



COMUNICACIÓN DE PROGRESO

Año: 2008

En Unilever Argentina estamos profundamente convencidos que la excelencia en el desarrollo del negocio, y nuestro desempeño económico, social y ambiental, se basa en el compromiso establecido con cada uno de nuestros grupos de interés: empleados, proveedores, accionistas, clientes, consumidores, el medio ambiente y la sociedad en general.

Esta convicción se ve reflejada en nuestra misión de “agregarle vitalidad a la vida” que atraviesa todas las acciones de la empresa para satisfacer la creciente demanda de marcas responsables en las que confiar para una vida más sana.

En este marco, comprometidos como ciudadano corporativo, realizamos todos nuestros procesos y diferentes iniciativas que dan cumplimiento a los diez Principios propuestos por el Pacto Mundial de las Naciones Unidas, a los cuales adherimos en la Argentina y estamos firmemente dispuestos a vivir e integrar en la conducción y desarrollo de todo nuestro negocio.

Como parte de nuestro compromiso con la Red Argentina del Pacto Mundial presentamos nuestra Comunicación de Progreso, que corresponde al año 2008, en la cual comunicamos las acciones implementadas relacionadas a cada uno de estos diez Principios. A su vez, seguimos participando activamente en la Mesa Directiva en la Argentina, rol que hemos aceptado en la última renovación de autoridades.

Esperamos que nuestro rol como empresa responsable se vea reflejado en las acciones que narramos en las páginas siguientes, que llevan la impronta de la Compañía de hacer el bien haciendo bien cada emprendimiento que ponemos en marcha.

Miguel Kozuszok
Presidente Unilever Cono Sur
Noviembre 2009

Contacto: Tarcisio Múlek

Email: tarcisio.mulek@unilever.com **Teléfono:** + 54 11 4509-2618/4509 2555

Descripción breve de la naturaleza de la empresa

Unilever es líder dentro del conjunto de empresas que proveen productos de consumo masivo. Hace más de 80 años que está en Argentina, y cuenta con dos grandes unidades de negocio: Cuidado Personal/Limpieza del Hogar y Alimentos.

En Argentina emplea a más de 4.100 personas. Tiene 8 plantas productivas y dos centros de distribución, garantizando su presencia en todos los hogares del país.

Gracias a la calidad de sus productos, la trayectoria de su marcas, el aporte de sus programas de desarrollo sustentable, su prestigio como empleador preferido y su vínculo transparente con sus grupos de interés, es una de las compañías más admiradas tanto a nivel global como local.

Unilever cree firmemente que la excelencia en el desarrollo del negocio requiere niveles ejemplares de comportamiento con su gente, proveedores, accionistas, consumidores, el medio ambiente y la comunidad en la cual se inserta.

Esta convicción se ve reflejada en su misión "agregarle vitalidad a la vida", que se lanzó como un concepto integrador y que atraviesa todas las acciones de la empresa para satisfacer la creciente demanda de marcas responsables en las que confiar para una vida más sana.

La tendencia mundial en la que los consumidores, como ciudadanos responsables, exigen a sus marcas productos de calidad que promuevan la salud, el cuidado del medio ambiente y el desarrollo de la sociedad, se satisface desde la misión de vitalidad, sobre la que se apoyan todas las acciones de la compañía.

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 Procesos 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 la comunidad 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 Durante 2008, Dove continuó impulsando el paradigma relacionado con la edad, a través del estudio "La Belleza no tiene límite de Edad", realizado a nivel global en diez países incluyendo Argentina. El informe 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 esta investigación, Dove propone un abordaje positivo para que la mujer se cuide y luzca mejor, sin importar su		

edad. Es por esto que lanzó la línea Pro-Age, enfocada en 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, a través de mujeres maduras reales que muestran sus cuerpos desnudos, de una manera alegre, más allá del paso de los años. La campaña, desarrollada por la agencia Ogilvy, incluyó piezas en vía pública, gráfica y televisión.

Panel de Ciegos

En Unilever trabajamos con un panel de personas no videntes en la evaluación técnica-olfativa de fragancias para los productos de cuidado personal, productos para lavado de ropa y del hogar, y degustación de alimentos.

El proyecto, realizado en alianza con la *Consultora Stg*, comenzó con la colaboración del Banco Interamericano de Desarrollo, el Ministerio de Trabajo y su Programa de Inserción para la población Ciega (PILC). En un primer paso, se seleccionaron 45 personas, quienes fueron especialmente entrenadas durante dos meses para la evaluación de fragancias sobre la base de distintos protocolos existentes.

Una vez finalizado el entrenamiento, siguió una etapa de calibración, en la cual durante tres meses se compararon los resultados obtenidos por el panel externo de ciegos y el panel olfativo interno de Unilever. De esta forma, llegamos a la conclusión de que las personas no videntes, con un buen nivel de olfato, gusto y tacto, son muy eficientes para evaluar técnicamente los productos de cuidado personal. Así es como, ininterrumpidamente desde 2002, utilizamos el panel como proveedor externo para realizar estas evaluaciones técnicas y debido al éxito del programa, continuaremos trabajando con el panel en los próximos años.

Programa ALA: Porque ensuciarse hace bien

Desde hace ya varios años, Ala se involucra con el desarrollo infantil: estudiando los beneficios sociales, físicos y emocionales que brinda el juego al aire libre y el aprendizaje experiencial en relación al crecimiento, y desarrollo de los chicos.

En 2008 y en línea con este compromiso, realizamos un programa educativo con la finalidad de fomentar el desarrollo creativo de los chicos a través del uso de disfraces. De esta forma, impulsamos diversas acciones en distintas escuelas del país, donde los chicos experimentaron, se conectaron con su imaginario, desplegaron su mundo interno, confrontaron y llegaron a acuerdos con pares. Al mismo tiempo, este programa incluyó una guía para docentes con información y contenido didáctico para que continúen trabajando el tema en el aula.

Programas de Mejora en la Calidad de Vida y Salud

1. Programa Enjoy Nutrition

El objetivo consiste en promover hábitos alimenticios saludables que mejoren la salud y calidad de vida de nuestros empleados. 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. Por esta razón, ubicamos canastas de frutas frescas (manzanas y bananas) en oficinas centrales y en algunas plantas productivas. También incluimos barras de cereal, jugo de frutas AdeS, agua fresca, té y otras infusiones.

A su vez, en 2008 buscamos comunicar los beneficios de una buena alimentación y promover hábitos saludables, a través de la entrega a cada empleado de una Guía de Vitalidad con fichas coleccionables.

2. Campaña de Safe Travel

Esta campaña tiene como meta fortalecer el conocimiento de la "seguridad vial" de nuestros empleados y sus familias. Con esta iniciativa intentamos estar en contacto con los conductores y sus necesidades, reforzar la conducción segura, evitar accidentes y replicar una misma campaña con activaciones locales en cada país del Cono Sur.

Buscamos involucrar a toda la comunidad, generando un efecto multiplicador en las familias.

	<p>Para la implementación de la campaña definimos 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 e 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 En 2008 Dove, marca de belleza y cuidado personal de Unilever, presentó los resultados de su tercera investigación mundial realizada en diez países, incluyendo Argentina: "La belleza alcanza la mayoría de edad", 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 de belleza, afectan la vida de las mujeres de más de 50 años. El estudio global de Dove alcanzó a más de 1400 mujeres de entre 50 y 64 años, y se llevó a cabo en 10 países: Brasil, Canadá, Alemania, Italia, Japón, México, Francia, el Reino Unido, Estados Unidos y Argentina. Estuvo a cargo de StrategyOne, una empresa consultora de investigación aplicada, en colaboración con el doctor Robert N. Butler (International Longevity Center), la doctora Nancy Etcoff (Universidad de Harvard) y la doctora Susie Orbach (London School of Economics/ Sociology Department). En la Argentina realizamos una campaña de difusión y comunicación de los resultados del estudio en los principales medios de comunicación del país. En 2009 seguiremos difundiendo temas relacionados con la mujer real y los rasgos que la caracterizan.</p> <p>Panel de Ciegos Durante 2008 el panel continuó trabajando como proveedor de Unilever en diversos proyectos de desarrollo e investigación. A fin de año, el equipo estuvo compuesto por 19 personas no videntes.</p> <p>Programa ALA: Porque ensuciarse hace bien El programa llegó a más de 100 escuelas de la Ciudad de Buenos Aires, Provincia de Buenos Aires, Córdoba, Santa Fe, Tucumán y Mendoza, donde un equipo de profesionales conformado por especialistas en educación trabajó esta temática en el aula a través del juego y de una obra de teatro que protagonizaban los propios alumnos. El juego dramático y el uso de disfraces, les brindó a los niños la posibilidad de expresar libremente lo que sienten y vivencian en su interior.</p> <p>Programa Enjoy Nutrition 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 En febrero, mayo y agosto de 2008 tratamos los temas de Exceso de velocidad, Uso de celular y Objetos sueltos en los vehículos, respectivamente. Para fines de 2008 realizamos la campaña tratando el tema de Influencia de alcohol y/o drogas. Los indicadores de incidentes leves disminuyeron en 2008 y se registraron menos accidentes automovilísticos de gravedad. En total se realizaron y repartieron: 20.000 dípticos; 500 afiches; 80 banners y 4.000 kits de distintos regalos. 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. Asimismo, realizamos una encuesta interna sobre el alcance de la campaña, incluyendo las Plantas del interior. De esta forma, pudimos confirmar los logros obtenidos en la toma de conciencia acerca de la gravedad de la situación y las formas de prevención de accidentes. 85% de los encuestados aseguró que, a partir de esta iniciativa, cambió los hábitos vinculados</p>

a la seguridad vial, y consideró de suma importancia los conocimientos transmitidos.

PRINCIPIO N 2 | **NO SER CÓMPLICE DE ABUSOS DE LOS DERECHOS**

Acciones	Nuestro Compromiso o Política
	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.
	Una descripción breve de nuestros Procesos o Sistemas
	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.
	Actividades emprendidas en el último año / planificadas para el próximo año
<p>“ Jóvenes para S.U.M.AR. (Sinergia Unilever para una Mejor Argentina)” Se trata de una iniciativa que surgió desde las áreas de Recursos Humanos, Ventas y Asuntos Públicos & Comunicaciones de Unilever Argentina y 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 se benefician los jóvenes que consiguen un trabajo y finalizan sus estudios, sino también 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)” Este programa busca llevar herramientas de higiene y manejo de alimentos a entidades no gubernamentales que luchan contra el hambre, a través del desarrollo de talleres prácticos y conceptuales que orientan a referentes de cocina para prevenir enfermedades de transmisión alimentaria (ETA). Está dirigido a personas que se encargan o trabajan en la cocina de hogares, comedores, centros comunitarios, y ONGs que necesitan o desean ampliar conocimientos sobre la preparación de alimentos para que su trabajo en la cocina sea más seguro y no genere enfermedades de transmisión alimentaria. Este programa vincula cuatro sectores fundamentales 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.</p> <p>Capacitación y nuevas oportunidades: Centro de Formación Técnica (CFT) para la Comunidad Ofrecemos a la población la oportunidad de capacitarse en aquellas tecnologías que actualmente son requeridas por las industrias. El Programa está destinado a personas cercanas a las plantas que sean mayores de 18 años, de medianos o bajos recursos, sin acceso a este</p>	

tipo de capacitación y que tengan estudios primarios completos.
El programa se basa en cursos presenciales y semipresenciales según el grado de conocimiento de las personas a capacitar. Asimismo, se realizan actividades prácticas presenciales y se desarrollan proyectos propuestos por los instructores y llevados a cabo por los alumnos.
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

A través de la Fundación Impulsar, contribuimos, junto a otras siete empresas fundadoras (Asociación Argentina de Cultura Inglesa, BG Argentina, Borax, Nobleza Piccardo, VASA, Royal & Sunalliance y Zurich) a la formación de jóvenes empresarios mediante educación, capacitación, y financiamiento de emprendimientos.

La fundación evalúa las ideas de jóvenes de 18 a 30 años radicados en Salta, Mendoza, Tartagal y Córdoba, y ayuda a que cada uno prepare un plan de negocios para su análisis. Si el proyecto es económicamente viable y se dan las condiciones de edad y de falta de posibilidades de financiamiento por otros medios, se le otorga un préstamo de hasta \$ 5.000, el que devolverá sin intereses en 3 años, incluyendo un plazo de gracia de 6 meses. A cada proyecto se le asigna un mentor, alguien que se dispone a compartir su experiencia en los negocios y a guiar a algún joven durante el plazo estipulado como su consejero.

Alianza con Red Solidaria

Trabajamos junto a Red Solidaria desde 2003 en proyectos concretos que impactan en la comunidad en general y en el espíritu solidario de los argentinos:

1. Programa de Orientadores para la Comunidad

El programa Orientadores para la Comunidad, impulsado por la Red Solidaria tiene como objetivo principal formar líderes comunitarios capaces de asistir las necesidades que hay dentro de su comunidad. En este contexto, colaboramos a través de financiamiento, ofreciendo a su vez un espacio de trabajo para algunos participantes del curso. Este tipo de iniciativas contribuye al desarrollo de una cultura emprendedora dentro y fuera de la compañía. De esta forma, se genera sinergia entre el sector social y el privado, donde cada uno aprende del otro y la suma de actores genera cambio.

Proyecto Destrucción Cero

Contribuimos a satisfacer las necesidades diarias de nutrición, higiene y cuidado personal de muchos que no pueden comprar productos. La política de donaciones de Unilever "Destrucción 0" tiene como objetivo definir los responsables, criterios y procedimientos de estas donaciones. Se busca optimizar la activación, registro y unificación del proceso, para asegurar la no destrucción de los productos elaborados por la compañía, minimizando costos y maximizando el impacto en las comunidades en las que está inserta.

En Unilever Argentina centralizamos el destino de donación de nuestros productos en un sólo conjunto de entidades: la Red Argentina de Banco de Alimentos. Estas organizaciones sin fines de lucro reciben, procesan y entregan productos de higiene, limpieza y alimentos a otras organizaciones que luchan contra el hambre como comedores comunitarios, jardines de infantes y hogares de niños. Así se garantiza la mayor eficiencia en el proceso y la redirección de los productos por parte de organizaciones especializadas en el tema, llegando a más de 130 mil personas.

	<p>Luzca Bien... Siéntase Mejor Buscamos fortalecer la autoestima de mujeres con cáncer ayudándolas a mejorar su imagen y a llevar adelante el tratamiento oncológico con mayor confianza. Por esta razón, apoyamos el programa Luzca Bien... Siéntanse Mejor (LBSM), una iniciativa de Responsabilidad Social de la Cámara Argentina de la Industria de Cosmética y Perfumería (CAPA). El programa se implementa a través de talleres completamente gratuitos dictados por voluntarias maquilladoras que facilitan: técnicas de maquillaje, asesoramiento estético y sugerencias para el uso de accesorios, con el objetivo de disimular los efectos de los tratamientos. Brindamos colaboración con apoyo económico, encuadrándonos en la categoría de Socios y a través de la participación de nuestros expertos en la Comisión de Responsabilidad Social. Esta comisión establece las estrategias y define las políticas para la implementación de Luzca Bien... Siéntase Mejor. Además, efectuamos la donación de productos cosméticos, que las beneficiarias reciben como obsequio para poder realizar el taller y continuarlo en sus hogares, poniendo en práctica todo lo aprendido A su vez, la empresa Ketchum (especializada en relaciones públicas y comunicaciones) por pedido de Unilever, realizó y presentó una propuesta de relanzamiento de LBSM y un programa de difusión. Éste incluyó propuestas de materiales de comunicación y un diseño de página WEB para el programa, el cual fue donado para posterior implementación.</p> <p>Herramientas para la lucha contra el hambre (“computadoras para trabajar mejor”) Desde el año 2000, junto al Centro de Enseñanza de Tecnología Informática Argentino (CETIA) hemos colaborado con instituciones públicas, colegios y ONGs, aportando equipos de computación reciclados, para que estas instituciones puedan insertarse en el mercado informático. A fines de 2008, en Unilever decidimos transformar nuestras donaciones esporádicas en un proyecto sólido. Nos propusimos entregar equipos de computación a entidades sin fines de lucro que luchan contra el hambre, siguiendo la estrategia de Sustentabilidad de Unilever Global con foco en la nutrición e higiene. De esta forma, enviamos equipos informáticos (hard) que CETIA prepara y alista para las necesidades de las organizaciones. El equipo de personas que lleva adelante este proyecto involucra actores de áreas de Unilever como Information Technology (IT), Asuntos Públicos y Comunicaciones (AP&C) y a los integrantes de C.E.T.I.A. quienes trabajan en Belgrano con los equipos y capacitación. Durante 2009 seguiremos consolidando este programa junto a CETIA y colaborando con estas organizaciones. Buscaremos superar los valores logrados en 2008.</p> <p>Programa para distribuidores y su fuerza de ventas En la división de Alimentos se desarrolla, 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 los supermercados nucleados en asociaciones de compras, también se llevan a cabo cursos ‘in company’, en distintas localidades del país. La temática de estos encuentros incluye: desarrollo de nuevos clientes, negociación, venta de salón, calidad de servicio y atención a clientes. Además, como parte de las actividades de capacitación, se realiza una encuesta de clientes.</p>
Resultados	<p>Medición de resultados (esperados) y valor agregado a nuestra compañía</p> <p>“ Jóvenes para S.U.M.A.R” En 2008 el programa brindó a 32 jóvenes en situación de vulnerabilidad, la oportunidad de insertarse en el mundo laboral, ofreciéndoles su primer trabajo e incentivándolos a terminar sus estudios. Así Unilever genera un sistema de inclusión para jóvenes, basado en el modelo de alianzas estratégicas intersectoriales.</p>

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

Durante 2008 se realizaron 2 talleres en Ciudad Oculta (Ciudad de Buenos Aires) del que participaron más de 30 Centros Comunitarios que brindan alimentos diariamente a más de 3.500 personas en situación de vulnerabilidad.

Asimismo, en el día mundial del lavado de manos, el 15 de octubre de 2008, se organizó una jornada de taller con participantes de entidades de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Las actividades buscaron capacitar en higiene como una herramienta fundamental para la prevención de enfermedades.

En 2009 seguiremos afianzando este programa, con la organización de jornadas de capacitación y concientización.

Centro de Formación Técnica (CFT) para la Comunidad

En 2008, en la Planta de Tortuguitas, las clases se impartieron en la Escuela Técnica N° 2 de Garín. En el Primer Nivel los temas tratados fueron Electricidad I, Computación y Mecánica Básica. En el Nivel Avanzado las materias fueron Computación, PLC, Robótica y Mecánica avanzada.

Resultados 2008	Cantidad de estudiantes	Cantidad de Materias	Cantidad de hs por Materia	Cantidad de hs en total	Cantidad de turnos
Tortuguitas					
Nivel 1	39	9	32	288	3
Nivel 2	5	5	16	80	2
Pilar					
Nivel 1	10	7	32	224	1

En 2009 tenemos proyectado continuar con estas capacitaciones, beneficiando a las comunidades de las Plantas de Pilar y Tortuguitas.

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

Durante 2008, la organización impulsó más de 190 nuevos proyectos y llegó a un total de 691 desde sus inicios.

Alianza con Red Solidaria:

1. Colaboración en el Programa de Orientadores para la Comunidad:

Durante 2008, la Red Solidaria logró contactar aproximadamente a 3 millones de personas.

Programa Destrucción Cero

En 2008 distribuimos 590.000 kilos de productos, que fueron destinados a 138.223 personas. A través de la alianza con la Red Argentina de Banco de Alimentos, contamos con un vehículo inteligente que hace más sencilla nuestra tarea integral de donación.

Programa Luzca bien...Siéntase mejor

Durante 2008 se realizaron 78 talleres en las diferentes instituciones donde se implementa el programa, logrando una asistencia de 950 mujeres. Los talleres *Luzca Bien... Siéntase Mejor* se realizaron en los principales hospitales públicos de Buenos Aires y del interior del país, en instituciones oncológicas privadas, en algunas representaciones de LALCEC a lo largo del país y en la sede de la Cámara Argentina de la Industria de Cosmética y Perfumería (CAPA), 3 veces por mes.

	<p>En 2008 donamos un total de 600 productos cosméticos, contribuyendo a crear un espacio de encuentro y acompañamiento con mujeres que atraviesan tratamiento oncológico y comparten la misma situación. En 2009 seguiremos colaborando con este programa a través de nuestras donaciones.</p> <p>Herramientas para la lucha contra el hambre (´computadoras para trabajar mejor´) Durante 2008, realizamos una importante donación de monitores, teclados, CPUs, discos rígidos, impresoras, mouses, retroproyectores y otros elementos de red, por un valor estimado de 41.240 pesos. De esta forma, logramos que instituciones dedicadas a luchar contra el hambre, puedan insertarse en la utilización de tecnología informática, generando capacidades para el desarrollo humano, para mejorar la calidad de vida y saltar la brecha tecnológica que se produce en el escenario actual.</p> <p>Programa para distribuidores y su fuerza de ventas En 2008 se realizaron capacitaciones a los vendedores de las distribuidoras del Gran Buenos Aires, haciendo foco en las categorías que ellos trabajan (dressing, AdeS y revisión Savoury). A su vez, incorporamos Limpiadores para el hogar (HHC) y Lavavajillas (DW) con el propósito de desarrollar sus conocimientos. Los cursos se llevaron a cabo mediante distintos turnos, en oficinas de Unilever y de clientes. El total de personas involucradas fue de 180 y entre las temáticas más frecuentes se encontraron: Marketing mix, Ventas, Negociación y Estudios de mercado, por sólo nombrar algunas.</p>
--	--

PRINCIPIO N 3	APOYAR LOS PRINCIPIOS DE LA LIBERTAD DE ASOCIACIÓN SINDICAL Y EL DERECHO A LA NEGOCIACIÓN COLECTIVA
Acciones	Nuestro Compromiso o Política
	Respetamos la dignidad del individuo y el derecho de los empleados a la libre asociación. Mantenemos 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, seguimos fortaleciendo iniciativas que buscan la libertad y el diálogo.
	Una descripción breve de nuestros Procesos o Sistemas
	Hemos desarrollado un conjunto de acciones que permiten a cada uno de nuestros empleados desarrollar sus capacidades como líderes y emprendedores. A partir de nuestra misión de "agregarle vitalidad a la vida" muchas de estas acciones fueron rediseñadas, alineándolas a esta nueva filosofía de vida y de negocio. 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.
	Actividades emprendidas en el último año / planificadas para el próximo año
	<p>Programas de Capacitación, Desarrollo y Educación Formal</p> <p>1. Learning Management Sistem (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 y 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.</p>

	<p>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.</p> <p>3. Plan de Desarrollo Personal: El objetivo consiste en trabajar sobre la performance y el desempeño de los empleados para construir planes que generen oportunidades para desarrollar nuevas habilidades y competencias. Es una herramienta de diagnóstico, que tiene en cuenta la performance a nivel empleado, así como también su relación con el equipo y el área, permitiendo construir oportunidades de desarrollo.</p> <p>4. Performance Rating (Rating de Desempeño): En nuestro negocio necesitamos rendir de manera competitiva tanto en el mercado como individualmente. El Rating de Desempeño nos permite comparar nuestro propio desempeño con el de nuestros pares, para asegurarnos que nuestro rendimiento sea competitivo.</p> <p>5. 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): 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: La publicación interna "Ui" logra desarrollar un concepto ágil, colorido y estridente, que refleja la potencia de la vitalidad, a través de contenidos con una estética dinámica y personal. El objetivo de 2008 fue incluir en las distintas secciones de la revista, a todos los países que componen el cluster de Unilever Cono Sur: Bolivia, Chile, Perú, Paraguay, Uruguay y Argentina para lograr una gran participación de los empleados, transmitiendo el concepto de vitalidad e integrándolos de manera activa en su producción. A su vez, buscamos mantener a nuestros empleados al tanto de las novedades del negocio a nivel local y global incluyendo: noticias de marcas, tendencias; distintas plantas, oficinas y equipos de la compañía; la actividad vital; programas de RE y sustentabilidad, y las experiencias de otros compañeros.</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 System (LMS): En 2008 los usuarios han visitado el sistema, y se han realizado 76 cursos presenciales en diversas temáticas (habilidades generales, competencias, profesional skills, etc.). Algunos de los cursos llevados a cabo fueron: Creatividad e innovación para la gestión de negocios; Manejo de stress; Habilidades para ejercer influencia; Trabajo en equipo.</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. Plan de desarrollo Personal: Esta iniciativa se convierte en una herramienta de diagnóstico que funciona tanto a nivel empleado, así como también en relación al equipo y el área, y brinda información acerca de la performance de 1500 empleados, permitiendo construir oportunidades de desarrollo.</p> <p>4. Performance Rating (Ranking de Desempeño): El programa tiene un alcance de 1500 empleados. De esta forma, el Performance Rating permite objetivar en relación al trabajo realizado en equipo de forma comparada y a través de una escala de desempeño.</p> <p>5. Programas de Becas Universitarias y Postgrados: En 2008 asignamos 22 Becas de Grado y 9 Becas de Posgrado. Esperamos en 2009 poder superar la cantidad de personas beneficiadas por este programa.</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 85% de los empleados forma parte de la mutual. En 2008 la cantidad promedio diaria de gente que compra en estos locales fue de 469 personas. A diciembre de 2008, contábamos con 5 proveedurías y una variedad de más de 625 productos ofertados.</p> <p>2. Revista interna: Durante 2008 la revista interna de publicación trimestral llegó a todo el personal de la compañía: Argentina (incluyendo a jubilados), Uruguay y Paraguay, con una tirada total de 20.000 ejemplares. Es importante destacar que la revista permite a los empleados realizar una devolución, en la cual pueden escribir sobre las inquietudes y comentarios en cuanto a la publicación y su evolución.</p>
--	--

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 Procesos 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 iniciativa 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> <p>1. Programa de descuentos: 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</p>	

	<p>intranet.</p> <p>2. Viernes Flexible: Mediante esta acción, los empleados de las áreas operativas en oficina central pueden finalizar su jornada laboral todos los días viernes del año a las 13 horas, compensando el horario con una hora más de lunes a jueves. Esta iniciativa refleja el equilibrio trabajo-vida personal al que apunta nuestra misión y estimula el desarrollo del bienestar privado.</p> <p>3. Masajes descontracturantes en oficinas: 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: Invitamos a nuestros empleados con hijos de hasta 12 años, a pasar un día fuera de la oficina junto a su familia en un parque de diversiones. Anualmente renovamos las ganas de los empleados y familiares para asistir a este día de fiesta, donde disfrutaban sin cargo de los juegos e instalaciones.</p>
Resultados	<p>Medición de resultados (esperados) y valor agregado a nuestra compañía</p>
	<p>Programa O2</p> <p>1. Programa de descuentos: El programa ofrece 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. Para 2009 esperamos contar con más de 1.500 descuentos en todo el país.</p> <p>2. Viernes flexibles: El 100% de los empleados aprovecha este beneficio, considerándolo como un gran aporte a su vida personal, el poder activar los viernes del mes. Incorporamos esta iniciativa muchos años atrás cuando era impensado en el mercado hablar de horario flexible, más allá del verano.</p> <p>3. Masajes descontracturantes en oficinas: El beneficio aplica para los 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, generalmente se trasladan alrededor de 4.500 personas desde diferentes puntos del país.</p>

PRINCIPIO N 5	ABOLIR CUALQUIER FORMA DE TRABAJO INFANTIL
Acciones	<p>Nuestro Compromiso o Política</p>
	<p>No utilizamos ninguna forma de trabajo forzado, obligatorio o infantil. Esto incluye a nuestros proveedores.</p>
	<p>Una descripción breve de nuestros Procesos o Sistemas</p>
	<p>Trabajamos con empleados para que desarrollen y mejoren sus habilidades y capacidades individuales.</p>

	<p>Actividades emprendidas en el último año / planificadas para el próximo año</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 nuestros empleados pueden visitar las oficinas y compartir una jornada de actividades recreativas llena de juegos, obras teatrales y la presencia de personajes de dibujos animados.</p> <p>Prácticas de verano para hijos de empleados mayores de edad En torno a la preocupación constante por mejorar la calidad de vida de los hijos de nuestros empleados, hemos desarrollado el Programa de Prácticas de Verano. Lanzado en enero de 2007, está dirigido a hijos de empleados de entre 18 y 22 años, con estudios en curso en cualquier área de formación para desempeñar una experiencia de aprendizaje en cualquier área de la compañía a su elección, durante los meses de enero a abril. Los objetivos del programa son: brindar a los jóvenes la posibilidad de desarrollar una experiencia que les genere empleabilidad, contribuir con la orientación vocacional, ayudarlos a perder el temor al primer empleo y brindar herramientas para futuras búsquedas laborales. Para ello, se firma un contrato con fines formativos y a su vez, se les asigna un tutor, que generalmente es el jefe del área.</p>
Resultados	<p>Medición de resultados (esperados) y valor agregado a nuestra compañía</p> <p>Nuestros hijos nos visitan: En nuestras oficinas centrales más de 340 chicos asisten año a año (más del 90% de los invitados).</p> <p>Prácticas de verano para hijos de empleados: Durante el verano del 2008, 25 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 Procesos 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 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. 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 las plantas de 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> <p>Centro de Formación Técnica (CFT) para personas con Capacidades Diferentes Buscamos estimular la reinserción en ámbitos educativos y fortalecer la empleabilidad de personas con capacidades diferentes a través de formación en especialidades demandadas por las industrias. Para la implementación del proyecto trabajamos en conjunto con Manpower Argentina, empresa especializada en el mercado laboral. Los cursos fueron destinados a personas con discapacidad motriz y auditiva de más de 20 años de edad.</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. Del plantel total, el 70% son mujeres y el 30% son hombres, y esta proporción tiende a revertirse en las áreas administrativas, entre gerentes y directivos.</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. En 2009 seguiremos realizando estas iniciativas, buscando incrementar la cantidad de participantes.</p> <p>Centro de Formación Técnica (CFT) para personas con Capacidades Diferentes En 2008 capacitamos en la Escuela N°2 de Garín (comunidad de la Planta Tortuguitas) a 12 estudiantes en los siguientes temas: Uso de operaciones de Microsoft Office, TPM y Calidad, Microemprendimientos, Armado de CV's y entrevistas laborales.</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> <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.</p> <p>Con respecto al cuidado del medio ambiente, nuestros objetivos son:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 2008:</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	<p>Nuestro Compromiso o Política</p>
	<p>Trabajamos en conjunto con otros actores para promover el cuidado ambiental, incrementar la comprensión de las cuestiones ambientales y diseminar las buenas prácticas.</p>
	<p>Una descripción breve de nuestros Procesos o Sistemas</p>
	<p>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.</p>
	<p>Actividades emprendidas en el último año / planificadas para el próximo año</p>
<p>Programa permanente de reciclado de papel El objetivo del Programa consiste en mejorar el cuidado del medio ambiente a través de una política responsable. En primera instancia, comunicamos el motivo del Programa al personal de la compañía, a través de mails, carteleras y afiches ubicados en las cercanías de los cestos contenedores, con el objetivo de generar una conciencia crítica sobre la necesidad del cuidado del medio ambiente. 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. 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 sólo buscamos cuidar el medio ambiente sino que además colaboramos 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.). El compromiso con el medio ambiente se asume en un marco de mejora continua de los resultados medioambientales, orientado en forma permanente a la prevención de la contaminación, estableciendo metas, midiendo el progreso y comunicando los resultados. Esto nos obliga a ser protagonistas con un alto grado de involucramiento y participación proactiva, afrontando el desafío de evitar los impactos ambientales significativos, característicos de la operaciones agroindustriales.</p> <p>Agua para riego en la Planta Mendoza En Mendoza proveemos de agua para riego a los productores agrícolas de la zona, a través del vuelco de agua al cauce público desde nuestra Planta de Tratamiento para uso comunitario, certificada por el Departamento General de Irrigación.</p>	

	<p>Concientización sobre le ahorro de energía Difundimos a través de las carteleras, 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. En 2008 el plan de ahorro de energía se basó en la racionalización de su uso en los horarios de trabajo. Por la noche realizamos una reducción de iluminación (de bajo consumo en su totalidad) a través del apagado de luces de carteleras, pasillos, entre otros. Los equipos de aire acondicionado se apagaron en horas nocturnas, fines de semana, feriados y, a su vez, se estabilizaron los equipos para mantener igual nivel de temperatura.</p> <p>Mantenimiento de espacios verdes: Pista de Salud Impulsamos el mejoramiento y mantenimiento de espacios verdes públicos. Desde la planta de Gualaguaychú, nos contactamos con la Pista de Salud ubicada en el Parque Unzué de esta ciudad para realizar el relevamiento de su estado, y facilitarle materiales de mantenimiento y acondicionamiento a la Municipalidad a cargo (Área de espacios verdes).</p>
Resultados	<p>Medición de resultados (esperados) y valor agregado a nuestra compañía</p> <p>Programa de permanente reciclado de papel y plástico Unilever es una de las 20 empresas que más cantidad de papel ha donado históricamente, alcanzando desde 2000 un total de 320.080 kilos de papel, evitando la tala de aprox. 5.440 árboles medianos. A su vez, donamos 1.767 kilos de tapitas que equivalen a 707.000 unidades aproximadamente. Como parte de la concientización del personal de la importancia del reciclado y el cuidado del medio ambiente, continuamos con el programa de reciclado de papel y plástico, obteniendo una respuesta favorable por parte de los empleados. En 2008 donamos, entre papel y plástico, el equivalente a 4.118 pesos. En papel donamos 7.737 kilos y en tapitas plásticas 800 kilos. De esta forma colaboramos con la protección y cuidado del medio ambiente salvando árboles medianos que demoran entre 10 y 20 años en crecer. Además, al reciclar papel ahorramos 70% de agua y 45% de la energía, y reducimos la contaminación ambiental. Por su parte, las tapitas de plástico recicladas evitan el uso de petróleo. En el próximo año seguiremos realizando estas actividades junto a la Fundación Garrahan.</p> <p>Plan de reducción del uso de agua y plantas de efluentes de enriquecimiento hídrico para riego comunitario Durante 2008 continuamos con el Programa de Concientización al personal en temas de medio ambiente. A su vez, presentamos el Plan de Acción del GHGP (Green House Gases Program) de Planta Mendoza, alineado con el GHGP corporativo. Dentro del mismo comunicamos los resultados obtenidos, tomando como base el año 2004 y 2008: la Planta redujo la emisión de kg CO₂/t de producto, en un 18,3%.</p> <p>Agua para riego en la Planta Mendoza En 2008 volcamos al cauce público 189.976 m³ de agua desde la Planta de Tratamiento en Mendoza, bajo los parámetros legales establecidos por el Departamento General de Irrigación de la provincia de Mendoza, beneficiando a 20 productores.</p> <p>Concientización sobre le ahorro de energía La optimización del uso y funcionamiento de Aire Acondicionados e Iluminación en horarios de trabajo se tradujo en reducciones importantes de consumo. Con respecto a la concientización sobre el ahorro de energía, nos focalizamos en temas como ahorro de agua y de energía eléctrica. Por esta razón, enviamos mensajes sobre el gran volumen de agua que se pierde</p>

	<p>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, entre otros.</p> <p>Mantenimiento de espacios verdes: Pista de Salud En 2008 efectuamos una donación importante de materiales para su refacción ya que hubo inundaciones en la ciudad, también modificamos la cartelera, que indica los diversos ejercicios que se deben realizar en cada puesto.</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 porque, en parte, 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 Procesos 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>
	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> <p>Buenas prácticas agrícola Buscamos reforzar las relaciones con nuestros productores de materia prima, a través de la concientización en las Buenas Prácticas Agrícolas. Para ello, realizamos y entregamos un calendario con información del uso adecuado de los agroquímicos. A su vez, invitamos a los productores a que visiten la Planta para que participen de algunas charlas como por ejemplo el Manejo de Agroquímicos, Primeros Auxilios, Trabajo Infantil y una charla por parte del departamento de administración.</p>

Resultados	<p>Medición de resultados (esperados) y valor agregado a nuestra compañía</p> <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>Se realizó la cuarta reunión de los principales productores agrícolas considerados “business partners” de la Planta de Mendoza. Concurrieron proveedores de Villa Dolores 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 e 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 en 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. <p>Buenas prácticas agrícola En 2008 participaron 50 productores agrícolas de las visitas a la Planta y de las charlas informativas sobre temas ambientales y sociales.</p>

PRINCIPIO N 10	TRABAJAR CONTRA LA CORRUPCIÓN EN TODAS SUS FORMAS, INCLUIDAS EXTORSIÓN Y CRIMINALIDAD
Acciones	<p>Nuestro Compromiso o Política</p>
	<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> <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> <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 registrado.</p>
	<p>Una descripción breve de nuestros Procesos o Sistemas</p>
	<p>Para velar por nuestros principios, desarrollando nuestros negocios en forma ética, contamos con un Código de Principios de Negocios y con un Comité de Ética compuesto por Directores de diferentes áreas de la empresa y miembros del Directorio.</p> <p>El Código de Principios de Negocios define los valores de la empresa y la forma en la cual los empleados se relacionan interna y externamente con todos los grupos de interés. Estos valores toman vida en las decisiones y acciones cotidianas tomadas en el desarrollo de los negocios.</p> <p>En cuanto a la implementación del Código, y los procedimientos necesarios para su resguardo, contamos con una línea telefónica que se encuentra activa los 365 días del año las 24 horas. Por este medio se puede denunciar cualquier caso de violación del Código de forma anónima y confidencial. Una vez recibida la denuncia, esta es investigada por las áreas Corporativas, RRHH, Legales y Auditoría quienes presentan al Comité de Ética el caso con mayores detalles y la confirmación de su veracidad.</p> <p>El Comité de Ética es el responsable de analizar el caso - sea de corrupción, conflicto de intereses o cualquier incumplimiento al Código - y decidir su veredicto. Éste se reúne en forma periódica y de forma extraordinaria si un caso particular lo requiere. A su vez, en caso de que la denuncia involucre actores externos a la empresa, acudimos a las autoridades gubernamentales o judiciales competentes para su resolución.</p>
	<p>Actividades emprendidas en el último año / planificadas para el próximo año</p>
<p>Parte fundamental del cumplimiento del Código es el conocimiento del mismo. Para ello desarrollamos en forma bianual campañas de concientización entre nuestros empleados utilizando herramientas de marketing modernas con comunicaciones novedosas y diferenciadas (vía e-mail, cartelera, intranet), de manera que el Código sea percibido por los empleados como un documento vivo, esencial en el desarrollo de las actividades, y no como una mera formalidad.</p> <p>En relación específica con el principio 10 del Pacto Global, trabajamos en la concientización del concepto de integridad comercial relacionado directamente con los sobornos y actos de</p>	

	<p>corrupción.</p> <p>Seguimos contando con la línea telefónica a través de la cual los empleados de la empresa denuncian casos de violación del Código. Por su parte, las áreas correspondientes realizan las investigaciones pertinentes, las cuales son luego analizadas por el Comité.</p>
Resultados	<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 se realizan periódicos contactos informativos, a fin de garantizar su estricto cumplimiento.</p> <p>Conocerlo, comprenderlo y cumplirlo es requisito obligatorio de todos los empleados de la Compañía.</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 2008 y estuvo disponible para cuestiones extraordinarias. La línea telefónica funcionó en forma ininterrumpida las 24 horas todos los días del año. Las campañas periódicas de comunicaciones internas contribuyeron a consolidar la comprensión y adhesión a sus principios.</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