



Entrevista a Ana Palencia, Directora de Comunicación de Unilever.

“Soy Frigo es la apuesta de Unilever para apoyar el empleo juvenil”

Paul Polman, CEO de Unilever, está considerado un gurú en temas de responsabilidad social corporativa. Su lema es: Debemos hacer el bien haciendo bien nuestro Trabajo”. Entre sus objetivos está doblar el tamaño del negocio, al mismo tiempo que se reduce el impacto medioambiental de su actividad y se incrementa su impacto social positivo. Es su forma de contribuir a resolver los grandes retos del planeta. Uno de ellos es el de ofrecer oportunidades de Trabajo para los jóvenes. En este objetivo se enmarca el proyecto ‘Soy Frigo’.

Patricia Coll Rubio, consultora de Comunicación y Marketing Interno de la UOC.

Unilever es una de las compañías líderes a nivel mundial de alimentación, cuidado del hogar e higiene personal con presencia en más de 190 países y que llega a 2.500 millones de consumidores al día. Cuenta con más de 169.000 empleados y facturó 53,7 billones de euros en 2017. Más de la mitad (57 por ciento) del impacto de su actividad económica beneficia a mercados de países emergentes. Unilever posee más de 400 marcas, presentes

en hogares de todo el mundo, entre las que se encuentran Frigo, Persil, Dove, Knorr, Domestos, Hellmann’s, Lipton, Wall’s, PG Tips, Ben & Jerry’s, Magnum y Axe. Las marcas para una vida sostenible de la compañía han crecido el doble de rápido que el resto del negocio y registraron más de la mitad del 60 por ciento de la compañía en 2016, por lo que la compañía considera que sus políticas de responsabilidad social corporativa no solo están alineadas con sus valores sino que forman parte imprescindible de su estrategia de negocio.

En los últimos tres años, Unilever España ha logrado crear más de 1.500 puestos de trabajo para jóvenes con su programa de capacitación y empleo 'Soy Frigo', cuyo programa piloto se desarrolló en España y se está implantando ya en países de toda Europa, donde ha logrado ya un total de 4.000 nuevos empleos para jóvenes. El objetivo final de la compañía es emplear a 100.000 jóvenes hasta el año 2020 en el ámbito mundial, replicando la iniciativa puesta en marcha en España.

Unilever escogió España para la implantación del programa piloto 'Soy Frigo' porque es el país europeo con mayor tasa de desempleo juvenil. En España, 4 de cada 10 jóvenes no encuentran empleo. Muchos de ellos deciden buscar trabajo fuera del país. España lidera el ranking de países con mayor paro juvenil, con un 38,6 por ciento, de jóvenes en situación de desempleo, el triple de la media de la OCDE, donde la cifra media de jóvenes en paro es del 11 por ciento.

El proyecto está impulsado por Frigo, líder en el sector heladero español con productos tan emblemáticos como *Magnum*, *Solero* o *Cornetto*, clásicos como *Calippo*, *Frigopie* o *Minimilk*, y destacadas marcas de helados de restauración, alimentación y consumo a granel, como *Carte d'Or*, *Viennetta* y *Romántica*. Gracias a él, los jóvenes tener experiencia profesional para entrar al mercado laboral, que le permite cumplir con el compromiso con la sociedad, en concreto con la capacitación y la mejora de la empleabilidad juvenil y, a la vez, "tiene un retorno directo en el negocio, ya que gracias a este proyecto ha conseguido aumentar significativamente sus puntos y equipos de venta", como explica Ana Palencia, Directora de Comunicación de Unilever.

Pregunta.- ¿Cómo surge la iniciativa?

Ana Palencia.- Paul Polman, CEO y líder mundial de Unilever, está considerado un gurú en temas de responsabilidad social corporativa. Su lema es que debemos hacer el bien haciendo bien nuestro trabajo. Nuestro objetivo es doblar el tamaño del negocio, al mismo tiempo que reducimos el impacto medioambiental de nuestra actividad e incrementamos nuestro impacto social positivo, y de este modo actuar sobre los grandes retos del planeta. Uno de ellos es el desempleo, que supone un problema mundial pero tiene características específicas en cada región. En algunos países en vías de desarrollo existe sobre todo desempleo femenino, mientras que en Europa, y especialmente en España, el problema más acuciante lo encontramos en la lacra del paro juvenil. En concreto, en España supera el 40 por ciento y, por ello, lo escogimos como país piloto para nuestra iniciativa encaminada a crear empleo para jóvenes.

Pensando en nuestras marcas, nos decantamos por Frigo porque era donde encajaba mejor un proyecto de este tipo, donde tuviéramos la posibilidad de emplear a jóvenes universitarios en busca de su primer empleo o de jóvenes en riesgo de exclusión social. En paralelo, pensamos la mejor forma de que fuera sostenible durante todo el año

FICHA TÉCNICA

Autora: COLL RUBIO, Patricia.

Título: Ana Palencia (Unilever): "Soy Frigo es la apuesta de Unilever para apoyar el empleo juvenil".

Fuente: Capital Humano, nº 330. Abril, 2018.

Resumen: Unilever es una de las compañías líderes a nivel mundial de alimentación, cuidado del hogar e higiene personal con presencia en más de 190 países y que llega a 2.500 millones de consumidores al día. En los últimos tres años, creado más de 1.500 puestos de trabajo para jóvenes con su programa de capacitación y empleo 'Soy Frigo', cuyo programa piloto se desarrolló en España y se está implantando ya en países de toda Europa. Unilever escogió España para la implantación del programa piloto 'Soy Frigo' porque es el país europeo con mayor tasa de desempleo juvenil. Ana Palencia, Directora de Comunicación, explica en esta entrevista que "el objetivo es doblar el tamaño del negocio, al mismo tiempo que reducimos el impacto medioambiental e incrementamos nuestro impacto social positivo, por ejemplo, creando empleo".

Descriptor: Trabajo / Reclutamiento / Jóvenes

y creamos el concepto 'Soy Frigo', muy inclusivo, con el objetivo de que estos jóvenes se sintieran parte de la marca que les daba esta primera oportunidad y compartieran nuestros valores. Además de un puesto de trabajo les formamos en habilidades que les ayudarán a potenciar su empleabilidad, como el marketing, las redes sociales, la manipulación de alimentos, la gestión de stocks o las finanzas. Les facilitamos también su labor comercial con elementos que les aportan visibilidad, como bicicletas y carritos vintage, foodtrucks... Todo ello lo intentamos generando una comunidad de participantes que interactúan y comparten sus buenas prácticas. Los 3 jóvenes que logran más ventas reciben adicionalmente una beca formativa de 3.000 euros.

P.- ¿Cuáles son las dificultades que han tenido que superar para ponerla en funcionamiento?

A.P.- Principalmente burocráticas para conseguir los correspondientes permisos para la venta en calles y playas. En algunos casos es una burocracia lenta, ya que en cada municipio la normativa es distinta. En noviembre de 2014, presentamos nuestra estrategia de responsabilidad social corporativa a favor de la creación de empleo juvenil en el Ministerio de Trabajo. Les encantó el proyecto y nos han apoyado, pero la potestad para la obtención de los permisos depende de cada municipio, además de Costas en las zonas de playas.

P.- ¿Qué balance hace de estos primeros tres años de programa?

A.P.- Excelente. Hemos alcanzado ya los 1.541 nuevos puestos de trabajo y tenemos previsto llegar a los 3.000 >

> en el año 2020. Con nuestro proyecto demostramos que la responsabilidad social corporativa no es caridad, sino que se puede lograr un beneficio social creando facturación para la marca. Y no solo hemos conseguido crear empleo juvenil. Gracias al proyecto hemos podido incidir en otros ámbitos como el medioambiental con la iniciativa Playas limpias, que cuenta con el apoyo de la Fundación Biodiversidad y ha surgido como evolución de Soy Frigo.

P.- ¿En qué consiste?

A.P.- Su objetivo es concienciar a miles de usuarios sobre la importancia del cuidado y el respeto por el medio ambiente en las playas españolas. Durante todo el verano se reparten más de 60.000 conos que han ayudado a la recogida de más de 6 millones de colillas y otros residuos gracias a la colaboración de grupos de voluntarios y asociaciones por el medioambiente. A su vez, este año, basados en nuestro compromiso con la economía circular estamos trabajando en otras valiosas dinámicas, como crear obras de arte en las dunas con residuos u objetos encontrados en la arena y participar en una acción de recogida de colillas, en colaboración con la startup Deriva360, que las transformará en productos de diseño sostenible, y de DHL, que se encargará del transporte de las colillas recogidas de las diversas playas. Todo alineado con nuestra visión de compañía de doblar el tamaño de nuestro negocio al mismo tiempo que reducimos el impacto medioambiental e incrementamos de manera positiva nuestro impacto social.

P.- ¿En qué medida participa del proyecto el personal de Unilever?

A.P.- Es un proyecto en el que trabajamos un equipo multidisciplinar en que estamos implicadas todas las áreas de la compañía, desde Recursos Humanos a Marketing,



pasando por el Departamento Legal, el de Operaciones y el de Comunicación Corporativa y RSC, y que tiene como sponsor al Director General. Es un proyecto en el que trabajamos muy volcados, y que nos ilusiona enormemente.

P.- ¿Cómo encaja esta iniciativa dentro de la política de gestión de personas de Unilever?

A.P.- Encaja totalmente. Nuestra esencia de nuestra política de Recursos Humanos es que las personas son el principal capital de la empresa. Siempre apostamos por el mejor talento, porque cada persona pueda dar la versión de si misma. Nuestros valores compartidos son el respeto, la responsabilidad, la integridad y el espíritu pionero. Mantener a las personas motivadas es para nosotros lo más importante y, por ello, les dotamos de la capacidad para que se desarrollen.

P.- El programa piloto, iniciado en España, se está replicando ya en otros países, para sus marcas de helados. ¿Tienen previsto también poner en marcha iniciativas similares para otras marcas?

A.P.- En efecto. Estamos ya realizando el *business case* para hacer proyectos similares con otras marcas. Porque hay que tener en cuenta que cada negocio es diferente y, para que funcione, hay que buscar el máximo impacto social pero también en ventas. Nuestro objetivo con todo ello es hacer las cosas bien. Y el consumidor lo valora. Tenemos comprobado que las marcas que comunican sus acciones de responsabilidad social corporativas crecen el doble de rápido. Trabajamos por tanto para que el consumidor perciba nuestro firme compromiso con la responsabilidad social corporativa, por ser consistentes y comunicarlo.

P.- ¿Qué otros retos tiene Unilever en el ámbito de los Recursos Humanos?

A.P.- Tenemos el reto continuo de retener el mejor talento en nuestra compañía, y motivar a nuestro gran capital humano, nuestra gente, a través de iniciativas que mejoren su *employee engagement*, y generemos orgullo de pertenencia para los que forman parte de Unilever, y al mismo tiempo seguir siendo la empresa empleadora nº1 para atraer el mejor talento del mercado. También tenemos la necesidad de ser cada vez más dinámicos, ágiles e innovadores para seguir siendo una empresa innovadora y de referencia para nuestros consumidores, cuyas necesidades evolucionan de forma de forma tan frenética. ■