



Una empresa no puede ser fuerte en un mundo de desigualdad, pobreza y cambio climático:

Laura Bonilla

Eugenia S. Mora

Fotografía: © Héptor Arjona

Serena, con una sonrisa amplia que dibuja una gran satisfacción por lo que hace, Laura Bonilla, empezó a relatar, a **Granito de Arena | Somos México**, como tejiendo sus recuerdos, esa historia que la llevó a ser Directora de Asuntos Corporativos México y El Caribe de Unilever... “empecé como cajera y cuando cerraba la caja, tenía dos opciones, seguir estudiando o juntarme con mi jefe a trabajar en un segundo turno, hasta las once... opté por el trabajo”. Aunque también se

- ▲ Logró enviar cero residuos de relleno sanitario en 600 plantas a nivel global; esto representa un ahorro de 200 millones de euros en toda su red de plantas.
- ▲ Desde 2014, las marcas más sustentables de Unilever, han crecido dos veces más rápido que las marcas que no lo son.
- ▲ En los últimos siete años, la eco-producción (vía eficiencia energética) le ha evitado costos que superan los 400 millones de euros.
- ▲ Es eficiente en el uso del agua en sus plantas.



La degradación del medio ambiente y el crecimiento poblacional, obligó a Unilever a cambiar completamente su manera de pensar, y de hacer negocios.

capacitó a través de diversos cursos, su trayectoria la labró de manera autodidacta, aprendiendo de los diversos puestos. Justo cuando realizó funciones de atención al consumidor, fue que pudo conocer muy de cerca el mercado, esto la llevaría a estar al frente de la oficina de *Regulatory Affairs* y de representar a la empresa en Cámaras y Asociaciones, y con el tiempo, en la Industria, en foros internacionales y ante el gobierno de México.

Unilever y la Responsabilidad Social

Ser socialmente responsable es un aspecto crítico para Unilever. En el 2010, instituyó *Plan de Vida Sustentable*, un programa que la llevó para el 2015, no sólo a tener grandes logros sustentables sino a demostrar que la sustentabilidad es rentable. Sus cifras lo comprueban:

Compromiso con el Medio Ambiente

Los desastres naturales producidos por los efectos del cambio climático, han ocasionado pérdidas económicas por 2.7 billones de dólares. A Unilever, comenta Laura Bonilla, la degradación del medio ambiente y el crecimiento poblacional, obligo a la empresa a cambiar completamente su manera de pensar, y de hacer negocios.

A cinco años de la implantación de *Plan de Vida Saludable* ha comprobado como negocio, que la sustentabilidad promueve crecimiento, mitiga riesgos, reduce costos y crea confianza.”

También, ha asumido el liderazgo en temas como Cero Deforestación (ODS No. 15) y Cero Emisiones de CO2 (ODS No. 13).



Reconocimientos de RS y sostenibilidad de UNILEVER



En Liderazgo Ambiental: (5 años).

Distintivo ESR (9 años)



• La Organización de las Naciones Unidas, nombró a Paul Polman, CEO Global de Unilever, en la categoría Visión Empresarial, Campeón de la Tierra. Lideró al sector privado hacia la sustentabilidad.

“Los costos del inmovilismo son mayores que los costos de la acción. Unilever, al tener presencia en 190 países con 400 marcas, no podía quedarse como espectador de estos fenómenos.

No se puede ser fuerte ante una realidad con problemas

“No es posible tener una empresa fuerte en un mundo de desigualdad, pobreza y cambio climático. Unilever ha insistido en organizaciones como la ONU, el Foro Económico Mundial, el Consejo Mundial de Negocios para el Desarrollo Sustentable, el B20 y la COP21, que las empresas tienen que ser parte de la solución.

A través de sus marcas, esta firma global está comprometida con los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Laura Bonilla está convencida que el trabajo colaborativo es crucial para lograr los objetivos de la empresa, gracias a ello, ha alcanzado grandes avances con sus clientes, proveedores y aliados... “si colaboramos juntos, es posible lograr ese cambio fundamental en un corto plazo. Nuestro CEO Paul Polman, ha sido un promotor de la “colaboración público-privada”:

ha alineado a Unilever a los compromisos internacionales con el medio ambiente”.

Aportes de Unilever en México

▲ En salud y bienestar: redujo el 38% de grasas saturadas en margarinas; todas sus marcas cuentan con tabla nutrimental en sus empaques.

▲ Bienestar social: sus marcas se involucran en proyectos para apoyar a la sociedad.

¿Podemos asumir la Responsabilidad Social en beneficio de hacer de México un mejor país para vivir y convivir?

“Más allá de nuestro trabajo, concluye Laura, todas las personas podemos generar ideas, acciones que ayuden al crecimiento sustentable y a crear un mejor futuro. Podemos no sólo realizar tareas que ayuden a alcanzar los objetivos de sustentabilidad o Responsabilidad Social planteados

en nuestro trabajo, desde casa, podemos adherirnos a proyectos solidarios, incentivando a nuestros amigos y familias a realizar pequeñas acciones para reducir el impacto ambiental como ahorro de agua, energía, y separación de basura... ¡No podemos seguir utilizando más recursos de los que la Tierra puede ofrecernos!

“Todos tenemos un rol importante que desempeñar: los papás, las mamás, los más pequeños de la casa, todos podemos y debemos contribuir, a construir un mejor futuro... hecho por todos, para todos.”

