

**Informe de Progreso
Unilever Chile
Período 2007 - 2011**

1. Datos Generales

Dirección web: www.unilever.cl

Alto cargo: Sebastián Wodka, Director Gerente General

Fecha de Adhesión: 2006

Actividad: Consumo masivo

Desglose de grupos de interés: Empleados, Clientes, Proveedores, Accionistas, Autoridades, Organismos Públicos, Comunidad, Medioambiente.

Países en los que está presente: Unilever está presente en más de 150 países alrededor del mundo.

Cómo se está difundiendo el informe de progreso: Mediante la página web del Pacto Mundial y a través de la página web de Unilever Chile.

Día de publicación del informe: 01 de Febrero de 2011

Responsable: Dayana Villalón, Coordinadora Comunicaciones Internas y RSE.

2. Carta de confirmación de adhesión al Pacto Global

Señores

Pacto Mundial de Las Naciones Unidas

Es una gran satisfacción compartir con ustedes la primera “Comunicación para el Progreso” de Unilever Chile, la cual pretende reflejar el compromiso de la compañía para alinear sus estrategias y operaciones a la sostenibilidad, tomando en cuenta los diez principios propuestos por el Pacto Mundial.

Más allá de las obligaciones legales, como compañía multinacional presente en 150 países hemos querido liderar en tener una política de sostenibilidad clara y transparente y con metas a corto y mediano plazo que nos permitan ir midiendo nuestro desempeño. De esta forma a nivel internacional se lanzó en noviembre del 2010 el Unilever Living Sustainability Plan el cual tiene ejes principales, los que cada país las está adecuando a su realidad local. Como dice nuestra actualizada visión “Small Actions, Big Differences”, creemos que pequeñas acciones pueden hacer una gran diferencia en los países en los cuáles estamos presentes.

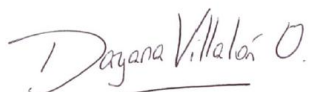
Es por eso que ponemos especialmente énfasis en el cumplimiento y promoción de los Derechos Humanos, de estar a la vanguardia en los estándares laborales, en tener en todas nuestras acciones presentes en cuidado del medioambiente y en dejar fuera la anticorrupción en todas las relaciones que tenemos con nuestros diferentes grupos de interés.

En este primer informe que incluye desde el año 2007 al 2011 encontrarán un recuento descriptivo las políticas, valores y programas que se han llevado a cabo y el impacto que han tenido. Si bien este es el primer informe de Comunicación para el Progreso de Unilver Chile, creemos que este refleja el trabajo de varios años en términos de nuestra responsabilidad social empresarial. Desde nuestro arribo a Chile, hace más de 80 años, hemos querido aportar al país por medio de nuestros productos entregando una mejor calidad de vida a nuestros consumidores y dando un trabajo de calidad a los trabajadores. Sin embargo, el camino de la sostenibilidad es algo que se debe trabajar de forma permanente incorporando

los nuevos desafíos a nivel mundial y local tanto en el ámbito económico, social y medioambiental.



Florencia Iglesias
Directora de Recursos Humanos Unilever Chile



Dayana Villalón
Coordinadora Responsabilidad Social Unilever Chile

Unilever Chile
Carrascal 3551
Quinta Normal
Santiago-Chile
Tel. +562 6812511
Fax +562 6818313
www.unilever.cl

3. Informe de Progreso Período 2007 - 2011

Descripción breve de la naturaleza de la empresa

Unilever es una empresa líder del mundo en productos de consumo. Se creó en 1930 y actualmente, opera en más de 150 países y está presente en la mayoría de los mercados, en los cuales se adapta a la realidad local buscando agregar vitalidad a la vida de millones de personas de acuerdo a las necesidades de las diferentes naciones.

Cuenta con más de 400 marcas en los rubros de alimentación, cuidado del hogar y cuidado personal.

Unilever, una de las empresas de consumo masivo más grandes del mundo, está presente en Chile desde hace más de 80 años, y hoy es líder en el mercado local.

Está presente en las áreas de alimentos, cuidado del hogar y cuidado personal en 17 categorías distintas a través de más de 35 marcas, siendo la segunda empresa de consumo masivo más grande del país.

En Chile, las con marcas son:

Marcas de Unilever comercializados en Chile		
Alimentos	Cuidado del hogar	Cuidado personal
Ades	Cif	Alberto VO5
Bonella	Drive	Axe
Bresler	OMO	Clear
Click	Quix	Dove
Dorina	Rinso	Folicure
Emblem	Soft	LeSancy
Hellman's	Sun	Pepsodent
JB	Vim	Rexona
Knorr		Sedal
Lipton		St. Ives
Maizena		TRESemmé
Malloa		
Té Club		

La visión que inspira el desarrollo de la compañía es crear un futuro mejor, en el que miles de millones de personas mejoren su calidad de vida a través de marcas y servicios que son buenos para ellos y para otros, inspirándolos a tomar pequeñas acciones para lograr una gran diferencia, sin aumentar su impacto en el medio ambiente.

La sostenibilidad es parte central de la estrategia del negocio, y en este sentido la compañía busca desarrollar nuevas formas de hacer negocio, que le permita doblar su tamaño, reduciendo sus impactos ambientales.

Unilever Living Sustainability Plan

RESUMEN DE NUESTROS OBJETIVOS

Haremos crecer nuestro negocio de tal manera que ayude a mejorar la salud y el bienestar de las personas, reduzca el impacto ambiental y mejore las comunidades.

MEJORANDO LA SALUD Y EL BIENESTAR

Para el 2020, ayudaremos a mil millones de personas a tomar acciones para mejorar su salud y bienestar.

SALUD E HIGIENE

Para el 2020 ayudaremos a más de mil millones de personas a mejorar sus hábitos de higiene y llevaremos agua potable a 500 millones de personas. Esto ayudará a prevenir infecciones mortales tales como la diarrea.

NUTRICIÓN

Trabajaremos continuamente para mejorar el sabor y la calidad nutricional de todos nuestros productos. Para el 2020, duplicaremos la proporción de nuestro portafolio que cumple con los más altos estándares nutricionales, basados en guías globales de nutrición. Esto ayudará a cientos de millones de personas a alcanzar una nutrición más saludable.



REDUCIENDO EL IMPACTO AMBIENTAL

Para el 2020 nuestro objetivo es reducir a la mitad el impacto ambiental de la fabricación y uso de nuestros productos, al tiempo que nuestro negocio crece.*

GASES DE EFECTO INVERNADERO

Reducir a la mitad el impacto de la emisión de gases de efecto invernadero de nuestros productos a través de su ciclo de vida para el 2020.*

AGUA

Reducir a la mitad el agua asociada con el uso de nuestros productos por parte del consumidor para el 2020.**

RESIDUOS

Reducir a la mitad los residuos asociados con el desecho de nuestros productos para el 2020.*

FUENTES SUSTENTABLES

Para el 2020, el 100% de nuestra materia prima agrícola provendrá de fuentes sustentables.

MEJORES COMUNIDADES

Para el 2020, habremos incorporado a más de 500 mil pequeños agricultores y distribuidores a pequeña escala a nuestra cadena de abastecimiento.



PRINCIPIO N°1	“Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales internacionalmente reconocidos dentro de su ámbito de influencia”
Acciones	Nuestro Compromiso o Política
	<p>Como Unilever realizamos nuestras operaciones en forma honesta, íntegra y abierta, y respetamos los derechos humanos y los intereses de nuestros empleados. De la misma manera, respetamos los intereses legítimos de aquellos con quienes nos relacionamos.</p>
	Una descripción breve de nuestros Procesos o Sistemas
	<p>Tenemos una conducta corporativa de altos estándares hacia nuestros empleados, los consumidores, el medio ambiente y las sociedades donde estamos insertos. Este es el camino de Unilever hacia el crecimiento sustentable de nuestro negocio y la creación de valor a largo plazo para nuestros accionistas y empleados.</p>
	Actividades emprendidas durante el período/ planificadas para el próximo
	<p>Código de Principios de Negocios Nuestro propósito corporativo define la forma en que queremos desarrollar nuestro negocio, y está sustentado por nuestro Código de Principios de Negocios, que describe las normas operacionales que todos deben seguir en Unilever, donde quiera que se encuentren en el mundo. El Código además respalda nuestro enfoque en relación al gobierno y la responsabilidad corporativa y describe el actuar de la compañía respecto a cada uno de los diferentes grupos de interés identificados: empleados, consumidores, accionistas, proveedores, clientes, socios comerciales, comunidad, gobierno, medioambiente y la competencia.</p> <p>En la práctica este Código de Principios de Negocios se ve sustentado por una línea ética, disponible para todos los empleados de la compañía, proveedores y todos aquellos que tenga relación comercial alguna con la compañía. A través de de esta línea directa se pueden hacer denuncias que se consideren como brechas o potenciales brechas al cumplimiento del código.</p> <p>Como medidas para difundir el código podemos mencionar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • A cada persona que ingresa a la compañía en su proceso de Inducción se le hace una presentación de los valores de la compañía, del plan estratégico y del Código de Principios de la empresa. Además este documento es entregado a cada uno de los trabajadores junto a su contrato de trabajo. Durante la inducción también se presentan casos para que los trabajadores puedan analizar el impacto de detectar brechas al código de ética y su impacto directo en el negocio. • Se realiza una capacitación a todos los gerentes acerca del código de principios y es realizada a través de un curso online. • Hay un curso online disponible para todos los colaboradores sobre el código de principios a través de Learning Management System.

	<ul style="list-style-type: none"> • Campaña comunicacional de reforzamiento anual donde se difunde el código, que es supervisada por auditoría interna y RRHH. A través de esta campaña se dan a conocer los principios a los trabajadores en todos los medios de comunicación interno: comunicados por mail, paneles informativos, afiches, revista bimensual, intranet, entrega de folletos informativos y se realizan test online para que los trabajadores puedan medir el nivel de conocimiento del CoBP. <p>La conformidad con este código debe ser asegurada y monitoreada cada año. El cumplimiento del Código está sujeto a revisión por parte del Directorio apoyado por el Comité de Auditoría del Directorio y el Comité Ejecutivo de Unilever.</p> <p>Se espera que los empleados informen al Directorio de Unilever o a la Gerencia correspondiente, cualquier infracción real o supuesta a estos principios.</p> <p>La responsabilidad cotidiana se delega a la Alta Gerencia de las categorías, funciones, regiones y compañías operativas. Ellos son los responsables de implementar estos principios, si es necesario, mediante una orientación más detallada adaptada a las necesidades locales.</p> <p>Política de Seguridad del Consumidor</p> <p>Como Unilever nos comprometemos a brindar productos y servicios de marca que ofrecen valor en términos de precio y calidad en forma consistente, y que son seguros para utilizarlos para lo que fueron creados. En el Código de Principios se establece que los productos y servicios se rotularán, publicitarán y comunicarán en forma exacta y adecuada.</p> <p>La empresa cuenta una política de seguridad del consumidor la cual contempla:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Diseño seguro: el enfoque de Unilever es garantizar la seguridad del consumidor mediante el diseño de todos sus productos y procesos. Se identifican y evalúan los riesgos a la seguridad de consumidor y se busca eliminarlos o manejarlos de manera que todo riesgo sea considerado aceptable. 2. Implementación: la seguridad del consumidor es asegurada a través de toda la cadena de valores y debe ser considerada y manejada como un elemento del sistema de manejo de Calidad. 3. Responsabilidad compartida: el aseguramiento de la seguridad del consumidor se extiende desde el abastecimiento de ingredientes y empaques, formulaciones, cada estadio del proceso de manufactura, posterior depósito, distribución, hasta el uso del producto y su descarte. <p>Además se cuenta con un Servicio de Atención al Consumidor (SAC), el cual funciona las 24 horas al día a través de una línea telefónica 800, que permite a los consumidores reportar quejas, reclamos y sugerencias.</p> <p>Así mismo la empresa cuenta con un Convenio con evaluadores del INTA para que vean sus productos.</p>
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Campaña Dove: Belleza Real

Unilever a nivel global realizó una Campaña de Dove, cuya finalidad era transmitir mensajes para no cerrarse con estereotipos estandarizados de belleza, sino que aceptar la belleza con las singularidades de cada uno. Esta campaña, si bien fue a nivel global, de igual manera se adaptó y transmitió a nivel local en Chile.

Programas de Calidad de Vida Laboral

Como parte de los programas de calidad de vida laboral podemos mencionar:

1. Viernes Flexi time para ejecutivos
2. Clases de cocina y arte para todos los colaboradores
3. Días adicionales para post natal de Padres (2 días extra)
4. Sala Cuna y Jardín Infantil para los colaboradores

La compañía dispone de un jardín infantil y sala cuna para los colaboradores, de tal manera que éstos dispongan de un espacio en el mismo lugar de trabajo donde sus hijos puedan ser educados y cuidados. El derecho de los padres de estar cerca de sus hijos y la educación de éstos, es una preocupación permanente Unilever. Esta iniciativa es parte de los beneficios que ofrece Unilever a sus colaboradores y que la ha hecho merecedora en 2009, 2010 y 2011 del premio Mejores Empresas para Padres y Madres que Trabajan, de Fundación Chile Unido. Además el beneficio de Jardín Infantil es extensivo a los hijos de padres, no sólo para las madres que trabajan en la compañía.

Alianza Fundación Integra

En 2011, Unilever Chile cumplió cinco años de alianza con la Fundación INTEGRA con quien ha desarrollado el programa “Sembrando Vitalidad en la Infancia”. La Fundación INTEGRA es la red de jardines infantiles más grande de Chile que acoge a más de 70.000 niños y niñas. El objetivo de este programa es promover la incorporación de hábitos de vida saludable en los jardines infantiles de la Fundación, tomando en cuenta que los problemas de obesidad y sedentarismo presentes en nuestra sociedad, se deben en gran medida a la falta de promoción de hábitos de vida saludable en la primera infancia. Así mismo mediante estos temas en 2011 hemos desarrollado un material educativo para las familias que pretende acercar a la familia al proceso de educación de sus hijos, lo que corresponde a un gran desafío que tenemos como país.

Voluntariado Corporativo

Como parte de los programas de RSE de nuestra empresa, y como una manera de canalizar las inquietudes solidarias de nuestros colaboradores se han desarrollado diferentes actividades a lo largo de los años de voluntariado corporativo. Una de ellas fue el pasaporte solidario donde cada empleado dedicaba un tiempo a una obra que el determinaba y mensualmente se premiaba al empleado que mayor horas le había dedicado dándole productos o ayudándole en algún proyecto que tuviera con esa institución. Así mismo se ha realizado una campaña 1+1 con el Hogar de Cristo, donde la empresa refuerza la participación de los empleados poniendo en la misma proporción lo que ellos colaboran. Además, cada año se hacen campañas para juntar dinero para la Teletón, en donde de acuerdo a la cifra reunida, la empresa aporta proporcionalmente.

	<p>Así mismo el año 2010 se realizó un proyecto piloto de voluntariado corporativo con el área Finanzas de Unilever. A través de este proyecto, se logró involucrar a los colaboradores en una alianza con Fundación INTEGRA, potenciando las habilidades de trabajo en equipo y creativas de los voluntarios.</p> <p>Los voluntarios se dividieron en dos grupos de trabajo, quienes trabajaron en 2 jardines específicos de las comunas de Cerro Navia y Lo Padro. Cada grupo elaboró un plan de trabajo con iniciativas que respondieron a las principales necesidades detectadas en los jardines. De esta manera, se desarrollaron actividades de “hermoseamiento” de los jardines, con el objetivo de mejorar las condiciones del jardín, tales como pintar, instalación de áreas verdes, instalación de juegos, entre otros.</p>
Resultados	<p>Medición de resultados (esperados) y valor agregado a nuestra Compañía</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hemos realizado distintas actividades destinadas a la Prevención y Promoción de la salud. En 2010 entregamos 1.300 dosis anuales de vacunas antinfluenza a nuestros colaboradores, lo que nos permitió dar cobertura al 76% de nuestra plana total de trabajadores. • También creemos que es fundamental capacitar y educar a nuestras personas en los conceptos principales relacionados con la salud y el auto cuidado. Es por eso que nos hemos preocupado de entregar información respecto a la ergonomía, radiación solar UV, higiene, alimentación, riesgos lo que ha permitido que quienes trabajan en Unilever amplíen sus conocimientos respecto al cuidado de su persona cuerpo. • Para prevenir eventuales enfermedades o problemas de la salud, nos hemos preocupado de asegurar el que nuestros colaboradores realicen los chequeos respectivos. Por eso, hemos realizado una coordinación de exámenes preocupacionales. • Además, hemos dispuesto de atención kinesiológica para aquellos colaboradores que lo necesitan. • Dentro de estas actividades de promoción de la salud, hemos incluido a nuestros contratistas para asegurar la sostenibilidad en nuestra cadena de valor. Es así como en nuestra planta de Carrascal realizamos 2.000 exámenes mensuales, mientras que en nuestra planta de Panamericana 900 y en CD Lampa, 50. • Hemos atendido con atención de urgencia a 100 personas, entre trabajadores contratistas y propios de Unilever, y a 30 infantes de salas cunas y jardines. • En términos de vida saludable, hemos llevado a cabo espacios de gimnasia de pausa y masajes en el lugar de trabajo, además de haber implementado 315 Desayunos Saludables y Exámenes Preventivos. En ese sentido, entregamos Guías de Autocuidado a nuestros trabajadores, y también, hemos organizado visitas de nutricionistas a la empresa, para ayudar a las personas a que tengan una dieta balanceada. • Para atender y hacer seguimiento de aquellos trabajadores que han presentado problemas de la salud, hemos abierto un registro sobre los casos de licencias médicas. De hecho, realizamos 1.800 atenciones médicas anuales a adultos y 1.500 de pediatría. • También nos preocupamos de la salud bucal de nuestros colaboradores. En total, hemos prestado servicio dental a 1.500 personas, de los cuales 600 corresponden a trabajadores de Unilever y 900 a cargas familiares.

	<ul style="list-style-type: none"> • Además de cuidar la salud de nuestros trabajadores mediante la educación y prevención, también nos preocupamos del lugar físico de trabajo. Por eso hemos aplicado estudios de ergonomía en plantas y oficinas para facilitar el trabajo diario a todas nuestras personas. De hecho, en 2010 obtuvimos la Certificación Class ONE para Planta Carrascal (enzimas). • El programa Sembrando Vitalidad ha intervenido en diferentes temas cada año: en 2007 en alimentación saludable, 2008 en obesidad, 2009 actividad física. En 2010 se apoyo la reconstrucción de un Jardín Infantil en Chillán que fue devastado por el terremoto ocurrido en el país. En 2011 se realizo un material educativo que contempla cuadernos viajeros que van a las familias y que tocan los temas de Alimentación Saludable, Vida Activa e Higiene y Medio Ambiente. Para realizar este material se hizo un estudio diagnóstico y luego un piloto en 12 jardines. Luego del piloto se hizo un estudio de salida que comparó a jardines intervenidos con otros no intervenidos los resultados fueron exitosos en la medida que las familias intervenidas tenían una mayor profundización en conceptos como ración de las comidas, de líquidos y de actividades que podían llevar a cabo, así mismo los apoderados consideraron el material como una herramienta atractiva para hacer en familia y hacerlos parte de la educación de sus hijos. • En el proyecto de voluntariado participaron 18 colaboradores de Unilever, quienes evaluaron positivamente la experiencia, y se vieron beneficiados 355 niños de la Fundación. • En los años 2009, 2010 y 2011 Unilever fue reconocida dentro de las “Mejores empresas para padres y madres que trabajan”, premio entregado por El Mercurio y Fundación Chile Unido. Lo que demuestra la creciente preocupación por mejorar la conciliación trabajo-familia.
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

PRINCIPIO N°2	“Las empresas deben asegurarse de que sus empresas no son cómplices en la vulneración de los Derechos Humanos”
Acciones	Nuestro Compromiso o Política
	En el código de principios de negocios de Unilever se declara el compromiso de establecer relaciones mutuamente beneficiosas con sus proveedores, clientes y socios comerciales. Asimismo, en nuestros tratos comerciales, esperamos que nuestros socios, adopten principios empresariales consistentes con los nuestros.
	Una descripción breve de nuestros Proceso o Sistemas
	Queremos que las personas de nuestra comunidad disfruten más la vida a través de proyectos enfocados en el desarrollo social. Tenemos el compromiso de asumir nuestro liderazgo responsablemente. Para ello, tomando en cuenta las diversas problemáticas sociales y económicas de Chile, realizamos acciones concretas y continuas destinadas a fomentar los valores humanos. Consideramos que la capacitación es un factor vital de la compañía, no sólo para el desarrollo del negocio sino también para el crecimiento y evolución de todos nuestros grupos de interés.
	Actividades emprendidas durante el período / planificadas para el próximo año
	<p>Guía de Alimentación Diaria (GDA) Unilever ha participado en la elaboración en la Guía de Alimentación Diaria (GDA) y Chile Crece Sano con el objetivo de garantizar que los productos ofrecidos cumplen con un proceso con altos estándares de rigurosidad. De esta forma Unilever por medio de Chile Alimentos participa en el Programa Chile Crece Sano y se ha comprometido para que todos sus productos posean en la etiqueta el GDA. Esta es una muestra de la voluntad de la empresa y apoyo de ésta a las políticas públicas destinadas a disminuir la obesidad y el sedentarismo en la población, especialmente, en los niños.</p> <p>Promoción de una dieta balanceada A través de sus diferentes marcas Unilever da información de cómo llevar una dieta balanceada e informa las bondades que tienen algunos de sus productos para potenciar esa dieta. Es así como se ha hecho con la marca Malloa la campaña Tomate Talk donde se dio a conocer los beneficios del Licopeno o de la campaña de AdeS para dar a conocer la fuente de calcio, minerales y vitaminas que tiene AdeS.</p> <p>Participación en mesas de trabajo conjuntas Unilever participa en mesas de trabajo junto a otras empresas del rubro de la alimentación con el objetivo de promover prácticas conjuntas en materias de alimentación y alinearse también con las políticas gubernamentales.</p> <p>Capacitación a operarios Periódicamente se hace capacitaciones en las diferentes plantas enfocada a la capacitación técnica de los operadores con el fin de que puedan realizar sus labores de</p>

	<p>forma excelente al interior de la compañía y aumentar sus habilidades en el desarrollo de estas mismas. Así mismo esporádicamente se han hecho algunas capacitaciones de nivelación educacional con el de que las personas al menos tuvieran su 8 básico completo y aquellos que no habían terminado la enseñanza media pudieran hacerlo.</p> <p>Capacitación Almaceneros Por medio de la Fundación Acción Emprendedora el área de Ventas hizo en el año 2010 un programa piloto capacitando a almaceneros de la Región Metropolitana con el objetivo de favorecerlos en técnicas de ventas y así producir una mejora en sus negocios.</p> <p>Donación de Alimentos Unilever Chile ha desarrollado un proceso estructurado para donar alimentos a aquellas instituciones y localidades que necesitan de esta ayuda. A partir del 2011 Unilever empieza a formar parte de la “Red de Alimentos”, institución conformada como un banco de alimentos que busca ser un puente entre los que sufren hambre y aquellos que desean colaborar a través de un canal transparente que garantice que los aportes llegarán a quienes más los necesiten.</p> <p>“Juntos vamos a levantar Chile”, Unilever responde a la contingencia local El 27 de Febrero de 2010 ocurrió una de las mayores catástrofes que ha enfrentado Chile, un terremoto que afectó desde la V hasta la VIII Región de nuestro país. Como compañía comprometida con el país, se reaccionó frente a esta situación de contingencia, realizando diferentes actividades en beneficio de las comunidades de la VII y VIII región principalmente, las que se detallan a continuación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>La respuesta parte por casa</i> En los primeros días post terremoto, la compañía se movilizó de manera ágil para ayudar a sus trabajadores y familias de las zonas afectadas. Se les envió frazadas, alimentos, agua y medicamentos. Así mismo, ese compromiso institucional fue reforzado por sus colaboradores y sus familiares, quienes aportaron tanto con productos como con la construcción de casas de emergencia en Lampa, comuna en la que se encuentra el Centro de Distribución de la Compañía. • <i>Apoyo a la reactivación económica local</i> Se realizó el programa “Arriba Almaceneros”, que implicó la entrega de canastas de productos a comerciantes de la VIII región, además de la refacción de 10 locales. Esto posibilitó el abastecimiento de productos a pequeños almacenes en momentos en que existía incertidumbre sobre dicho suministro. De esta forma se les dio la oportunidad de levantar su negocio y retomar la fuente de ingresos de los trabajadores de esos locales. • <i>La importancia de volver a jugar y recuperar la dignidad</i> La marca OMO desarrolló la “Lavatón Solidaria OMO”, la cual permitió a miles de personas lavar su ropa por medio de camiones que visitaron 10 localidades del sur de Chile. Este evento fue acompañado además con actividades infantiles para llevarles un momento de alegría a los niños. Sumado a lo anterior, a través de Un Techo Para Chile se construyeron 9 centros de lavado completamente equipados en los campamentos de emergencia de la VII y VIII región, los cuales fueron construidos por
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>colaboradores de Unilever.</p> <ul style="list-style-type: none"> <i>Cuidando la educación integral de los niños de Chile</i> Unilever tiene una alianza desde hace más de 5 años con Fundación INTEGRA por medio del programa Sembrando Vitalidad en la Infancia. Éste tiene por objetivo mejorar la calidad de vida, salud y bienestar de los preescolares de Chile. Tomando en cuenta que en 2009 en el marco de este programa se realizó un CD con canciones que invitaban al movimiento y al juego, se decidió realizar una serie de conciertos en comunas de la VI y VII región. El objetivo fue disminuir los efectos postraumáticos de los preescolares dándoles un momento de entretenimiento. Además, atendiendo a la necesidad de la Fundación INTEGRA de reparar las múltiples instalaciones que se vieron dañadas, Unilever decidió reconstruir de forma completa un jardín infantil de la localidad de Chillán. <i>Reconstruyendo la alegría de volver a clases</i> Por su parte, la marca de lavalozas Quix apoyó la reconstrucción del colegio Marta Donoso Espejo de Talca. Para celebrar el regreso a clases se realizó un gran almuerzo solidario, donde participaron alumnos, apoderados y profesores. Esta iniciativa fue implementada en alianza con “Desafío Levantemos Chile” y sus voluntarios en conjunto con colaboradores de Unilever. <i>La importancia de la higiene en una catástrofe</i> Gracias a la instalación de lavamanos equipados con jabón Le Sancy se benefició a localidades como Iloca, Licantén y Duao. La instalación de los lavaderos luego fue entregada a los municipios para que éstos contaran con la infraestructura necesaria para apoyar la entrega de servicios básicos de higiene.
Resultados	Medición de resultados (esperados) y valor agregado a nuestra compañía
	<ul style="list-style-type: none"> Todos los productos Unilever en Chile tienen la etiqueta de la GDA Se han hecho diversas campañas para promover la bondad de ciertos productos AdeS, Malloa y Bonella entre otros. Por ejemplo, con Bonella se implementaron las escaleras saludables y se apoyó el cuidado del corazón. Unilever Chile participa desde hace 3 años en la mesa NutriRSe de AcciónRSE Durante el terremoto se beneficiaron a 2.300 almaceneros con canastas de productos, 400 familias se vieron beneficiadas con los Centros de Lavado de OMO, más de 1.000 personas entre preescolares y apoderados asistieron a la ruta musical organizada junto a la Fundación INTEGRA. Así mismo 700 personas participaron del almuerzo realizado por Quix y dos millones de manos fueron lavadas con la campaña de Le Sancy.

PRINCIPIO N°3	“Las empresas deben apoyar la libertad de afiliación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva”
Acciones	Nuestro Compromiso o Política
	En el Código de Principios de Negocios de Unilever se declara el respeto por la dignidad de las personas y el derecho de los empleados a asociarse libremente, asegurando que se mantendrá una buena comunicación con los empleados a través de procedimientos de información y consulta de la compañía.
	Una descripción breve de nuestros Proceso o Sistemas
	Hemos desarrollado un conjunto de acciones que permiten a cada uno de nuestros empleados desarrollar sus capacidades como líderes y emprendedores. Estas acciones corresponden a Programas de Capacitación, Desarrollo y Educación Formal; y Programas de Mejora en la Calidad de Vida, Salud y Seguridad, así como de comunicación.
	Actividades emprendidas en el período / planificadas para el próximo año
	<p>Procedimiento Sindicatos: Los trabajadores de la compañía tienen el derecho por ley a afiliarse a un sindicato, lo cual incluso constituye una garantía constitucional de la ley chilena. En Unilever Chile hoy hay 7 sindicatos funcionando y existe una Federación de Sindicatos que agrupa 4 de estos. Las federaciones son entes sindicales de segundo grado que tienen por objeto asesorar a los sindicatos de base.</p> <p>Los beneficios de cada sindicato se contienen en cada contrato colectivo con una vigencia habitual de 3 años y se renegocian con esa periodicidad. La comunicación de los sindicatos con la empresa se hace por medio de reuniones periódicas con el Gerente de Recursos Humanos; reuniones anuales con la alta gerencia y canales de comunicación directa permanentemente abiertos a nivel operativo para temas del día a día.</p> <p>Programa de Capacitaciones: En Unilever la capacitación y formación de nuestros empleados es muy importante es por eso que se realizan dos tipos de capacitaciones, general skills y profesional skills (habilidades generales y habilidades profesionales).</p> <p>La capacitación se lleva a cabo a través del Learning Management Sistem (LMS). Este 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, quienes tienen la opción de realizar cursos presenciales u online.</p> <p>Cada planta productiva tiene su Plan de Capacitación anual, de acuerdo a las distintas necesidades.</p>

	<p>Todos los empleados pueden tomar durante el año clases de inglés, las cuales se dictan de manera presencial en horario de trabajo.</p> <p>Cada empleado tiene un Plan de desarrollo personal: Performance Development Plan (PDP) que consiste en tener asignados cierta cantidad de cursos de formación o capacitación, según los requerimientos e intereses de cada persona.</p> <p>Encuesta de Clima: Cada dos años en Unilever se realiza el Global People Survey (GPS), la cual mide el clima a nivel global y en base a esto se establecen planes de acción por área que son monitoreados constantemente. Así mismo los años que no se realiza el GPS, se lleva a cabo el Pulse Check que es una muestra para ver cómo se están desarrollando los planes y poder medir los avances.</p> <p>Comunicación a los empleados: En Unilever la comunicación es considerado un factor clave para generar sentido de pertenencia de los empleados a la empresa, por lo que hay paneles, revista interna, mails masivos, intranet, Internet, manuales de bienvenida, programa de inducción a la empresa, boletines, newsletters, reuniones de resultados de negocio que se realizan a todos los empleados y campañas de activación interna cuando se lanzan productos nuevos.</p>
Resultados	<p>Medición de resultados (esperados) y valor agregado a nuestra compañía</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Durante los años 2007 y 2010 se efectuaron negociación colectivas generales con cada sindicato; sin que hubiese ninguna huelga legal en ellas. Estas negociaciones se llevan a cabo cada tres años, siendo la próxima fecha el año 2013. 2. En todas las negociaciones colectivas antes referidas los trabajadores han logrado avances en cuanto a sus beneficios y remuneraciones principales. 3. Los porcentajes de sindicalización eran el año 2007, 56%, aumentando el año 2011 a un 62%.

PRINCIPIO N°4	“Las empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción”
Acciones	Nuestro Compromiso o Política
	<p>En Unilever existe el compromiso a ofrecer condiciones laborales seguras y saludables para todos los empleados y de no emplear ningún tipo de trabajo forzado ni obligatorio, tal como lo explicita en el Código de Principios de Negocios.</p> <p>En nuestra empresa se cumplen a cabalidad las leyes laborales vigentes, por lo tanto no existe el trabajo forzoso o realizado bajo coacción.</p>
	Una descripción breve de nuestros Proceso o Sistemas
	<p>En nuestra compañía otorgamos espacios para que los empleados se desarrollen y puedan trabajar en un ambiente agradable, otorgando beneficios que contribuyen al bienestar de los empleados.</p>
	Actividades emprendidas en el período/ planificadas para el próximo año
	<p>Reglamento interno de Orden, Higiene y Seguridad: La empresa dispone de directrices sobre las horas de trabajo establecidas, higiene y seguridad del trabajo de acuerdo a lo establecido en el artículo 153 del Código del Trabajo. Para controlar que se cumpla este reglamento, hay Comités Paritarios y cada lugar (plantas, oficinas entre otros) tiene su propio comité.</p> <p>Programa 02: Es un programa de beneficio para los empleados cuyo objetivo es mejorar las condiciones de trabajo de los colaboradores de Unilever a partir de tres pilares fundamentales: flexibilidad, vitalidad y equilibrio entre familia y trabajo. El programa 02 fue lanzado en Chile a principios de 2009 y agrupa beneficios en torno a los tres pilares antes mencionados. Así, se realizó en 2009 una ampliación del gimnasio que está dentro de las oficinas de Unilever Carrascal, se instaló un centro de estética con todo tipo de servicios y se hizo entrega de una tarjeta que permite acceder a descuentos en servicios, tiendas, entretenimiento y restaurantes. Además dentro de este programa también se enmarcan iniciativas como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Masajes descontracturantes en las oficinas • Clínica médica y policlínico in situ junto a clínica dental • Charlas sobre temas de salud • Celebraciones tales como: Día de la Madre, del Padre y visita de los niños a las oficinas de sus padres <p>Existencia de área de Safety, Health and Environment (SHE): Unilever tiene una importante área que se preocupa de velar por la seguridad, salud y medioambiente de los empleados y todos aquellos que se relacionan con la empresa. Esta área se relaciona con la labor de las plantas así como de las oficinas.</p>

Resultados	Medición de resultados (esperados) y valor agregado a nuestra compañía
	<ul style="list-style-type: none"> Número de accidentes en 2011: En todas las oficinas los índices fueron bajo el rango esperado; TRFR (Total Recordables Frequency Rate) fue 0, siendo que el target era 0,98. NIFR (Driving Non Injury Frequency Rate) fue 0, siendo que el target era 0,48.

PRINCIPIO N°5		“Las empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil”
Acciones	Nuestro Compromiso o Política	
	<p>En el Código de Principios de Negocios, se plantea el compromiso de Unilever a ofrecer condiciones laborales seguras y saludables para todos los empleados y se establece que no se empleará ningún tipo de trabajo forzado, obligatorio ni infantil.</p> <p>Unilever se rige bajo las leyes laborales, y en el caso de Chile se establece en el Código del Trabajo que: “Para los efectos de las leyes laborales, se considerarán mayores de edad y pueden contratar libremente la prestación de sus servicios los mayores de dieciocho años.” (Artículo 13)</p>	
	Una descripción breve de nuestros Proceso o Sistemas	
	<p>Unilever es una empresa que está en contra del trabajo infantil en cualquiera de sus formas por lo que no contrata a empleados menores de 18 años. Como parte de nuestra responsabilidad como empresa, hemos desarrollado iniciativas orientadas a la educación de los niños y fomento de sus derechos.</p>	
	Actividades emprendidas en el período/ planificadas para el próximo año	
Resultados	<p>Campaña OMO: Fomento a los derechos de los niños A través de nuestra marca de detergente OMO hemos desarrollado campañas de fomento al derecho de los niños a Jugar, a través del slogan “Ensuciarse hace bien”, aludiendo al hecho de que los niños al jugar libremente se pueden ensuciar haciendo un llamado a las madres como un hecho que es parte de la naturaleza de un niño.</p> <p>Alianza Fundación Integra: “Sembrando Vitalidad en la Infancia” Este es un programa que tiene Fundación Integra en conjunto con Unilever, exclusivamente enfocado en los niños preescolares, tomando en cuenta lo importante que es la educación en la primera infancia, a través de distintas iniciativas, se busca promover hábitos de vida saludable en niños preescolares, atacando desde la primera infancia los problemas de obesidad y sedentarismo.</p>	
	<p>Medición de resultados (esperados) y valor agregado a nuestra compañía</p> <ul style="list-style-type: none"> • La Campaña “Ensuciarse hace bien”, de Omo ya lleva más de 6 años presente en nuestro país siendo un éxito el mensaje que entrega. • Más de 70.000 niños de la Fundación Integra se han visto beneficiados por los programas llevados en conjunto. Así mismo, se ha beneficiado a sus apoderados y agentes educativas. 	

PRINCIPIO N°6	“Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación”
Acciones	Nuestro Compromiso o Política
	<p>En nuestro Código de Principios de Negocios se establece que Unilever está comprometida con la diversidad en un ambiente laboral donde existen la confianza y el respeto mutuo, y donde todos se sienten responsables por el desempeño y la reputación de nuestra empresa.</p> <p>Asimismo se declara que buscaremos, contrataremos y promocionaremos a los empleados basándonos exclusivamente en las calificaciones y capacidades necesarias para el trabajo que se va a realizar.</p>
	Una descripción breve de nuestros Proceso o Sistemas
	<p>La diversidad es el eje del carácter ‘multinacional’ del negocio de la compañía. Nos centramos en construir una cultura inclusiva, asegurándonos de que todos nuestros empleados se sientan valorados, involucrados y con sentido de pertenencia.</p> <p>Desarrollamos acciones para evitar la discriminación, fomentando la integración, de esta manera al ser inclusivos, nos vemos beneficiados por las ventajas que surgen de una fuerza de trabajo diversa y por lo tanto enriquecedora.</p>
	Actividades emprendidas durante el período / planificadas para el próximo año
	<p>Conciliación trabajo-familia Nos preocupamos de que nuestros empleados puedan conciliar su trabajo con su vida personal, en el caso de las madres nos preocupamos de que puedan cumplir su rol de madre y poder tener a sus hijos cerca, a través de la implementación de iniciativas sin costo, tales como las salas cunas y las guarderías, siendo ésta última también extensiva para los padres. Además, a los padres se les entrega dos días adicionales de post natal a los 5 que se dan por ley.</p> <p>Promoción de Diversidad y Reconocimientos En Unilever trimestralmente se realiza un Scorecard de Diversidad. Así, se analiza por ejemplo cuántas mujeres están presentes en la compañía, qué cargo ocupan, cuántas han sido promovidas o están en un programa de mentoring para ser promovidas. De esta forma, se ha logrado no sólo diversidad de género sino también generacional. Así mismo hay políticas asociadas a cómo se manejan los sueldos, estableciendo bandas salariales. Por su parte existe una política de Remuneraciones con el objetivo de hacer los reconocimientos de forma justa y equitativa.</p> <p>Procesos de postulación interna a cargos (Open Job Postings) Se realizan concursos internos en la empresa para postular a cargos, se publican las vacantes dentro de un portal interno y en paneles murales y pueden participar en el proceso todas las personas de la compañía que estén interesadas y cumplan con los requisitos básicos. El proceso es transparente y abierto para todos.</p> <p>Procesos de postulación externa Se cuenta además, con una fuente de reclutamiento externo a través de la página web de</p>

	<p>la empresa donde pueden postular todas las personas interesadas en vincularse a Unilever.</p> <p>Mecanismo para la gestión de acusaciones de discriminación, acoso, abuso o intimidación hotline</p> <p>Tenemos en funcionamiento un sistema de gestión del código de principios de negocios, que consiste en una línea roja “ética” y anónima para que la gente pueda informar sobre hechos que piensen que puedan haber violado nuestras normas y valores.</p>
Resultados	Medición de resultados (esperados) y valor agregado a nuestra compañía
	<ul style="list-style-type: none"> • Hoy en Unilever trabajan 330 mujeres y 1.363 hombres. • La cantidad de personas contratadas, mayores de 40 años es 818 (731 hombres y 87 mujeres). • Hoy a la guardería se compone de: 22 niños y niñas en sala cuna y 30 en jardín infantil.

PRINCIPIO N°7	“Las empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medioambiente”
Acciones	Nuestro Compromiso o Política
	<p>Unilever tiene el compromiso de mejorar continuamente la gestión del impacto ambiental de sus actividades y de desarrollar un negocio sustentable como meta a largo plazo, de esta manera se establece en el código de principios de negocios.</p> <p>La visión que inspira el desarrollo de la compañía es crear un futuro mejor, en el que miles de millones de personas mejoren su calidad de vida a través de marcas y servicios que son buenos para ellos y para otros, inspirándolos a tomar pequeñas acciones para lograr una gran diferencia, sin aumentar su impacto en el medio ambiente.</p> <p>La sostenibilidad es parte central de la estrategia de negocio de la compañía, en este sentido Unilever busca desarrollar nuevas formas de hacer negocio, que le permitan doblar su tamaño, reduciendo sus impactos ambientales.</p>
	Una descripción breve de nuestros Proceso o Sistemas
	<p>En Unilever, el enfoque preventivo que favorezca al medioambiente es fundamental como estrategia de negocio, de esta manera el año 2010 Unilever a nivel global ha lanzado el Unilever Sustainable Living Plan (USLP) que propone tres objetivos al 2020 los cuales serán llevados a la realidad de los diferentes países en donde la compañía está inserta. Los objetivos tienen relación con mejorar la salud y bienestar de miles de personas, reducir el impacto ambiental de nuestras operaciones y aportar al mejoramiento de las comunidades.</p> <p>Con respecto al objetivo de reducir el impacto ambiente, se propone desacoplar el crecimiento del impacto ambiental, generando reducciones en todo el ciclo de vida de los productos. La meta es al 2020 reducir en un 50% el impacto ambiental en la producción y uso de sus productos, junto con el abastecimiento sustentable del 100% de nuestras materias primas agrícolas.</p> <p>Así mismo, se evalúa permanentemente el impacto ambiental de todas las actividades comerciales y se desarrolla y aplica sistemas de manejo ambiental como parte de la práctica operativa diaria y de los informes gerenciales y procedimientos de control.</p> <p>Por otra parte, se ha desarrollado un trabajo profundo en la disminución de los impactos ambientales en todo el ciclo de vida de nuestros productos.</p>
	Actividades emprendidas durante el período / planificadas para el próximo año
	<p>Reducción de impactos ambientales</p> <p>La compañía se ha preocupado por medir cada uno de sus impactos. Esta medición incluye la huella de carbono, el consumo de agua y la generación de residuos a lo largo del ciclo de vida de sus productos. Este estudio se realiza en Chile y también a nivel global anualmente.</p>

De esta manera, como parte del enfoque preventivo se pueden identificar ciertos puntos críticos a gestionar para reducir dichos impactos.

Unilever tiene el foco en los siguientes temas medioambientales:

TEMAS	METAS 2020 UNILEVER
Recursos sustentables Más de dos tercios de las materias primas que utiliza Unilever provienen de la agricultura. A la compañía le interesa la forma en que se obtienen los cultivos y busca asegurar provisiones futuras sustentables.	Lograr que el 100% de las materias primas agrícolas que utiliza Unilever sean sustentables.
Residuos Los residuos generados por las industrias afectan los paisajes, ríos, océanos y calles. Desde la fabricación hasta la compra de los productos de Unilever, la compañía se preocupa por reducir, reutilizar, reciclar y eliminar los materiales del envasado.	Reducir a la mitad los residuos asociados a la disposición final de los productos.
Reducción de la Huella de Carbono Unilever maneja un conjunto de metas exigentes en cuanto a la reducción de las emisiones de gas efecto invernadero y se compromete con el trabajo conjunto con gobiernos y socios para alcanzar el creciente desafío en relación al cambio climático.	Reducir a la mitad la emisión de gases de efecto invernadero a lo largo del ciclo de vida de los productos, desde la obtención de materias primas hasta el uso de los consumidores y su posterior disposición.
Agua Los productos de Unilever necesitan agua en cada etapa de su ciclo de vida, desde la producción y procesamiento de materias primas, hasta el uso por parte de sus consumidores.	Reducir a la mitad el agua asociada con el uso de los productos por parte de los consumidores.

INOPLAN

Unilever a nivel global cuenta con una herramienta de innovación llamada INOPLAN, plataforma interactiva en la cual se evalúan y aprueban todas las nuevas iniciativas de las diferentes áreas de la empresa según criterios de producción, marketing y otros. Dicha herramienta siempre ha considerado los criterios medioambientales para la evaluación y desarrollo de los proyectos, sin embargo, el 2009 dichos criterios pasaron a ser mandatorios para el avance de los proyectos.

Los criterios medioambientales están incluidos en INOPLAN través de cuatro dimensiones: recursos sostenibles, residuos, huella de carbono y consumo de agua. Cada iniciativa introducida a INOPLAN debe mostrar su desempeño en estos criterios, siendo evaluada respecto del producto actual con un sistema cromático gradual similar al de un semáforo.

	<ul style="list-style-type: none"> • La Cámara Nacional de Comercio (CNC) le entregó el 2008 el “Premio Nacional de Eficiencia Energética” a Unilever. • En el 2010 y 2011 Unilever ha recibido el premio de las “Empresas mejor preparadas para el cambio climático”, otorgado por Fundación Chile y Revista Capital. Un gran reconocimiento al compromiso que ha demostrado con la sostenibilidad.
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

PRINCIPIO N°8	“Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental”
Acciones	Nuestro Compromiso o Política
	<p>Como parte del compromiso de Unilever, se establece que se asociará con otros organismos para promover el cuidado del medio ambiente, aumentar la comprensión de los problemas ambientales y promover las buenas prácticas.</p> <p>Dentro de nuestro código del negocio también se establece que Unilever se esforzará por ser un ciudadano corporativo confiable y, como parte integral de la sociedad, en cumplir con sus responsabilidades para con las sociedades y las comunidades donde opera. Parte de las responsabilidades es hacerse cargo y gestionar sus impactos ambientales.</p>
	Una descripción breve de nuestros Proceso o Sistemas
	<p>Uno de los objetivos establecidos en el Plan de Vida Sustentable, es reducir el impacto ambiental de nuestras operaciones, y en este sentido estamos implementando distintas iniciativas que promueven una mayor responsabilidad ambiental al interior de nuestra empresa y también con nuestros stakeholders.</p> <p>Alentamos a nuestros proveedores a utilizar insumos y desarrollar procesos no agresivos con el medio ambiente y colaboramos con otros miembros de la cadena de abastecimiento para mejorar el desempeño ambiental global.</p> <p>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.</p>
	Actividades emprendidas en el último año / planificadas para el próximo año
	<p>Campañas de concientización En Chile, durante el año 2008, se llevó a cabo la campaña “Únete a la Onda Verde”, la cual pretende concientizar a los trabajadores de la compañía y sus familiares respecto al medioambiente y el cuidado de los recursos, potenciando 4 ejes principales: agua, energía, reciclaje y emisiones de CO2.</p> <p>En el contexto de la campaña, se realizó un concurso de ahorro energético entre las plantas de Unilever. Este consistió en que cada planta debía establecer medidas para ahorrar al máximo su consumo eléctrico, y cada mes se iban publicando los rankings con los respectivos índices de consumo eléctrico. Además de creó un Comité de Medio Ambiente para supervisar, centralizar y promover las distintas iniciativas que contribuyan al Plan de Vida Sustentable a nivel local, participando tanto colaboradores de las oficinas, como también de las plantas.</p> <p>Exigencias ambientales a proveedores Como parte del programa de auditoría de proveedores se establecen ciertos criterios de selección que incluyen aspectos ambientales que se deben cumplir. En el Código de Principio de Negocios, se manifiesta que Unilever se asociará con otros para promover el</p>

	<p>cuidado del medio ambiente, aumentar la comprensión de los problemas ambientales y promover las buenas prácticas, además de mejorar continuamente la gestión del impacto ambiental de sus actividades y de desarrollar un negocio sustentable como meta a largo plazo. Este código se le traspasa a los proveedores y ellos deben firmar un compromiso de cumplimiento de éste.</p> <p>Centro para el aseguramiento de la seguridad ambiental (SEAC) El Centro para el Aseguramiento de la Seguridad Ambiental, con sede en Colworth, es la unidad independiente y profesional que promueve, además de proteger la reputación corporativa de Unilever al asegurar el cuidado de los consumidores, la seguridad ocupacional y el cuidado ambiental. Contribuye al crecimiento de Unilever al brindar un manejo de riesgos competitivo para el área de Seguridad, la Salud y el Medio Ambiente (SHE).</p> <p>Iniciativas enfocadas hacia los clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reciclaje de latas DEO, consumidores llevan sus latas al supermercado y reciben un descuento. • Bolsas Ecológicas por la compra de 2 Pack 3x2 Whitening 130 en Lider. <p>Iniciativas junto a la Anda</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se decidió en la Asociación Nacional de Avisadores de la cual Unilever es parte apagar letreros luminosos de vía pública a partir de las 02:00 am. • Se realizó un lanzamiento de Manual de Buenas Prácticas de uso de Vía Pública. • Creación de concurso “AGMA” ANDA Green Marketing Awards. <p>Programa Reciclaje interno El año 2012 se implementará un programa de reciclaje interno, que consistirá en un diagnóstico y posterior implementación de un sistema de reciclaje considerando las oficinas, las plantas productivas y el centro nacional de distribución. Este programa irá acompañado de una campaña de concientización dirigida a nuestros colaboradores y sus familias.</p> <p>Programa de Reciclaje en Universidades El año 2011 se llevó a cabo un proyecto de reciclaje como parte de un programa dirigido a universitarios de la Universidad Adolfo Ibáñez Campus Peñalolén, que buscaba promover el cuidado al medio ambiente, construyendo un vínculo con los estudiantes a partir de la generación de iniciativas que abordaran temas relevantes para este grupo de interés.</p> <p>El objetivo principal es posicionar a Unilever entre los estudiantes como una empresa responsable y preocupada por el medio ambiente, a través de un proyecto que fomente los hábitos de reciclaje, implementando la infraestructura que permita recibir los residuos reciclables y concientizando a través de una campaña que eduque y fomente el reciclaje.</p> <p>A su vez, esta iniciativa se enmarca dentro de la estrategia de responsabilidad social empresarial de Unilever, donde parte de los focos relevantes son la sustentabilidad, el compromiso con las comunidades, el cuidado del medio ambiente y el ser un empleador responsable.</p>
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	Medición de resultados (esperados) y valor agregado a nuestra compañía
Resultados	<ul style="list-style-type: none"> • En 2008 gracias a la Campaña Únete a la Onda Verde se ganó el Premio de Eficiencia Energética que entrega la Confederación de Producción y Comercio. Mediante esta campaña, se produjo un ahorro de 1.500.000 KWH en electricidad 2007 vs 2008 total esto debido a mejoras tecnológicas, de mantención y conductuales. • Las iniciativas desarrolladas que buscan reducir nuestro impacto ambiental han tenido resultados, ya que hemos podido reducir en un 38% la energía consumida en nuestras oficinas entre 2010 y 2011. Asimismo, en nuestras plantas, hemos logrado disminuir en un 0,064% el consumo de agua y en un 4% la energía.

PRINCIPIO N°9	“Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente”
Acciones	Nuestro Compromiso o Política
	<p>El trabajo en la reducción de impactos medioambientales de los productos es un desafío continuo para Unilever. Por esto, buscamos incorporar prácticas en el desempeño que permitan el desarrollo de innovaciones que tengan consideradas las variables ambientales.</p>
	Una descripción breve de nuestros Proceso o Sistemas
	<p>Nos preocupamos de desarrollar productos y procesos innovadores que reduzcan el impacto ambiental de nuestras operaciones.</p> <p>Buscamos también implementar distintas tecnologías en nuestras oficinas y plantas, además de innovar en el empaque de nuestros productos, de manera que sean más amigables con el medio ambiente.</p>
	Actividades emprendidas en el último año / planificadas para el próximo año
	<p>Iniciativas implementadas en oficinas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Iluminación eficiente en Proyecto Oficinas. • Piloto “Deja tu auto en Casa”. • Segregación de Residuos. • Climatización Eficiente. • Ahorro en impresión en dos caras. <p>Iniciativas implementadas en plantas y centro nacional de distribución:</p> <p>Carrascal</p> <ul style="list-style-type: none"> • Paneles Solares para calentar agua en duchas de operadores. • Mejora en aislación térmica en horno de secado. • Instalación de iluminación LED para patios. • Flexibilización en uso de combustible en horno de secado con GLP y Gas Natural. <p>Panamericana</p> <ul style="list-style-type: none"> • Segregación de residuos sólidos, para maximizar el reciclaje. • Campaña comunicacional de Ahorro de Energía. • Reemplazo de luminarias de haluro metal por lámparas de Inducción magnética. <p>Lampa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Urinarios sin agua de alta tecnología. • Reemplazo de luminarias de la bodega por lámparas eficientes de bajo consumo. • Iluminación de patios con lámparas con Energía Solar. • Medición de la Huella de Carbono en la Distribución de Productos.

	<ul style="list-style-type: none"> • Apagado de luces en oficinas después de las 18:00hrs. • Drop & Hook y Backhaul. <p>Innovación en productos</p> <p>Las últimas innovaciones logradas en Unilever con respecto a productos nuevos más sostenibles han ido en dos líneas: la reducción de materiales de empaque y la creación de productos amigables con el medio ambiente.</p> <p>Se ha innovado en la producción de Drive Líquido y Quix utilizando tecnología que los hiciera más eficientes y por otro lado, hoy contamos con estudios de reducción de empaques en productos de diversas categorías, entre los que destacan té y margarinas; y otros ya implementados tales como el caso del Puré de Papas Knorr y Desodorantes.</p> <p>En el año 2010 y 2011 se cambiaron todos los envases que tenían PVC por productos más amigables con el medioambiente. Además, también se eliminó el uso de PVC en promociones y packs.</p>
Resultados	<p>Medición de resultados (esperados) y valor agregado a nuestra compañía</p> <p>Resultados de innovación en empaques de productos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Puré de papas Knorr: reducción de un 13% del laminado utilizado en su empaque. • Desodorantes: cambio de diseño del formato de roll - on utilizando un 18% menos de plástico en su empaque. <p>En el caso de Drive Líquido y Quix se utilizó una tecnología que los hiciera más eficientes, dando los siguientes resultados:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ahorrar hasta el 70% de agua a lo largo de todo el ciclo de vida. • Ahorrar hasta el 40% de combustibles utilizados en su transporte por la reducción de la magnitud del producto. • Ahorrar hasta un 30% de plástico de envasado por la reducción del tamaño del producto. • Ahorrar hasta un 20% de cartón de las cajas en las que los productos son trasladados. <p>En el caso de las oficinas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reducción en más de un 24% de las impresoras. • Impresión por ambos lados. • Claves secretas a los usuarios, para ser digitadas antes de cada impresión y así evitar imprimir de más.

PRINCIPIO Nº10	“Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas incluidas la extorsión y el soborno”
Acciones	Nuestro Compromiso o Política
	<p>En el código de principios de negocios se establece que Unilever cree en la competencia sólida, pero justa, y apoya el desarrollo de leyes apropiadas sobre esta materia. Unilever realiza sus operaciones en conformidad con los principios de competencia justa y con todas las reglamentaciones aplicables.</p>
	Una descripción breve de nuestros Proceso o Sistemas
	<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 Auditoria quienes presentan al Comité de Ética el caso con mayores detalles y la confirmación de su veracidad.</p> <p>Unilever no entrega ni recibe, ni directa ni indirectamente, sobornos u otras ventajas indebidas para obtener ganancias comerciales o financieras, y ningún empleado puede ofrecer, entregar o recibir ningún obsequio o pago que constituya un soborno o que pueda interpretarse como tal. Se debe rechazar inmediatamente toda solicitud u ofrecimiento de un soborno, y se debe informar a la dirección.</p> <p>Por otra parte, los registros de contabilidad y la documentación de respaldo de Unilever deben describir y reflejar en forma exacta la naturaleza de las transacciones subyacentes. Justamente para velar por estos principios, contamos con nuestro código de principios de negocios.</p>
	Actividades emprendidas en el último año / planificadas para el próximo año
	<p>Código de socios del negocio Unilever cuenta con esta guía para proveedores, que contiene 10 principios que los proveedores deben seguir y que están en concordancia con el propio código de principios del negocio de la compañía, y con normas externas tales como ILO International Labour Standards e ISO 14001.</p> <p>Una vez al año hacemos una auditoría a los proveedores, ya sean de materias primas o de packaging. Esta auditoría es un requisito a nivel global y corresponde a la certificación BRC. Respecto a los proveedores que no proveen de materia primas para el área de producción, les pedimos que firmen el Acuerdos de Confidencialidad y el Código de</p>

	<p>Principios de los negocios.</p> <p>En este código, entre algunos aspectos, se manifiesta el respeto por los Derechos Humanos, diversidad, condiciones laborales seguras y saludables, dignidad de las personas y el derecho de los empleados. Además, se alude a los principios de buen gobierno corporativo, relaciones comerciales, participación en la comunidad, competencia justa, entre otros.</p> <p>Este documento permite a las empresas proveedoras tener mayor certeza respecto a las prácticas operacionales que se esperan por parte de Unilever. De esta manera, la permanente aplicación de este código que se realiza en Chile, permite generar mejoras en la performance de la cadena de valor completa. Esto se hace a través de evaluaciones, que principalmente están enfocadas a proveedores de países en desarrollo, donde se concentran la mayor parte de las compras. Unilever, luego del proceso de evaluación, se encarga de monitorear la incorporación de mejoras por parte de sus proveedores.</p> <p>Según la política, la conformidad con este código debe ser asegurada y monitoreada cada año, y el Directorio de Unilever no criticará a la administración en caso de que se pierda algún negocio debido al cumplimiento de estos principios y de otras políticas e instrucciones obligatorias.</p> <p>Externalización del proceso de compra: Los procesos de compras se externalizaron el año 2009 a través de la empresa IBM, para evitar que ningún empleado de Unilever pueda negociar directamente con un proveedor.</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 proveedores a fin de garantizar su estricto cumplimiento.</p> <p>Conocerlo, comprenderlo y cumplirlo es requisito obligatorio de todos los empleados y proveedores de la Compañía.</p> <p>La línea telefónica ética (Hotline) funciona en forma ininterrumpida las 24 horas todos los días del año para que la gente pueda informar en forma anónima sobre hechos que piensen que puedan ser corruptos.</p>