sistemas de riego y adaptación del agricultor a cualquier cultivo que se esté por realizar, para obtener el mejor resultado, con el menor impacto y la menor utilización de agroquímicos. Las actividades más destacadas fueron:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Entrega a los productores bolsones para acopiar envases vacíos de agroquímicos dentro del programa agrolimpio con vinculación al Instituto de Sanidad y Calidad agropecuaria Mendoza (ISCAMEN), la Cámara Argentina de Sanidad Agropecuaria y Fertilizantes (CASAFE) y otras ONGs. 2. Adaptación de las aplicaciones de productos fitosanitarios a la reglamentación vigente y no uso de principios activos de mayor peligrosidad o toxicidad. 3. Obtención de una variedad de zapallo con resistencia natural a ataques de oidio y por consiguiente la reducción de aplicaciones de fungicidas. 4. Control de productos utilizados. 5. Entrega por escrito de recomendaciones de uso y otros datos de importancia a los productores agrícolas. |
|--|---|

| | |
|-----------------------|--|
| PRINCIPIO N 10 | TRABAJAR CONTRA LA CORRUPCIÓN EN TODAS SUS FORMAS, INCLUIDAS EXTORSIÓN Y CRIMINALIDAD |
|-----------------------|--|

| | |
|--|---|
| Acciones | Nuestro Compromiso o Política |
| | <p>Esperamos que todos los empleados de Unilever eviten actividades personales e intereses financieros que puedan entrar en conflicto con sus responsabilidades hacia la compañía. Nuestros empleados no deben buscar lucrar en beneficio personal o para terceros haciendo mal uso de su posición.</p> |
| | Una descripción breve de nuestros Proceso o Sistemas |
| <p>En Unilever no damos ni recibimos, ya sea en forma directa o indirecta, sobornos u otras ventajas indebidas para obtener alguna ganancia comercial o financiera. Ningún empleado puede ofrecer, dar o recibir regalo o pago alguno que se pueda interpretar como una coima.</p> | |

Cualquier pedido u ofrecimiento de soborno debe rechazarse inmediatamente e informarse a la gerencia. Los informes sobre contabilidad de Unilever y los documentos que los avalan deben describir y reflejar con precisión la naturaleza de las transacciones que les dieron origen. No se establecerá ni mantendrá ninguna cuenta, fondo o activo secreto o no

| | |
|--------------------------|--|
| | <p>registrado.</p> <p>Para velar por estos principios, desarrollando nuestros negocios en forma ética, contamos con un Código de Principios de Negocios y con un Comité de Código.</p> |
| | <p>Actividades emprendidas en el último año / planificadas para el próximo año</p> <p>Durante 2007 se realizó una campaña de comunicación donde se desarrolla cada precepto del Código de Principios de Negocios. Por diferentes canales (e-mail, cartelera, intranet) se hizo conocer a los empleados ejemplos hipotéticos, situaciones ficticias donde los principios se ponían en juego. Un capítulo especial se diseñó para trabajar el concepto de integridad comercial: <i>"Unilever no da ni recibe directa o indirectamente sobornos o cualquier otra ventaja impropia destinada a retener o conseguir cualquier negocio o beneficio financiero. Ningún empleado de Unilever podrá ofrecer, dar o recibir regalos o pagos que puedan suponer soborno o que puedan ser considerados como tal. Cualquier petición u ofrecimiento de soborno deberá ser rechazado inmediatamente y comunicado a la dirección. Los libros de contabilidad y documentos acreditativos deben reflejar de forma clara la naturaleza exacta de las transacciones que amparan. No se establecerán ni mantendrán cuentas, fondos o activos ocultos no registrados en los libros de contabilidad."</i> Este punto se vincula específicamente con el principio del Pacto Global referido al tema.</p> |
| <p>Resultados</p> | <p>Medición de resultados (esperados) y valor agregado a nuestra compañía</p> <p>El Código de Principios de Negocios se ha entregado a todos los empleados y todos se han comprometido a cumplirlo. Los nuevos ingresos realizados al Código incluyen un capítulo especial donde se trata el tema y se propone la adhesión (firma). Proveedores y clientes también firman los el Código.</p> <p>El Comité de Código, que nos ayuda a poner en práctica el Código de Principios de Negocios y revisar nuestro comportamiento, se reunió cada mes durante 2007. La línea ética, para que la gente pueda informar sobre hechos que piensen que puedan haber violado nuestras normas y valores, durante el año 2007 funcionó en forma ininterrumpida las 24 horas todos los días del año.</p> |

¿Dónde pueden sus stakeholders encontrar la COP -además de en el sitio web del Pacto Global de Naciones Unidas-?

La información relativa a nuestra "Comunicación sobre el Progreso" puede encontrarse en www.unilever.com.ar