

20 de junio de 2022

Los Directores Ejecutivos -CEO- de bienes de consumo, destacan cinco acciones urgentes necesarias para ayudar a alcanzar la fecha límite de los ODS de 2030

PARÍS y DUBLÍN, 20 de junio de 2022: El Consumer Goods Forum (CGF) y la organización EY han publicado hoy un nuevo informe que reúne las opiniones de 13 líderes de la industria de consumo que describe las prioridades urgentes en las que el sector debe actuar para ayudar a cumplir con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU (ODS), fecha límite 2030.

- *El informe de The Consumer Goods Forum (CGF) y EY recopila las perspectivas de los líderes de la industria de bienes de consumo*
- *Los Directores Ejecutivos brindan información sobre las acciones necesarias para acelerar el progreso hacia los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU*
- *Lanzamiento del informe para coincidir con la Cumbre Global de CGF en Dublín, del 20 al 23 de junio de 2022*

En el punto medio de la fecha límite de 2030 (desde que se establecieron los ODS en 2015), los directores ejecutivos son optimistas de que se puede lograr un progreso más rápido a través de cinco acciones para acelerar el impacto. Las cinco áreas prioritarias identificadas para ayudar a los miembros de CGF y otras empresas de la industria a acelerar el progreso son:

1. **Socio para el éxito:** la rentabilidad y la competencia de ingresos son parte de una economía saludable, pero resolver los desafíos sistémicos de la sostenibilidad requiere colaboración. Solo uniéndose pueden las empresas de consumo estar a la altura de los desafíos que se avecinan, desde combatir el cambio climático hasta reducir la desigualdad global.
2. **Medir el progreso y el impacto:** las empresas no pueden administrar lo que no miden, y existe una clara necesidad de integrar los ODS con otros marcos y estándares internacionales o regionales consistentes. El creciente número de marcos hace que esto sea difícil; sin embargo, los órganos de convocatoria como CGF tienen el poder de consultar y abogar por estándares consistentes.
3. **Integre la sostenibilidad en el ADN de su empresa:** las empresas que integran los ODS en su cultura de trabajo, potencialmente a través de recompensas e incentivos, tienen muchas más probabilidades de alcanzarlos.
4. **Traiga al consumidor a la jornada:** las empresas de consumo ocupan una posición privilegiada que les confiere un gran poder y una gran responsabilidad en la configuración del consumo. Pueden incentivar un mejor comportamiento del consumidor y crear conciencia sobre los ODS de una manera que otras partes interesadas no pueden. Los consumidores están recompensando a las empresas que hacen lo correcto

para mejorar la salud de las comunidades. Si las empresas no actúan sobre cuestiones ambientales y sociales urgentes, se quedarán atrás.

5. **Se deben apoyar todos los ODS, pero priorice las áreas en las que tiene el poder de marcar la mayor diferencia:** ya sea en la desnutrición, el saneamiento o los desechos, ciertas empresas pueden hacer una mayor contribución a algunos ODS que otras, según su experiencia y esfera de influencia. Establecer objetivos materiales ayudará a las empresas a marcar una diferencia tangible en las áreas más apropiadas para ellas.

El informe, desarrollado en colaboración con los equipos de EY y lanzado justo antes de la [Cumbre Global anual de CGF](#) que se lleva a cabo en Dublín del 20 al 23 de junio, presenta entrevistas con líderes de 13 de las compañías de bienes de consumo más grandes del mundo: Ahold Delhaize; Grupo Alibaba; Grupo Ajinomoto; Grupo A.S. Watson; Coca Cola Co; Grupo Minorista DFI; Grupo Éxito; Grupo Kerry; Participaciones Kirin; Grupo Musgrave; Procter & Gamble; Unilever; y Woolworths Holdings.

El informe también destacó que muchas empresas ven que sus actividades se aceleran y están cambiando la mentalidad de los objetivos de sostenibilidad anteriores que se consideraban "agradables de tener" para ahora verlos como parte integral del éxito. Esto refleja la creciente priorización del cambio climático entre los consumidores, junto con la biodiversidad descrita como las principales prioridades en el Índice de Consumidores Futuros de EY. La tecnología también permite esto al hacer que la medición y el progreso sostenibles sean más viables y asequibles. A su vez, esto puede acelerar el progreso de las empresas hacia los ODS y

respaldar nuevos marcos y métricas que pueden rastrear y mejorar el impacto.

Wai-Chan Chan, Director Gerente de The Consumer Goods Forum, dice:

“A medida que avanzamos hacia la fecha límite de 2030 para los ODS, el tiempo apremia. Pero podemos y debemos construir un mundo más resistente en el que nadie se quede atrás. La industria de bienes de consumo es vital para lograr los ODS, y la colaboración para ayudar a garantizar que esto nunca ha sido más crítica.

Nuestro nuevo informe subraya la importancia de la colectividad empresarial. Las empresas tienen una responsabilidad sin precedentes: los gobiernos, las empresas, las organizaciones sin fines de lucro o los ciudadanos solos no pueden resolver los problemas globales urgentes de la sociedad. Se han logrado grandes avances para acelerar la acción positiva, pero todos debemos desafiarnos a nosotros mismos para ir mucho más allá si queremos cumplir con los ODS para 2030. Con un espíritu de colaboración, podemos compartir conocimientos y combinar recursos para innovar y adaptarnos”.

CGF es la única organización dirigida por Directores Ejecutivos que representa a fabricantes y minoristas a nivel mundial. Su red de líderes se une para acelerar los cambios que tienen efectos positivos duraderos en las personas, el planeta y los negocios, utilizando el alcance influyente de CGF para fomentar la adopción global de prácticas y estándares.

El trabajo de CGF ya está tomando medidas significativas para ayudar a cumplir con una serie de ODS, que incluyen:

- Objetivo 1 (hambre cero)
- Objetivo 12 (Producción y consumo responsable)
- Objetivo 17 (Alianzas para los objetivos)
- Objetivo 15 (Vida de ecosistemas terrestres)

La red de CGF es un testimonio de los beneficios de la colaboración para abordar los principales desafíos. Por ejemplo, los miembros trabajaron incansablemente durante la pandemia para ayudar a garantizar que los bienes vitales siguieran moviéndose a lo largo de las cadenas de suministro y en los estantes de los minoristas. Al mismo tiempo, trabajaron para proteger la salud y el bienestar de sus empleados y clientes, al mismo tiempo que lograron avances importantes en el abordaje de problemas clave como los desechos plásticos y la deforestación. Los miembros de la Coalición de Acción sobre Residuos Plásticos de CGF, que representan colectivamente más del 10 % del mercado mundial de envases de plástico, se han unido en torno a una serie de [reglas](#) de mejores prácticas para el diseño, la producción y el reciclaje de plástico, para acelerar una economía circular. Además, la Coalición de Acción Positiva para los Bosques de CGF lanzó su primer informe anual el año pasado, comprometiéndose a informar públicamente contra las métricas para terminar con la deforestación impulsada por las materias primas.

El informe está disponible para descargar [aquí](#).

— Fin —