



Ana Palencia

Directora de Comunicación y Sostenibilidad de Unilever España

Ana Palencia es licenciada en Ciencias Químicas, especialidad Bioquímica. Programa de doctorado (DEA) en nutrición y metabolismo. Tras pasar varios años en una industria de pigmentos magnéticos, empezó a trabajar en CPC España en 1994 en el departamento de investigación y desarrollo. En 1998 Starlux adquirió la compañía y creó Bestfoods, y tres años después la compañía Unilever adquirió la marca. Entonces, fue nombrada responsable de nutrición y

servicio de atención al consumidor para Unilever Foods España, puesto que ocupó desde 2001 hasta 2006, cuando fue promocionada como Directora de Comunicación Corporativa para Unilever España, siendo una de sus áreas de liderazgo en la compañía la de responsabilidad social corporativa. En 2017 fue elegida una de las Top 3 mejores directivas de comunicación de España, según PR SCOPE.

¿Cómo definiría en pocas palabras lo que es la sostenibilidad?

Lo resumiría en “Hacer el bien, haciéndolo bien”, impactando positivamente en la sociedad y reduciendo la huella medioambiental, siendo respetuosos con los recursos de nuestro entorno.

¿Cómo ha evolucionado esta área de gestión en los últimos años y qué papel juega actualmente dentro de las empresas?

Hoy en día es indispensable orientar el futuro de una compañía hacia la sostenibilidad. Desde Unilever hemos podido comprobar que las marcas que incorporan la sostenibilidad en su estrategia de negocio crecen el doble de rápido y aportan el 70% de la facturación del negocio. Las compañías que tienen propósito perduran y las personas prosperan. Las empresas tienen que satisfacer la demanda del consumidor y éste ya no tiene suficiente con comprar una marca,

si no que compren aquellas que cuidan del planeta y penalizan aquellas que no hacen las cosas bien. Aunar fuerzas para un futuro mejor es clave.

¿A qué nivel se sitúan las empresas españolas respecto al resto de países de la Unión Europea en Responsabilidad Social Corporativa y Sostenibilidad?

Todas las empresas, organizaciones, compañías... a nivel de España o bien de la Unión Europea tienen un papel esencial en la transición hacia la sostenibilidad para conseguir alcanzar los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU. Y destaco el nº 17, de las alianzas estratégicas, que es fundamental para poder alcanzarlos.

Todavía tenemos mucho trabajo por delante, también las empresas españolas. No obstante, desde 2010 en Unilever, y con el Plan Unilever para una Vida Sostenible, se está luchando para mejorar la salud y el bienestar de las personas, reducir el impacto medioambiental y mejorar la calidad de vida de las personas, a la vez que trabajamos para que la procedencia de nuestras materias primas proceda 100% de agricultura sostenible.

¿Cuáles son las asignaturas que tienen pendientes las compañías para frenar el impacto medioambiental?

Nuestra visión es hacer crecer el negocio, a la vez que reducimos la huella o el impacto medioambiental e incrementamos el impacto social positivo. Es decir, las compañías tienen que conocer el hecho que la sostenibilidad impacta positivamente en el negocio, puesto que cuando un consumidor

conoce que una marca hace un bien para la sociedad, éste la premia y a la inversa. Por otro lado, como he comentado, es indispensable la alianza entre empresas, organizaciones, fundaciones u otras entidades puesto que sin éstas no es posible conseguir los objetivos.

Y, sobre todo, tener visión a 2030. Como comentó Alan Jope, actual CEO Mundial de Unilever, que “creamos en un futuro en el que ya no hablemos de Economía Circular si no simplemente de Economía, donde haya ciudades verdes y nuevos modelos de negocio”. Donde ya no hablemos de aplicar la sostenibilidad, porque ésta sea la base de todo.

Hace un año presentó el libro “Sostenibilidad con propósito”, con la máxima de que hay que compartir y no competir si queremos prosperar. ¿Cuáles serían los propósitos que deberíamos cumplir para avanzar hacia un mundo más sostenible?

Compartir y no competir, exactamente. Tenemos que compartir conocimientos, escuchar y aprender de profesionales y compañías para poder hacer las cosas lo mejor posible y para ello hace falta la cooperación entre todos. El propósito es promover un modo de vida sostenible en nuestro día a día, lo que se traduce en aplicar todo tipo de mecanismos en una compañía para hacerla respetuosa con el medioambiente, que ayude a las personas, sobre todo a aquellas que más lo necesitan, que tenga una política de reducción de plásticos y de evitar el uso de desperdicios, que ayude al consumidor a ser más responsable y muchas otras más cosas.

Pero no es solo un esfuerzo de las empresas, si no que cada uno de nosotros y nosotras cumplimos un rol o un papel fundamental, y tenemos que contribuir a la causa siendo responsables con el uso de agua, el reciclaje o el consumo de alimentos, entre otras pautas, para conseguir así avanzar hacia un mundo sostenible.

El plan de Unilever para una vida sostenible ha cumplido ya diez años, ¿Qué han aprendido en este tiempo?

Gracias al “Plan Unilever para una Vida Sostenible” la compañía ha aprendido mucho y ha conseguido muchos avances. A nivel de salud e higiene hemos ayudado a 1,24 mil millones de personas. En el área de nutrición seguimos trabajando para mejorar el sabor y la calidad nutricional de todos nuestros productos, aunque la mayoría de ellos son superiores a los parámetros nutricionales recomendados. Además, queremos potenciar el mercado vegetal para luchar contra el desperdicio alimentario y, también, para reducir las calorías y la sal y azúcar.

A nivel medioambiental ya hemos entregado una gran reducción de los Gases de Efecto Invernadero, tanto en el ciclo vital de nuestros productos como su fabricación, pero seguimos trabajando en ello. Además, hemos reducido el uso del agua tanto en la fabricación como en el uso de nuestros productos, y contamos con campañas de concienciación dirigidas al consumidor. Y, por supuesto, trabajamos para conseguir el abastecimiento sostenible a la vez que impulsamos la equidad en el lugar de trabajo y la oportunidad para las mujeres, gracias

a nuestro departamento de Diversidad e Inclusión que forma parte de Recursos Humanos.

¿Cuáles son los principales retos que quedan aún pendientes en materia de sostenibilidad tanto en España como en el resto de Europa?

Nos enfrentamos a retos como la pobreza y la exclusión social, la desigualdad de género, en medioambiente nos queda un largo trabajo con los GEI y la cooperación. Son cuatro áreas que venimos trabajando desde hace tiempo en Unilever, pero que necesita la suma e implicación de todos los agentes sociales, empresariales y gubernamentales. Por ejemplo, desde 2014 contamos con el programa “Soy Frigo” para ayudar a personas en riesgo de exclusión social, sobretodo, jóvenes sin empleo ni oportunidades o mujeres que han sufrido violencia de género. Y seguimos trabajando para ampliar nuestro margen de actuación. Desde Recursos Humanos impulsamos nuestro departamento de Diversidad e Inclusión para dar empleo a personas con discapacidad.

Desde el nacimiento del “Plan Unilever para una Vida Sostenible” trabajamos para la reducción de los Gases de Efecto Invernadero y, por último, creemos que es necesaria la cooperación, por ello, contamos con fundaciones y otros organismos que nos ayudan a alcanzar nuestros objetivos globales y cumplir con la Agenda 2030.

¿Cómo ve la evolución del empleo en esta área? ¿Qué profesiones relacionadas con este ámbito cree que contarán con una mayor demanda en los próximos años?

Esta área está en plena expansión, así que pienso que cada vez habrá más posibilidades de contar con personas especializadas en sostenibilidad. Y la demanda podría ir relacionada con estudios similares al grado de Ciencias Medioambientales. No obstante, la sostenibilidad debe ser una parte importante para todas las áreas de una compañía. En Unilever contamos con un Comité de Sostenibilidad que integra y representa a todas las personas y departamentos en España y permite tomar decisiones para construir el futuro.

¿De qué manera cree que ha afectado la crisis sanitaria que vivimos actualmente a los objetivos planteados en la Agenda para el Desarrollo Sostenible 2030? ¿Retrasará algunos de los ODS y se potenciarán otros?

Pienso que la pandemia que hemos vivido nos ha afectado, pero de forma positiva,

para potenciar y reforzar los ODS. Ahora más que nunca las personas están más unidas y empatizan más, lo cual nos ayudará a seguir trabajando conjuntamente para un futuro mejor. Bajo mi punto de vista, creo que van a potenciarse todos los Objetivos de Desarrollo Sostenible y por encima de todos el nº 17.

En su opinión, ¿Qué iniciativas deberían ponerse en marcha para seguir evolucionando hacia una economía más sostenible?

Impedir el crecimiento de las desigualdades es, en mi opinión, clave para seguir caminando hacia una economía sostenible. Y, por supuesto, también priorizar y premiar aquellas marcas/servicios y compañías/entidades que actúen bien pensando en el impacto social positivo y en una educación hacia el consumidor sobre cómo hacer bien las cosas.



cambio climático que por la estrategia de circularidad.

¿De qué manera ha afectado la crisis sanitaria a los objetivos planteados en España Circular 2030? ¿Cree que ayudará en algunos aspectos o, por el contrario, que los retrasará?

En Marzo de este año, Europa planteó su 2º Plan de Acción para la Economía Circular y su Estrategia Industrial Europea. Lo que pasa es que en ese mes España tenía cosas más urgentes a las que hacer frente, por ello pasó un poco desapercibido en los medios. Sin embargo, la Unión Europea ha dejado claro que el plan de recuperación en la era post-pandemia pasa por alinearse con los ejes estratégicos del Pacto Verde Europeo. De manera que las ayudas para la reconstrucción irán lógicamente enfocadas a promover esas mejoras en la sostenibilidad ambiental, transición de las industrias hacia la circularidad, protección de la biodiversidad, etc.

En su opinión ¿Qué iniciativas deberían ponerse en marcha para seguir evolucionando hacia esa nueva economía circular?

Ésa es una pregunta tremenda... porque tras casi dos años enfocada en este tema, cada día descubro algo que desconocía. El esfuerzo para cambiar el modelo económico es titánico, no lo pueden liderar solo los consumidores, solo los estados o solo las empresas, así no funcionará. Creo que las políticas comunitarias y ambiciosas serán fundamentales y, con suerte, más países y continentes lanzarán sus propias iniciativas. Si tuviese que escoger una sola cosa por dónde empezar, creo que hace falta

mucha información y divulgación sobre lo que es circularidad y lo que no. Hay una gran cantidad de gente que piensa que la economía circular es reciclar y ya. Y nada más lejos de la realidad. De hecho, es una de las estrategias de circularidad más pobres. La clave está en reducir el uso masivo de recursos, y alargar la vida de los productos que creamos en nuestras industrias, a la vez que reducimos su impacto en el medio ambiente. Y todo eso pasa por cambiar nuestro concepto de consumo.

