



UNILEVER PLAN DE VIDA SOSTENIBLE

NUESTRO PROGRESO 2016



LA SOSTENIBILIDAD TIENE SENTIDO PARA LOS NEGOCIOS

Nuestro negocio creció en 2016, y lo hizo de manera consistente, competitiva, rentable y responsable.

El Plan de Vida Sostenible de Unilever se encuentra en el corazón de nuestra estrategia. Desde su lanzamiento en 2010, ha sido nuestro plan de acción para hacer realidad nuestra visión de hacer crecer nuestro negocio, mientras reducimos nuestra huella ambiental e incrementamos nuestro impacto social positivo. Nuestro Plan se basa en un simple imperativo de negocio: el crecimiento responsable es el único modelo que tendrá éxito en un mundo de tendencias de mercado dinámicas y expectativas cambiantes por parte de los consumidores.

SER EXITOSOS EN UN MUNDO VOLÁTIL

El crecimiento desacelerado de la economía global y la inestabilidad geopolítica que marcó el 2016, resaltó una vez más que el progreso no puede darse por sentado, sea para los negocios o para el mundo. En este contexto, nuestra capacidad de generar crecimiento refuerza el compromiso que tenemos con el Plan de Vida Sostenible. Creemos que no solo hemos elegido el camino correcto, sino también el mejor. Nos permite crear valor en el corto plazo y nos conducirá a lograr nuestro propósito como compañía: hacer de la vida sostenible algo cotidiano y relevante.

Nuestro Plan nos hace más competitivos – nos ayuda a desarrollar nuestras marcas, fomenta la innovación, fortalece nuestra cadena de abastecimiento, reduce costos y riesgos y construye confianza. La sostenibilidad genera valor para Unilever y para la sociedad.

Las Marcas Sostenibles
CRECIERON 50% MÁS RÁPIDO
que el resto del negocio



VIVIENDO NUESTRO PROPÓSITO

Unilever ha tenido ocho años de crecimiento de sus resultados operativos, a un promedio del doble de la tasa de crecimiento del mercado, y a la vez mejoró su resultado neto.

Por más de cien años, nuestro objetivo ha sido mejorar la vida de los ciudadanos del mundo, un día y una persona a la vez.

Con el compromiso de mejorar vidas y hacer de la limpieza algo cotidiano, William Lever se enfocó en lo que llamó "prosperidad compartida". Nuestra misión no cambió mucho desde entonces y, con el Plan de Vida Sostenible, continuamos demostrando que existe una manera diferente de hacer negocios, que contempla distintos públicos, en lugar de centrarse únicamente en los accionistas.

Logramos un gran progreso. Los resultados muestran que es bueno para el negocio, con evidencia de que nuestras marcas con propósito tienen mejores resultados. Nuestras 18 Marcas Sostenibles crecieron un 50% más rápido y representan el 60% del crecimiento

total. A través de nuestros programas de salud e higiene ya alcanzamos a cientos de millones de personas y hemos provisto de sustento a millones más, centrándonos especialmente en el empoderamiento de las mujeres.

Las compañías que no puedan demostrar que están teniendo un impacto positivo abordando problemas como el hambre, el cambio climático, la igualdad de género o el acceso a la educación, desde mi punto de vista, no tendrán razón de ser. No hay ninguna razón económica para mantener la pobreza ni aceptar empresas que priorizan el beneficio de unos pocos a costa de muchos.

Aún existen muchos desafíos por superar, incluyendo el foco a corto plazo de los mercados financieros, la dificultad para darle un valor real al capital social o ambiental, y sistemas políticos interesados en las próximas elecciones en lugar de las generaciones venideras.



Nuestro trabajo junto a aliados estratégicos nos permite tener un buen progreso conforme a nuestros objetivos y aprendemos de nuestra experiencia así como también estamos conscientes de nuestros desafíos. Sin embargo, mientras que muchos de nuestros conciudadanos continúen sintiéndose excluidos de una vida digna o la igualdad de oportunidades, no hay razón para celebrar.

Pedimos que todos nos unamos y tener su constante ayuda. Solo a través de alianzas sólidas, basadas en la confianza y el respeto mutuo, la inclusión y el pensamiento intergeneracional, podremos resolver nuestros numerosos desafíos. Estamos comprometidos más que nunca a vivir nuestro propósito y continuar utilizando nuestro Plan de Vida Sostenible como una guía para el crecimiento. Juntos podemos crear un mundo mejor para todos, ahora y para las generaciones futuras.

Paul Polman
CEO de Unilever

Ignacio Hojas
Presidente Unilever Middle Americas

NUESTRO PROGRESO EN 2016

En el 2016 seguimos comprobando que la sostenibilidad impulsa el crecimiento de nuestro negocio. A nivel global nuestras Marcas Sostenibles crecieron un 50% más rápido que el resto y produjeron más del 60% de nuestro crecimiento.

Nuestro Plan tiene tres grandes metas: mejorar la salud y el bienestar de mil millones de personas para el año 2020, reducir a la mitad el impacto ambiental de nuestros productos en nuestra cadena de valor para el año 2030, y mejorar la calidad de vida de millones de personas para el año 2020.

Éxito en nuestras operaciones, pero persisten los desafíos en nuestra cadena de valor.

Hemos avanzado mucho en varios de nuestros objetivos del Plan. Hacia finales del 2016, hemos mejorado la salud y el bienestar de más de 646 mil personas en Colombia. Desde el 2008, redujimos un 54,12% de emisiones de carbono provenientes de energía, el 41,85% de las captaciones de agua y el 34,00% de los residuos dispuestos por tonelada vendida, en nuestros procesos de manufactura en Colombia.

Hemos tenido buenos resultados en las áreas en las que tenemos mayor control, pero reducir el impacto ambiental generado por el uso de nuestros productos por parte de los consumidores sigue siendo un desafío. Globalmente,

redujimos el impacto producido por nuestros productos en el agua en un 7%, mientras que los residuos provenientes de los desechos de los consumidores se han reducido en aproximadamente un 28%. Sin embargo, el efecto del impacto de los gases de efecto invernadero a lo largo del ciclo vital de nuestros productos, incluyendo el uso del consumidor, continúa aumentando e incrementó un 8% desde 2010. A pesar de estos desafíos, estamos completamente comprometidos en enfocarnos en la cadena de valor y que nuestras operaciones sean carbono positivas. Además, en enero del 2017 anunciamos nuestro compromiso de asegurar que todos nuestros envases de plástico sean totalmente reutilizables, reciclables o compostables para el año 2025.

Lograr un impacto positivo en nuestra cadena de abastecimiento

Las fuentes sostenibles siguen siendo un elemento central de nuestro Plan y continuamos desarrollando políticas de abastecimiento para asegurar que tenemos un impacto positivo. Por lo tanto, dejamos de usar los certificados Green Palm de aceite de palma, para pasar a lo que se conoce como "fuentes certificadas físicamente", que significa una reducción del rendimiento de las materias primas agrícolas procedentes de fuentes sostenibles, del 60% en el 2015 al 51% en el 2016.



La tercer meta de nuestro Plan – mejorar la calidad de vida de millones de personas – evoluciona de manera constante. En el 2016, el 67% de nuestros gastos del sector de compras y abastecimiento a nivel global fue a través de proveedores que cumplen con los requisitos obligatorios de nuestra Política de Abastecimiento Responsable y posibilitó que alrededor de 920.000 mujeres accedieran a iniciativas diseñadas para promover su seguridad, desarrollar sus habilidades y expandir sus oportunidades.

Ayudamos a casi 650.000 pequeños agricultores en todo el mundo a tener acceso a iniciativas cuyo fin es mejorar sus prácticas agrícolas, y colaboramos con 1,5 millones de pequeños comerciantes a que puedan acceder a iniciativas destinadas a aumentar sus ventas.

SHAKTI: Modelo de Negocios Sostenibles y Oportunidades para Mujeres

Shakti crea oportunidades de vida para mujeres en condiciones vulnerables de zonas rurales, convirtiéndolas en emprendedoras que distribuyen nuestros productos por catálogo en pueblos más pequeños y remotos.

El proyecto se inició en 2000 en la India y ahora ofrece oportunidades de mejora de los medios de subsistencia a más de 65.000 empresarias Shakti que distribuyen en más de 165.000 aldeas y alcanzan a más de cuatro millones de hogares rurales. Estas redes de distribución integradas reúnen a una institución microfinanciera y una agencia de apoyo para beneficiar a las personas que se encuentran en la base de la pirámide, proporcionándoles acceso a redes financieras y de seguridad social, distribuidores oficiales de Unilever y la propia empresa. Actualmente tenemos dos proyectos en operación en nuestra región: uno en El Salvador y uno en Colombia.

Formación en buenas prácticas de Higiene y Saneamiento

UNILEVER y FUSAI realizaron una alianza, a fin de impulsar en El Salvador el Proyecto Shakti. Este modelo contribuyó a la creación de redes de mujeres de la base de la pirámide social, para llegar a ser micro- distribuidoras de los productos de UNILEVER, creando un portafolio adaptado a las necesidades de sus comunidades. Lo anterior con la finalidad de proveer empleo a mujeres en situación de vulnerabilidad, aumentar sus ingresos y mejorar los indicadores sociales de salud y nutrición gracias a la penetración de productos básicos.

En este contexto y tomando en cuenta la importancia de la comunidad en el modelo de intervención, se incluyó un componente de Salud e Higiene como



parte de la ruta de ejecución del mismo y con un valor agregado extensivo a toda la comunidad. Para ello incorporaron una serie de cápsulas educativas con la finalidad de mejorar y reforzar las prácticas de sus habitantes en temas de higiene y salud a nivel personal, del hogar y comunitario, lo que constituyó un valor agregado complementario e importante para el mejoramiento en la calidad de vida de casi 500 personas en el territorio. Esto permitió la integralidad de las diferentes actividades, como parte del Plan de Vida Sostenible de Unilever.



MUJERES VINCULADAS EN COLOMBIA Y EL SALVADOR

NUESTRAS MUJERES

SE BENEFICIARÁN Y VINCULARÁN AL PROGRAMA SHAKTI E INCREMENTARÁN SUS INGRESOS

Shakti

¡Mujer con Poder!



**SE AHORRAN
14 LITROS
POR LAVADO
saltándose el
remojo**

FAB, una Marca con Propósito

Esta es una de las marcas líderes del mercado en Colombia y tiene un propósito claro de enseñar a sus usuarias la importancia de que los niños jueguen y experimenten mientras Fab se encarga de las manchas.

Para alcanzar esto nuestra marca ha generado acciones para impactar positivamente nuestro medio ambiente y los hábitos de consumo de sus usuarias.

Durante 2016, la marca lideró un programa de Eco-Lavado donde buscaba educar a sus consumidores y hacerles tomar conciencia sobre el consumo responsable de agua y la preservación del medio ambiente. A esta campaña se unieron más de 175.000 hogares en toda Colombia.

También, el portafolio de productos de FAB contiene ingrediente activo biodegradable. Y todos los detergentes de nuestra categoría son ecoamigables ya que son libres de fosfatos.

Proyecto carretilleros Soy Pingüino

Ecuador es un país de más de 16 millones de habitantes y uno de cada dos ecuatorianos no tiene "empleo formal" y de ellos el 77% no tiene acceso a la Seguridad Social. A través de este proyecto, Unilever aborda una gran oportunidad de negocio y al mismo tiempo provee a la comunidad empleo, desarrollo de habilidades y beneficios sociales.

Este proyecto se ha trabajado desde diferentes frentes, dando acceso a trabajo formal a más de 850 carretilleros y capacitaciones junto a nuestros aliados para mejorar las habilidades y condiciones de esta población.



**MÁS DE
850
CARRETIILLEROS
vinculados**



Reciclando a la Lata

Actualmente, los aerosoles son el aplicador más importante de desodorantes en Colombia. Este fue el principal factor para que Nuestra categoría de desodorantes en aluminio lidere un Proyecto de reciclaje, "Reciclando a la lata", el cual busca disminuir el impacto ambiental por medio del reciclaje de latas de desodorante de nuestras marcas Rexona, Dove y Axe.

Este proyecto inició en 2015 con 8 puntos de recolección, y después de un año pasó su meta de recolectar 1000 latas con 6000 latas recolectadas a cierre de un año de su lanzamiento.

En 2016 el proyecto ya tenía máquinas de recolección instaladas en 3 de las principales ciudades del país; Bogotá, Cali y Medellín.



DOVE: Crecer con un Propósito

Sabemos que la imagen corporal es una de las principales preocupaciones para las jóvenes. Por lo tanto, nuestra marca Dove, cuya tarea principal es desarrollar la autoestima, se asoció con escuelas en Colombia para capacitar a más de 1800 profesores e impactar positivamente a 41.000 niños bajo el programa "Seguro de Mí", que busca dar las herramientas necesarias para proteger la confianza en nuestro cuerpo.

También, nuestra marca se asoció con la Asociación mundial de niñas Guías y Scouts para fortalecer la confianza en la apariencia física de 28.000 niños y niñas en 23 departamentos de Colombia.

Nuestra celebración del Dove Day llevó a nuestros empleados a compartir con 4505 niños y jóvenes de nuestra región la importancia del autocuidado y de la confianza en nuestro cuerpo. El Proyecto Autoestima de Dove ya alcanzó a 23 millones de jóvenes en todo el mundo.

Más información acerca de nuestro progreso del Plan de Vida Sostenible en: www.unilever-middleamericas.com/sustainable-living

PLAN DE VIDA SOSTENIBLE DE UNILEVER: NUESTRO PROGRESO GLOBAL 2016

El Plan de Vida Sostenible Unilever propone desasociar el crecimiento de la empresa de nuestra huella ambiental, a la vez que aumentamos nuestro impacto social positivo.

Nuestro Plan tiene tres grandes objetivos, que se sustentan en nueve pilares que miden nuestro desempeño social, ambiental y económico a lo largo de la cadena de valor. Continuaremos trabajando en conjunto con nuestros aliados enfocándonos en las áreas donde podamos impulsar los mayores cambios.

MEJORAR LA SALUD Y BIENESTAR DE MÁS DE 1,000 MILLONES DE PERSONAS

Para el año 2020, habremos ayudado a más de 1,000 millones de personas a mejorar su salud y bienestar.

Ayudamos a 538 millones de personas a que mejoren su salud y bienestar.

SALUD E HIGIENE

Para el año 2020, ayudaremos a más de 1,000 millones de personas a que mejoren su salud e higiene. Esto permitirá reducir la incidencia de enfermedades de riesgo como la diarrea.

538 MILLONES de personas alcanzadas hacia fines de 2016



Reducir las enfermedades diarreicas y respiratorias por medio del lavado de manos

- Proporcionar agua potable segura †
- Mejorar el acceso al saneamiento
- ✓ Mejorar la salud bucal
- Mejorar la autoestima

NUTRICIÓN

Trabajaremos de forma continua para mejorar el sabor y la calidad nutricional de todos nuestros productos. La mayoría cumplen, o superan los criterios de referencia de las recomendaciones nacionales en materia de nutrición. Nuestro compromiso va más allá: para el año 2020, duplicaremos la proporción de nuestro portafolio que cumple con los *más altos* estándares en materia de nutrición, basados en guías alimentarias mundialmente reconocidas. Esta acción ayudará a cientos de millones de personas a lograr una dieta más saludable.

35% del volumen de nuestro portafolio cumplió con los más altos estándares en materia de nutrición en 2016.



- Reducir los niveles de sal

Grasas saturadas:

- Ⓣ Reducir las grasas saturadas
- Ⓣ Aumentar los ácidos grasos esenciales
- Reducir las grasas saturadas en más productos

✓ Eliminar las grasas trans

- Reducir el azúcar

Reducir las calorías:

- ✓ En los helados para niños
- ✓ En otros productos de heladería

Ⓣ Brindar información sobre alimentación saludable

REDUCIR A LA MITAD EL IMPACTO AMBIENTAL

Para el año 2030, nuestra meta es reducir a la mitad la huella ambiental en la elaboración y el uso de nuestros productos, a la vez que hacemos crecer nuestro negocio.*

Nuestro impacto por gases de efecto invernadero aumentó y nuestro impacto sobre el agua y los residuos por consumidor, se redujo desde el año 2010.

GASES DE EFECTO INVERNADERO

El ciclo de vida de nuestros productos: Reducir a la mitad el impacto de los gases de efecto invernadero (GEI) de nuestros productos en todo el ciclo de vida para el año 2030.

+8% nuestro impacto GEI por consumidor aumentó aproximadamente un 8% desde el año 2010.

Nuestra manufactura: Para el año 2020, las emisiones de CO2 provenientes de la energía utilizada en nuestras fábricas se ubicará en niveles iguales o inferiores a los de 2008, a pesar del incremento de nuestros volúmenes de producción.

-43% de reducción de CO2 de la energía por tonelada producida desde el año 2008



Convertir la manufactura en "carbono positiva".

- Obtener toda la energía de fuentes renovables
- Obtener energía eléctrica de fuentes renovables
- Eliminar el carbón de la matriz energética
- Poner la energía excedente a disposición de las comunidades
- Nuevas fábricas

Reducir el GEI del lavado de la ropa:

✓ Reformulación

- Reducir el GEI del transporte

✓ Reducir el GEI de la refrigeración

- Reducir el consumo de energía de nuestras oficinas

✓ Reducir los viajes de los empleados

AGUA

En el uso en nuestros productos: Reducir a la mitad el agua en el uso de nuestros productos por parte de los consumidores para el año 2020. +

-7% nuestro impacto sobre el agua por consumidor disminuyó 7% desde el año 2010.*

Nuestra manufactura: Para el año 2020, la extracción del agua que se utiliza en nuestra red global de fábricas estará en niveles iguales o inferiores a 2008, a pesar del incremento de nuestros volúmenes de producción.

-37% de reducción en la extracción de agua por tonelada de producción desde el año 2008



Reducir el uso del agua en el proceso de manufactura:

- Nuevas fábricas

Reducir el uso del agua en el lavado de la ropa:

✓ Productos que usen menos agua

- Reducir el uso del agua en la agricultura

RESIDUOS

Nuestros productos: Reducir a la mitad los residuos asociados con los desechos de nuestros productos para el año 2020.

-28% nuestro impacto sobre los residuos por consumidor, disminuyó alrededor de 28% desde el año 2010.*

Nuestra manufactura: Para el año 2020, el total de los residuos destinados para su disposición se mantendrán o alcanzarán niveles inferiores a los de 2008, a pesar del incremento de nuestros volúmenes de producción.

-96% de reducción del total de los residuos por tonelada producida desde el año 2008



Reducir los residuos de la manufactura:

- ✓ Cero residuos no peligrosos a relleno sanitario
- Nuevas fábricas

● Empaques de plástico: reutilizable, reciclable o compostable

- Reducción de empaques

Reciclado de empaques:

- Aumentar los niveles de reciclado y recuperación
- Aumentar el contenido reciclado

Ⓣ Abordar la eliminación de los sachets vacíos

Ⓣ Eliminar el PVC

Reducir los residuos de oficina:

- Reciclar, reutilizar y recuperar
- ✓ Reducir el consumo de papel
- Ⓣ Eliminar el uso de papel en los procesos

MEJORAR LA VIDA DE MILLONES DE PERSONAS

Para el año 2020, mejoraremos la calidad de vida de millones de personas a la vez que crece nuestro negocio.

Logramos avances constantes en nuestros compromisos para mejorar la calidad de vida.

FUENTES SOSTENIBLES

Para el año 2020, obtendremos el 100% de nuestras materias primas agrícolas de fuentes sostenibles.

51% de las materias primas agrícolas se obtuvieron a partir de fuentes sostenibles en 2016



- Aceite de palma sostenible
- Papel y cartón
- Semillas de soya y aceite de soya
- Té
- Ⓣ Fruta †
- Ⓣ Verduras †
- Cacao
- Azúcar †
- Aceite de girasol
- Aceite de colza
- Lácteos

Ⓣ Comercio justo Ben & Jerry's

- Huevos de gallinas libres

✓ Aumentar el abastecimiento sostenible de los materiales de oficina

IMPARCIALIDAD EN EL LUGAR DE TRABAJO

Para el año 2020, promoveremos los derechos humanos en todas nuestras operaciones y cadena de suministro extendida.

67% de nuestros gastos en abastecimiento, es realizado con proveedores que cumplen con nuestras Políticas de Proveedor Responsable

Continuamos garantizando los Derechos humanos, enfocándonos en ocho temas de nuestro Reporte de Derechos Humanos.

Nuestra tasa de frecuencia total en el record de seguridad mejoró 1.01+ por millón de horas trabajadas.



- Implementar los Principios Rectores de la ONU en los Negocios y los Derechos Humanos

● 100% de nuestros gastos en abastecimiento cumplirá con nuestras Políticas de Proveedor Responsable

✓ Crear un marco de compensaciones justas

✓ Mejorar la salud, la nutrición y el bienestar de los empleados

- Reducir las lesiones y los accidentes de trabajo †

OPORTUNIDADES PARA MUJERES

Para el año 2020, empoderaremos a 5 millones de mujeres.

920,000 mujeres pudieron acceder a iniciativas destinadas a promover su seguridad, desarrollar sus habilidades o ampliar sus oportunidades.



● Construir una organización con balance de género enfocada en los niveles gerenciales

● Promover la seguridad de las mujeres en las comunidades en las que operamos

● Mejorar el acceso a la formación y al desarrollo de capacidades

● Ampliar las oportunidades en nuestra cadena de valor

NEGOCIOS INCLUYENTES

Para el año 2020, tendremos un impacto positivo en la vida de 5.5 millones de personas.

650,000 pequeños productores y **1.5 MILLONES** de pequeños comerciantes



○ pudieron acceder a las iniciativas destinadas a mejorar las prácticas agrícolas o incrementar sus ventas

● Mejorar la calidad de vida de los pequeños agricultores

● Mejorar los ingresos de los pequeños comerciantes

● Aumentar la participación de los jóvenes emprendedores en nuestra cadena de valor

REFERENCIAS

✓ Logrado en el plazo establecido

● En progreso y dentro del plazo establecido

● En progreso y fuera del plazo establecido

Ⓣ % logrado en el plazo establecido

* Nuestros objetivos ambientales son expresados con base en el "uso por consumidor". Esto significa un único uso, por porción o ración de un producto.

† En siete países con escasez de agua que representan aproximadamente la mitad de la población mundial.

‡ En 2016, aproximadamente 300.000 mujeres accedieron a iniciativas bajo ambas iniciativas: Oportunidades para las Mujeres y Negocios Incluyentes.

† Certificación independiente por PricewaterhouseCoopers (PwC).

Para obtener más información y las bases para su elaboración, consultar www.unilever.com.

