



# Unilever

## INTEGRACIÓN DE SERVICIOS 2005-2011



Congreso AERCE  
Mayo 2011

# Datos Unilever



- , Multinacional que opera en más de 180 países
- , Dedicada a la venta de productos de gran consumo
- , 1200 empleados en España y 651 mill. € de facturación en 2010

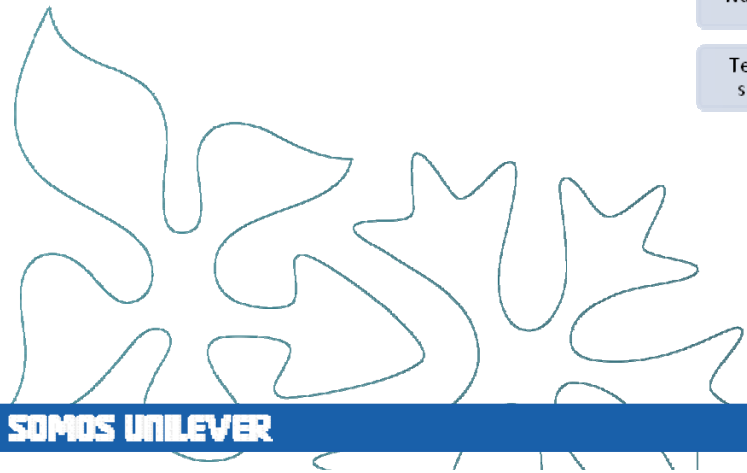
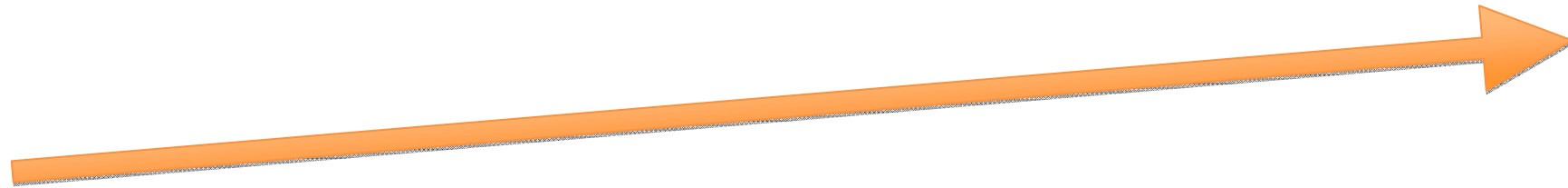
## Gran reputación, derivada de:

- , Productos de alta calidad
- , Políticas de Responsabilidad Social y Medioambiental
- , Buenas condiciones laborales

Su visión empresarial:

«Queremos ayudar a las personas a que se sientan bien, a que tengan buen aspecto y a que saquen más partido a la vida con marcas y servicios que sean buenos no sólo para ellas sino también para los demás.»

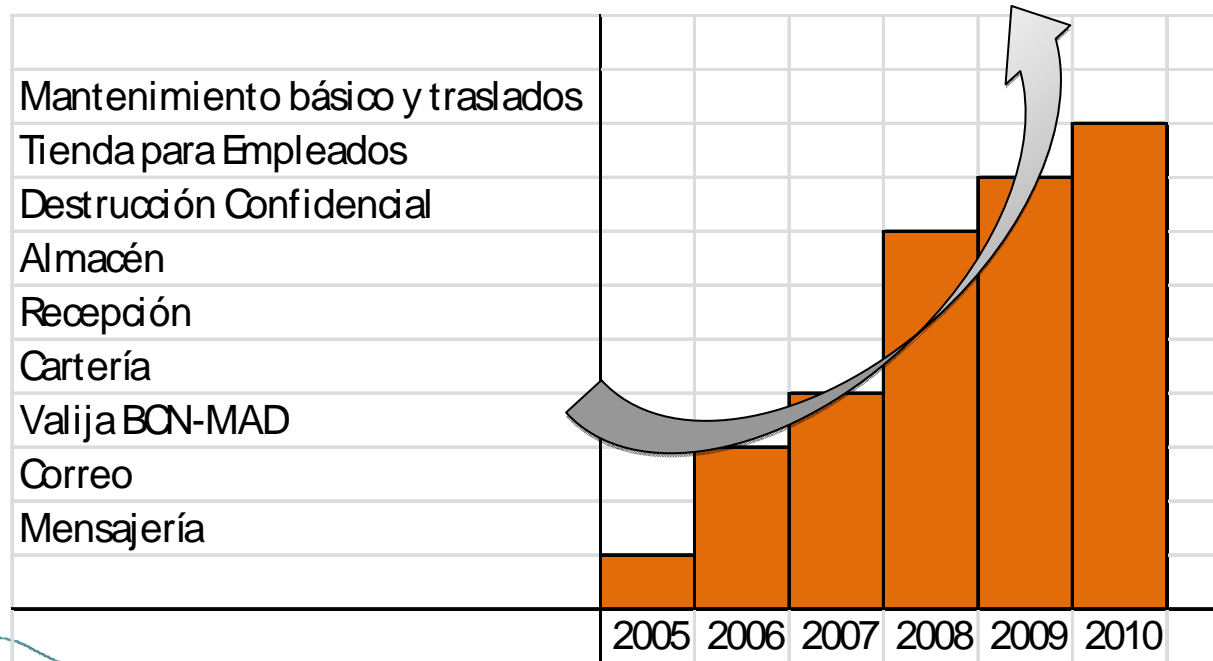
# Business Case: Caso Real





# Seguimiento contratación de Servicios

## BARCELONA Y MADRID



# *Evolución de la facturación*

**En los siguientes gráficos podremos observar los resultados obtenidos entre Unilever y TMC del plan de ahorro establecido y su favorable efecto en la evolución de facturación reduciendo costes y aumentando el volumen de servicios prestados.**



# Bitácora



**2007** Se activa un protocolo de gestión centralizada de servicios que permite disponer de Información Analítica en Tiempo Real, lo que permite iniciar los análisis correspondientes orientados a racionalizar sus costes.

**2008** El modelo de servicios aporta sus primeros frutos procurando un ahorro del 10% en los servicios de mensajería respecto el ejercicio anterior.

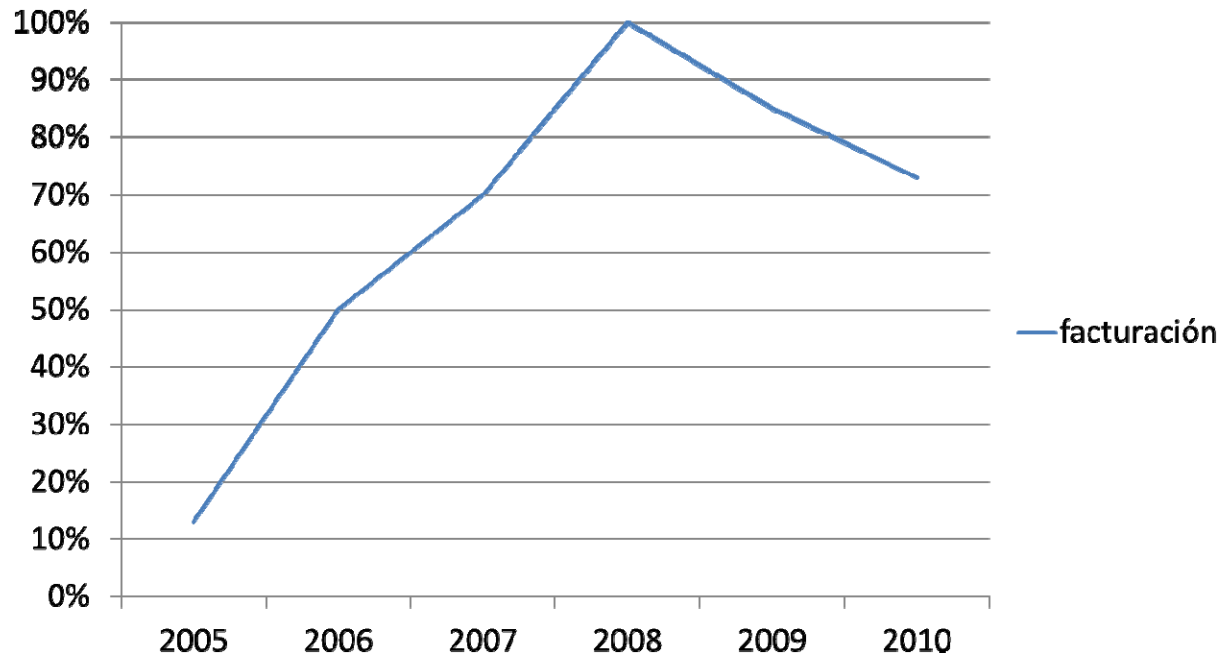
**2009** Atendiendo a los nuevos objetivos asociados a la coyuntura económica, se activa un ambicioso plan de reducción de costes que aporta los siguientes ahorros respecto a los costes del año anterior:

45% en Mensajería
30% en Servicios de Cartería

**2010** Se mantiene el plan de ajuste, aportándose nuevos ahorros respecto el ejercicio anterior de: 35% en Mensajería

# *Evolución de la facturación*

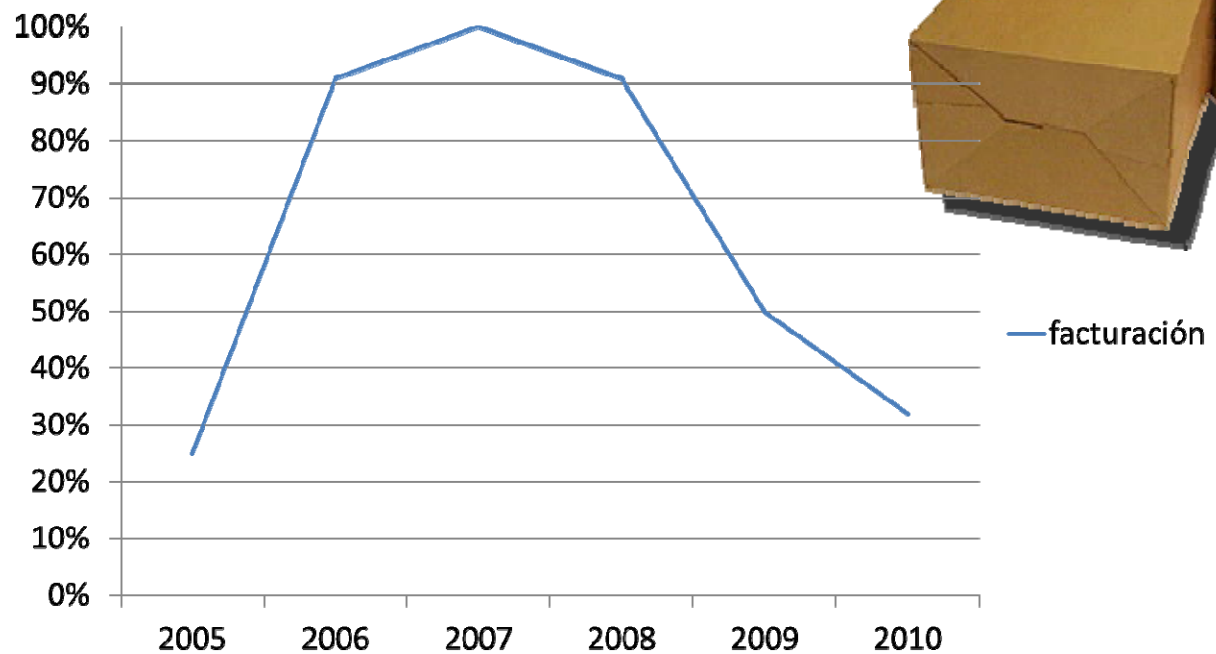
## Facturación Global



La estrategia de concentración de servicios se inicia de forma activa en 2007, alcanzando su pico de facturación en 2008. A partir de dicho momento, las sinergias y economías de escala del modelo, unidas a la disponibilidad de MI, aportan sus resultados observándose cómo la curva de costes inicia un claro cambio de tendencia que aporta ahorros globales del 30 % en 2010 respecto a 2008.

# Evolución de la facturación

## Mensajería

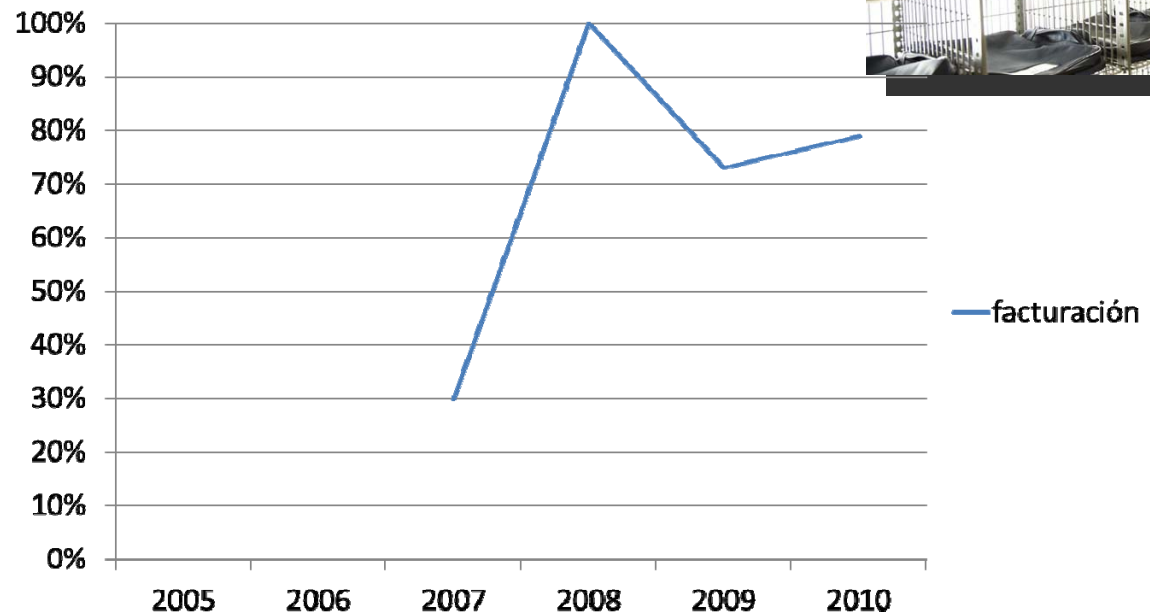


Si bien la mejora en los costes afecta a la totalidad de servicios de la plataforma, es en los servicios de mensajería donde se logran unos mayores ahorros fruto de la mejora obtenida en los costes, la reingeniería de servicios y la implantación de un sistema analítico de seguimiento y trazabilidad de costes



# Evolución de la facturación

## Cartería



La gráfica correspondiente a los servicios de Cartería evidencia cómo a partir de 2008 y dada de la necesidad de adaptar los costes a la coyuntura económica, éstos se reducen en un 30 % mostrando la flexibilidad del modelo

# Conclusión

La implantación de una plataforma de servicios integrada ha significado que en el ejercicio 2010 se financie la totalidad del portfolio con el mismo coste que representaban los servicios de mensajería del ejercicio 2007

## Barcelona

Cartería  
Mensajería  
Recepción  
Franqueo

Almacén interno  
Almacén externo

Destrucción confidencial

Tienda interna para empleados

Mailing

Mantenimiento básico



## Madrid

Cartería  
Mensajería  
Franqueo

Almacén externo  
Destrucción confidencial  
Valija Madrid-Bcn



**Ignacio de Diego**  
**Health and Safety, Enviroment, Facilities Manager**  
[Ignacio-jose.de-diego@unilever.com](mailto:Ignacio-jose.de-diego@unilever.com)

**SOMOS UNILEVER**