

INVITAN A SER SUSTENTABLES

ENRIQUE MIRANDA

Para Gerardo Rozanski, presidente de Unilever México y Caribe, la reducción de costos a través del uso de menos materiales y la mitigación de riesgos en cadenas de suministro no sólo es algo deseable, sino necesario para aquellas compañías que buscan agregar valor a largo plazo.

“Estas prácticas de transformación requieren inversión, pero este costo económico tiende a cambiar hacia un beneficio a medida que el mercado y los consumidores también se mueven y hacen que los productos que son sustentables tengan un atractivo mayor, que los clientes estén dispuestos a pagar más y que se genere mayor volumen de ventas”, destaca.

Unilever reveló que a nivel global sus marcas con propósito crecieron 46 % más rápido que el resto del negocio y representaron el 70 % del crecimiento en 2017.

El directivo precisa que si bien Unilever ha modificado sus operaciones y

productos para poder generar un cambio sistémico total, también se necesita de la participación de todos los actores de la sociedad, incluyendo a sus competidores.

El Plan de Vida Sustentable de Unilever tiene una base en la que cada vez son más las personas que están escogiendo marcas con propósito social.

“Nos falta mucho trabajo y si bien ya estamos cerca de concretar el 80 % de las metas que nos propusimos en 2010, seguimos incorporando objetivos porque este trabajo no va a terminar por lo menos hasta que el mundo sea sustentable por completo”, concluye.

Recientemente, la empresa de capital británico-neerlandés anunció que está en camino de cumplir 80 % de sus compromisos del plan, que incluyen mejorar la salud y el bienestar de 1,000 millones de personas, reducir su huella ambiental a la mitad y mejorar la calidad de vida de millones de personas. »



FOTO: ANTONIO SOTO

**GERARDO ROZANSKI,
PRESIDENTE DE UNILEVER
MÉXICO Y CARIBE,
RESALTÓ LA IMPORTANCIA
DE QUE OTRAS COMPAÑÍAS
TOMEN MUY EN SERIO EL
IMPACTO AMBIENTAL**