

Unilever de Argentina

Panel de no videntes

Responsabilidad Social Corporativa

SITUACION

Unilever, con más de 75 años de presencia en el país, se ha erigido como una de las empresas más importantes que operan en la Argentina. La compañía es líder de consumo masivo en sus dos divisiones de Negocios: 'Cuidado Personal y del Hogar' (HPC) y 'Alimentos' (Unilever Bestfoods, ex Refinerías de Maíz).

Unilever cuenta con una fuerza laboral que incluye más de 3.500 personas, que trabajan en 8 plantas dedicadas a la producción y en sus centros de distribución. Gracias a la calidad de sus productos, es una de las compañías más admiradas del país, reconocida por sus programas de responsabilidad social y marketing filantrópico, por su prestigio como empleador preferido y por el desarrollo del negocio con sus clientes.

Este liderazgo se extendió a la gestión empresarial al recibir en el año 2000 el "Premio Nacional a la Calidad", otorgado por la Presidencia de la Nación, y el "Premio a la Exportación en la Argentina" (año 1999 en el rubro 'Artículos de Cosmética y Limpieza' y año 2000 en 'Productos de Cuidado Personal y Limpieza'), auspiciado por el Ministerio de Economía y el Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto de la Nación.

En el año 2002, Unilever de Argentina recibió el "Premio Liberty Art" a la Excelencia (Nivel IV) en el Sistema de Seguridad y Salud Empresarial. Este reconocimiento es una muestra más del compromiso de la compañía hacia su personal, ya que todas las plantas y oficinas de Unilever cumplen o superan los requisitos legislativos de seguridad.

Unilever demuestra su éxito a través del alto nivel de reconocimiento y penetración de sus marcas, entre ellas: Ala, Axe, Cif, Lux, Rexona, Sedal, Skip, Vívère, AdeS, CICA, Hellmann's, Kibon, Knorr, Maizena, Lipton y Mazola.

Principios y Valores que respaldaron la acción implementada

En todas sus acciones, Unilever se propone asumir su liderazgo con responsabilidad. Esta filosofía de la responsabilidad social está presente en cada acción de la compañía, e implica involucrarse en los problemas de la sociedad y aportar lo necesario para fomentar la solidaridad, la educación y, sobre todo, a mejorar la calidad de vida de las personas.

Por eso, la empresa decidió apoyar este proyecto ideado para aportar una formación que brindará habilidades nuevas a los no videntes involucrados y colaborará con su inserción laboral.

Habitualmente cuando se debía testear una nueva fragancia, un panel interno formado por empleados de Unilever especialmente entrenados, ponía manos a la obra. Los resultados se obtenían rápidamente y a un bajo costo, aunque con un esfuerzo extra por parte del personal.

Surge en la Compañía la idea de desarrollar un panel especialmente para ello, pero no se había pensado nada aún. Dentro del área de Desarrollo de producto surgió la idea a través del conocimiento que se tenía de experiencia con no videntes en la cata de vinos. La consultora S&T Group, especializada en alimentos y bebidas, había llevado adelante esa experiencia. Así surgió la hipótesis de trabajo, por la cual se entrenaría especialmente a un panel de no videntes con el mismo criterio que lo hacían para los vinos.

El proyecto se basó en la creencia compartida de que la gente con disfunciones visuales o pérdida total de la vista, desarrolla mejor los otros sentidos; el gusto, el tacto y el olfato.

TARGET

El programa beneficia a la comunidad de no videntes de Argentina para su inserción laboral. Se trataba en algunos casos de personas sin trabajo y algunos que hasta prácticamente no salían de sus casas. No hubo límites de edad, si bien por razones legales debían ser mayores de 18 años.

Se involucraron inicialmente a 70 personas con pérdida total o parcial de la vista que recibieron una capacitación gratuita durante dos meses.



Objetivos del Programa

- Desarrollar un panel olfativo de no videntes para la evaluación técnica de fragancias en productos personales.

Metas

- Desarrollar el programa de entrenamiento y capacitar a las personas seleccionadas,
- Realizar los testeos-técnicos olfativos necesarios para desarrollar nuevos productos,
- Determinar dosis de fragancias y validar cambios en las formulaciones,

- Integrar a la compañía un nuevo equipo de trabajo.

ACCION

Desarrollo del programa

Generación

A principios de 2002 la consultora S&TG presentó la idea a Unilever. Hasta ese momento la compañía realizaba la evaluación olfativa de sus productos internamente con personal entrenado de distintas áreas.

Aceptado el desafío se comenzó a trabajar en el proyecto.

Reclutamiento

Se tomó contacto con el Banco Interamericano de Desarrollo quien a través del Ministerio de Trabajo y su Programa de Inserción para la población ciega, brindó los medios necesarios y humanos para seleccionar a 60 personas. Se trata de un programa que apoya económicamente las actividades de capacitación que se registran con salida laboral real.

Entrenamiento

Una vez seleccionadas 60 personas, especialistas de Unilever realizaron los testeos para saber cuántas de estas personas poseían las habilidades necesarias para desarrollar la actividad requerida. Sorprendentemente de las 60 personas ciegas evaluadas, 45 reunieron las condiciones necesarias. Un porcentaje muy elevado teniendo en cuenta anteriores resultados con personas sin problemas visuales. Estas 45 personas fueron las que comenzaron el entrenamiento. Durante dos meses se los entrenó para evaluar fragancias sobre la base de distintos protocolos existentes. Como dijimos anteriormente Firmenich se encargó durante el entrenamiento de proveer las familias olfativas necesarias para el reconocimiento.

Calibración y evaluación

Una vez finalizado el entrenamiento se siguió una etapa de calibración. Durante tres meses Unilever comparó los resultados obtenidos por el panel externo de ciegos y su panel olfativo interno. Se llegó a la conclusión de que el panel externo, con un mejor nivel de olfato, gusto y tacto, es la mejor manera de evaluar técnicamente los productos de cuidado personal.

Luego de la primera experiencia con este tipo de productos, se pasó a trabajar en otras, como productos para lavado de ropa y del hogar.

Implementación

La experiencia resultó tan positiva que el panel terminó implementándose como proveedor externo. Una vez a la semana estas personas ciegas se reúnen en la Consultora S&TG para evaluar las fragancias que Unilever les envía.

De a poco se ha ido reemplazando al Panel Interno con el Externo y hasta se solicita que se reúnan más de una vez a la semana.

Desafíos y dificultades

El programa en su conjunto fue un verdadero desafío. Fue una experiencia piloto que nunca se había realizado.

Se conocían experiencias positivas en la industria vitivinícola pero no se había aplicado sobre la capacidad olfativa. Al tratarse de no videntes se modificaron las herramientas de capacitación. Por lo cual se optaron por alternativas que puedan ser percibidas por el tacto y el olfato. Fue así como se trabajó mucho con flores, plantas y frutas.

Otro desafío que resultó mas que grato fue interrelacionar con personas no videntes. Existía un miedo natural por la falta de trato diario con personas no videntes. Resultó sorprendente darse cuenta que ellos mismos se reían de sus problemas, y las barreras fueron cayendo rápidamente.

El reclutamiento fue una parte clave del proceso. Con la ayuda del Programa para la Inserción Laboral de la comunidad Ciega que lleva adelante el Ministerio del Trabajo, se pudo evaluar a los posibles candidatos. Se evaluó entre otras cosas, el estado psicosocial, el grado de adaptación al entorno y su autonomía.

Otro aspecto fue considerar la organización de las instalaciones, con todas las normas de seguridad necesarias para brindar un ámbito seguro y confortable.

Por un momento se pensó que iba a ser necesaria una mayor cantidad de coordinadores en el Panel, pero finalmente no fue así. Las personas no videntes demostraron un alto compromiso con el trabajo y su autonomía colaboraron para que los resultados fueran auspiciosos.

Inversiones y recursos movilizados

El proyecto contó con la colaboración del Banco Interamericano de Desarrollo que apoyó económicamente el programa.

El Ministerio del Trabajo a través de su Programa de Inserción laboral para ciegos brindó los medios necesarios para seleccionar a quienes

formarían parte de la capacitación. Organizó la convocatoria y propuso a los candidatos.

La firma Firmenich Perfume House se encargó de proveer las fragancias para el entrenamiento y Unilever de los métodos a través de la Consultora S&TG. Esta última sería la encargada de la comunicación y de llevar adelante la relación con las personas no videntes, por su experiencia en el trato con ellos en la industria vitivinícola. Unilever se encargó del entrenamiento, del sistema de testeo de fragancias y de contratar finalmente al Panel.

El monto total invertido hasta la fecha ha sido de aproximadamente \$165.000.-



RESULTADOS

- Actualmente contamos con un panel altamente sensible dedicado a la realizar los testeos olfativos requeridos por Unilever.
- Varias personas no videntes fueron contratadas por la consultora S&TG para realizarlos para Unilever
- Se aumentó la capacidad y flexibilidad para realizar una gran cantidad de pruebas.

- Colaboramos con la comunidad a través de brindar oportunidades de inserción laboral a personas con diversidad física.
- Las personas con pérdida de la vista presentan claras fortalezas para evaluar productos de Cuidado Personal. Se detectó una oportunidad que impacta positivamente en una necesidad social básica, como es el empleo de no videntes.
- Este proyecto fue premiado por el Ministerio de Trabajo de la Nación.

Para los no videntes representó la oportunidad de tener un trabajo como cualquier otra persona. Muchos de ellos enfrentaron sus miedos y demostraron que pueden hacer las cosas incluso mejor que quienes no tienen esa afección.

Para Dolores Lávaque, dueña de la Consultora, “los participantes se mostraban orgullosos por estar realizando un trabajo profesional, en el que por primera vez realmente encontraban que con las condiciones dadas, tenían una ventaja sobre las personas sin su problema. Muchos se interesaron por investigar más y se sintieron muy a gusto durante el entrenamiento”.

Perspectivas de futuro

Los resultados alentadores de esta experiencia llevaron a que la Compañía adopte el uso de este panel externo como herramienta fundamental para la evaluación de fragancias. Además, la confianza en él, alentó que se ampliara su colaboración a otras categorías de productos, transformándose en el medio de vida de estas personas no videntes.

El panel externo ya funciona como proveedor de ese servicio para la Compañía. Todas las semanas se les envían las muestras y un día se reúnen para las evaluaciones. Inclusive ya se ha pedido que trabajen dos días a la semana por la cantidad de fragancias que se necesitan probar.

Por todo esto, cada vez se solicita menos la participación del panel interno. Se ha otorgado gran flexibilidad para testear ya que se cuenta con un grupo de personas exclusivamente dedicadas a ello.

