Categoría: 7. Comunicación interna

Compañía: Unilever

Caso: Campaña Salvemos La Comida, campaña interna

Agencia: iniciativa de Unilever, sin soporte de agencia

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

Tweet: En Unilever lanzamos la campaña #SalvemosLaComida puertas adentro. Mirá los tips de nuestros embajadores para aprovechar los alimentos.

Introducción:

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

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

Unilever y la sustentabilidad

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

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

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

Unilever y el desperdicio de alimentos

Como una de las mayores empresas de alimentos del mundo, Unilever tiene un papel central en el desafío de mejorar el sistema alimentario mundial. Por este motivo, a nivel global, Unilever dio a conocer su Estrategia de Nutrición Sustentable que incluye cinco compromisos:

1. Bueno para las personas y el planeta.
2. Salud y bienestar.
3. Fortificación de alimentos.
4. Cocina nutritiva.
5. Reducción del desperdicio.

En línea con el objetivo número 5, en 2016 y 2017, Unilever llevó adelante la campaña #NoTiresComida, una iniciativa en conjunto con Carrefour, la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) y el Ministerio de Agroindustria, para concientizar acerca de la problemática del desperdicio de alimentos. A través de una guía, ofreció a los consumidores consejos para planificar las compras, cocinar mejor y aprovechar al máximo todos los alimentos. La campaña se desarrolló en 596 sucursales de Carrefour de todo el país, alcanzando a más de 8 millones de personas.

Esta acción se complementó con el impulso de un proyecto de ley para crear “El Día Nacional de la Reducción de Pérdidas y Desperdicio de Alimentos”, que ya obtuvo media sanción de la Cámara de Diputados de la Nación. El mismo institucionaliza el 29 de septiembre como la jornada en que se concientiza acerca de esta problemática.

#NoTiresComida forma parte de la campaña paraguas “Salvemos La Comida” que tiene el objetivo de concientizar sobre el desperdicio de alimentos generado en nuestro país involucrando a las marcas Hellmann’s, Savora, Knorr y Maizena.

Como parte de la iniciativa, en diciembre de 2017, Unilever, Banco de Alimentos de Buenos Aires–una organización sin fines de lucro que contribuye a reducir el hambre y evitar el desperdicio de comida- y QuieroAyudar.org –una Asociación Civil sin fines de lucro que impulsa acciones solidarias- impulsaron una campaña de concientización a través de un estudio que reveló que 6 de cada 10 argentinos compran y preparan alimentos de más durante las fiestas de fin de año. La propuesta fue que, aprovechando el traslado hacia las distintas reuniones familiares o con amigos que se realizaran para las fiestas, incluso el almuerzo de los días 25 de diciembre y 1 de enero, quienes querían donar podían ingresar a QuieroAyudar.org para encontrar los comedores validados por el Banco de Alimentos de Buenos Aires más cercanos al domicilio de cada persona.

Campaña puertas adentro

Unilever considera a sus empleados como embajadores. Por eso, en línea con la campaña externa de Salvemos La Comida, a fines de marzo de 2017, lanzó una iniciativa de concientización para empleados.

De esta forma, los propios colaboradores de la empresa se convirtieron en “influencers” con la misión de concientizar a sus familiares, colegas y amigos sobre el desperdicio de los alimentos, dentro y fuera de la oficina.

La Compañía trabajó junto a Aramark, proveedor que gestiona la comida del comedor de la Casa Central ubicada en Munro, para detectar posibilidades de mejora en el hábito de consumo interno de alimentos y descubrieron que, con pequeñas acciones, se podía hacer la diferencia.

Todos los días, en el comedor de la sede de Bouchard, se consumen aproximadamente 580 platos de comida, y en base a este dato se fijó el objetivo de reducir un 15% el desperdicio de alimentos durante 2017.

La propuesta

Paul Polman, CEO de Unilever a nivel global, lideró el lanzamiento de la campaña e invitó a los empleados a ser conscientes del desperdicio y a sumarse a la iniciativa. A su vez, se intervinieron espacios clave en la oficina con recomendaciones para evitar el desperdicio de alimentos.

Para lograr un mayor engagement con la campaña, se realizó una convocatoria entre empleados para identificar embajadores que desearan sumarse y ayudaran a difundir los mensajes, dentro y fuera de la oficina.

Un total de 20 empleados participaron activamente de la campaña durante 3 meses:

- Compartieron recetas en redes sociales y en el grupo de Whatsapp de los “Embajadores” para aprender a reutilizar comida y así evitar su desperdicio.

- A través del desafío #PlatoLimpio pudieron tomar consciencia de la importancia de elegir correctamente la comida que se servían, y contagiar este aprendizaje entre sus familiares y amigos. Para demostrar la puesta en acción de la propuesta debían compartir en RRSS y por Whatsapp las fotos del antes/después de sus platos y de todos los comensales de su mesa.

- Se sumaron a dos encuentros de embajadores en los que Maximiliano Fontanet, Chef de Unilever, compartió tips para planificar el menú, utilizar los alimentos necesarios a la hora de cocinar, conservar de manera correcta lo que no se consumió y, como instancia final, crear nuevas recetas para reutilizar la comida de una forma rica e innovadora. Además, en un segundo almuerzo se pusieron el delantal y demostraron todo lo que aprendieron, creando ellos mismos distintas recetas con diferentes alimentos que tenían en sus mesas.

Como cierre de año, el 12 de diciembre se realizó el DÍA SALVEMOS LA COMIDA en el comedor de Casa Central para difundir los resultados de la campaña interna: se logró la reducción del 16% el desperdicio de los alimentos. En esa reunión, las recetas que los embajadores compartieron durante los distintos desafíos fueron incluidas en el menú del día.

Ayudar a los que menos tienen

Unilever aprovechó distintas celebraciones internas de fin de año para potenciar la campaña Salvemos La Comida, fortaleciendo su vínculo con la ONG Plato Lleno y proponiéndole a sus embajadores ser voluntarios de iniciativas para ayudar a quienes más lo necesitan.

En la fiesta de Fin de Año, 9 embajadores “rescataron” 250 platos de comida que finalmente se donaron al hogar “Querubines Casa del Sol” y en el brindis de cierre de año otros 8 colaboradores salvaron 50 platos de comida que se entregaron al hogar “Querubines Pinta La Luna”.

El objetivo, además de reducir el desperdicio de alimentos, fue que los empleados puedan aprender a utilizar los recursos para no cocinar de más y también concientizar sobre la reutilización de la comida, a partir de la realización de recetas nuevas o de la donación a los que más lo necesiten.

Resultados

* En el transcurso de 9 meses, Unilever superó la meta (15%) y logró un 16% de reducción de desperdicio de alimentos en su comedor.
* 20 empleados se sumaron a la campaña interna como “influencers”.
* Durante el desafío #PlatoLleno, los embajadores compartieron más de 100 fotos y viralizaron el mensaje, sumando a familiares y compañeros de otras geografías de Colombia, México y Estados Unidos.
* En los encuentros de cocina se realizaron más de 50 posteos en RRSS (la mayoría en Instagram Stories) y compartieron más de 10 recetas con sus compañeros.
* Además, la idea de intervenir la oficina con mensajes para evitar la pérdida y desperdicio de alimentos fue replicada en las oficinas de Colombia y Paraguay.

Finalmente, esta campaña fue elegida la más recordada por los empleados de Argentina en la encuesta de comunicaciones internas que realizó Unilever como cierre de año en 2017.