

UNILEVER

Unilever Group



ECOINNOVACIÓN
PRODUCTOS

EMPRESA

SECTOR	Productos consumo envasados	Nº EMPLEADOS	173.000 ¹
PAÍS	Holanda/ Reino Unido	FACTURACIÓN	49.797 M€ ¹



Unilever se fundó en 1930 de la fusión de la empresa holandesa de margarina Margerine Unie y la empresa inglesa de jabones Lever Brothers. Actualmente es una multinacional con más de 400 marcas de productos de hogar, cuidado personal, alimentos y bebidas. Una de las marcas es Comfort, marca de suavizantes.^{2,3,4}

ESTRATEGIA APLICADA

LA FORMULACIÓN DEL SUAVIZANTE COMFORT ONE RINSE PERMITE REDUCIR EL CONSUMO DE AGUA EN EL LAVADO DE ROPA A MANO, ACTUANDO EN EL ACLARADO.



CONTEXTO^{5,6,7}

En muchos países emergentes y en vías de desarrollo, y con escasez de agua, un tercio del agua doméstica se utiliza para lavar la ropa, generalmente a mano, siendo **el aclarado la etapa más intensiva en consumo de agua**. Unilever, mediante el cálculo de la Huella Hídrica, observó que el 41% del consumo total de agua derivado de sus productos procede del lavado en los hogares, siendo especialmente relevante el lavado a mano en países en vías de desarrollo. Unilever vió la oportunidad de aumentar su presencia en estos mercados y reducir la dependencia del consumo de agua mediante el lanzamiento de productos para el lavado de ropa que necesitaran menos agua.

DESARROLLO DE LA ECOINNOVACIÓN^{5,8,9}

En 2011 se lanzó One Rinse (bajo la marca Comfort) en el mercado asiático, un suavizante para el aclarado pensado para ayudar a ahorrar agua en los países con escasez de agua. Esto permitió a Unilever no sólo **acceder a un nuevo mercado** sino también **mejorar el comportamiento ambiental de la empresa** y conseguir sus objetivos ambientales para el 2020. Para utilizar One Rinse sólo hay que añadir el suavizante al cubo de agua de aclarado para así cortar la espuma y neutralizar el detergente instantáneamente. De esta forma sólo **se requiere un cubo de agua para aclarar completamente la ropa en lugar de tres**, los que se utilizan habitualmente. A la práctica se observó que los hábitos de muchos usuarios implicaban seguir utilizando más de un cubo. Como respuesta a esta dificultad, Comfort decidió llevar a cabo iniciativas locales informativas y campañas de comunicación para ayudar a las familias a cambiar los hábitos de lavado, para que el ahorro con One Rinse sea máximo.

“EN UN MUNDO DE RECURSOS LIMITADOS UNILEVER CONSIDERA QUE LA ÚNICA FORMA DE DUPLICAR EL TAMAÑO DE NUESTRO NEGOCIO ES DESLIGAR NUESTRO CRECIMIENTO DE NUESTRO IMPACTO AMBIENTAL. PODEMOS HACERLO CONVIRTIENDO LA VIDA SOSTENIBLE EN EL MOTOR DE LO QUE HACEMOS.”¹⁰

- Unilever.



laboratorio
ecoinnovación

RESULTADOS PRINCIPALES

31 MILLONES DE HOGARES DE TODO EL MUNDO UTILIZARON EN 2013 ONE RINSE (1.700 MILLONES DE LAVADOS), LO QUE SUPONE UN **AUMENTO DEL 78%** ENTRE 2010 Y 2013.⁸

AHORRO DE 30 LITROS DE AGUA EN CADA LAVADO, SI SE USA CORRECTAMENTE.⁸
EL **AHORRO** CON DOS LAVADOS **EQUIVALE AL CONSUMO DE AGUA DE UNA PERSONA EN UN DÍA** EN VIETNAM.¹¹

EL LANZAMIENTO DE ONE RINSE EN ASIA EN 2011, CONSIGUIÓ UNA **CUOTA DE MERCADO DEL 50%** EN VIETNAM Y DEL **20%** EN INDONESIA EN EL MERCADO DE LOS SUAVIZANTES.

AUMENTO COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL



INNOVACIÓN

Desarrollo de una nueva e innovadora tecnología.⁶



MERCADO

Desde su lanzamiento, Unilever se ha mantenido líder en el mercado de los suavizantes en gran parte de los países asiáticos donde se distribuye One Rinse.⁸



GESTIÓN RIESGO

La menor necesidad de agua para aclarar la ropa reduce el riesgo de perder presencia en el mercado de suavizantes ante futuras situaciones de escasez de agua.⁵

BENEFICIOS PARA EL CLIENTE



FUNCIONAL

Ahorro de agua (14.000 litros al año por familia) y tiempo (hasta 3 horas por semana y 140 horas al año).^{6,8}

BENEFICIOS PARA EL MEDIO AMBIENTE



AGUA

El ahorro potencial de agua usando One Rinse en los países donde se ha comercializado es de más de 0,5 billones de litros de agua al año.⁸

REFERENCIAS CASO PRÁCTICO: UNILEVER

1 - Unilever (2014). *Unilever Facts*.

2 - Unilever (2013). *Transcript of Unilever "Heritage Video"*.

3 - Unilever. *Unilever Uncovered: What We Do*.

4 - Unilever. *View our brands*.

5 - *Safe water with One Rinse*.

6 - *Business Case Builder (2013). Unilever Comfort*.

7 - Unilever (2014). *Water Use*.

8 - Unilever. *Water Use by Consumers*.

9 - Unilever (2014). *Our Water Footprint*.

10 - UNEP (2012). *Case: Unilever Sustainable Living Plan*.

11 - *Global Water Intelligence (2011) Pinsent Masons Water Yearbook 2010-2011: Vietnam*.

¿CÓMO INTERPRETAR LAS FICHAS?

