

MATRIZ INDUSTRIAL DE LOS ODS



Alimentación, bebidas y bienes de consumo

Nuevos objetivos de desarrollo sostenible para hacer nuestro mundo más:
Próspero • Inclusivo • Sostenible • Resiliente

Elaborado conjuntamente por:



y





NUEVOS OBJETIVOS GLOBALES PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE



En septiembre de 2015, 193 Estados miembros de las Naciones Unidas se reunieron en Nueva York para adoptar 17 nuevos objetivos de desarrollo sostenible («ODS») para hacer que nuestro mundo sea más próspero, inclusivo, sostenible y resiliente.



OBJETIVOS GLOBALES 2015 - 2030

Los ODS son un plan ambicioso de acción para las personas, el planeta y la prosperidad. Son universales, aplicables a todas las naciones y personas, que buscan abordar la desigualdad y que nadie quede excluido. Son de amplio alcance incluyendo la erradicación de la pobreza y el hambre, asegurando el consumo y la producción sostenible, y promoviendo sociedades inclusivas y pacíficas.

El acuerdo sobre una nueva agenda de desarrollo sostenible expresa un consenso por todos los gobiernos de que los ODS solo pueden lograrse con la participación del sector privado que trabaja junto a gobiernos, parlamentos, el sistema de la ONU y otras instituciones internacionales, autoridades locales, sociedad civil, la comunidad científica y académica – y todas las personas. Por lo tanto, los gobiernos en la declaración post-2015 «... llaman a la acción a todas las empresas para que apliquen su creatividad e innovación para resolver los retos del desarrollo sostenible».

Todos y cada uno de los ODS ofrecen una oportunidad para los negocios y dos de ellos son dignos de destacarse como temas transversales:

- El objetivo n.º 12 de los ODS se enfoca en la producción y el consumo e incluye un objetivo específico sobre «adoptar prácticas comerciales sostenibles e informar»;
- El objetivo n.º 17 incluye dos objetivos sobre asociaciones entre múltiples partes interesadas para asegurar una atención suficiente.



 **OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE**

1 FIN DE LA POBREZA



2 HAMBRE CERO



3 SALUD Y BIENESTAR



4 EDUCACIÓN DE CALIDAD



5 IGUALDAD DE GÉNERO



6 AGUA LIMPIA Y SANEAMIENTO



7 ENERGÍA ASEQUIBLE Y NO CONTAMINANTE



8 TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO



9 INDUSTRIA, INNOVACIÓN E INFRAESTRUCTURA



10 REDUCCIÓN DE LAS DESIGUALDADES



11 CIUDADES Y COMUNIDADES SOSTENIBLES



12 PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES



13 ACCIÓN POR EL CLIMA



14 VIDA SUBMARINA



15 VIDA DE ECOSISTEMAS TERRESTRES



16 PAZ, JUSTICIA E INSTITUCIONES SÓLIDAS



17 ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS




OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

CONTENIDO

MATRIZ INDUSTRIAL DE LOS ODS	5
ASPECTOS DESTACADOS DE LA INDUSTRIA DE ALIMENTACIÓN, BEBIDAS Y BIENES DE CONSUMO	7
Oportunidades para generar valor compartido	8
Principios e iniciativas de buenas prácticas	10
Asociaciones y colaboraciones con múltiples partes interesadas	14
MATRIZ INDUSTRIAL DE LOS ODS PARA ALIMENTACIÓN, BEBIDAS Y BIENES DE CONSUMO	17
ODS 1 Poner fin a la pobreza en todas sus formas en todas partes	18
ODS 2 Poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y una mejor nutrición y promover una agricultura sostenible	19
ODS 3 Garantizar la vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades	22
ODS 4 Garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje permanente para todos	24
ODS 5 Lograr la igualdad de género y el empoderamiento a todas las mujeres y niñas	26
ODS 6 Garantizar la disponibilidad y la gestión sostenible del agua y el saneamiento para todos	28
ODS 7 Garantizar el acceso a energía asequible, segura, sostenible y moderna para todos	30
ODS 8 Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos	31
ODS 9 Construir una infraestructura resiliente, promover la industrialización sostenible e inclusiva y fomentar la innovación	33
ODS 10 Reducir la desigualdad en y entre los países	34
ODS 11 Conseguir que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles	35
ODS 12 Garantizar el consumo sostenible y patrones de producción	36
ODS 13 Tomar acción urgente para combatir el cambio climático y sus impactos	39
ODS 14 Conservar y utilizar de manera sostenible los océanos, los mares y recursos marinos para un desarrollo sostenible	40
ODS 15 Proteger, restaurar y promover el uso sostenible de los ecosistemas terrestres, el uso sostenible de los bosques, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de la tierra y detener la pérdida de biodiversidad	41
ODS 16 Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, proporcionar acceso a la justicia para todos y crear instituciones eficaces, responsables e inclusivas a todos los niveles	42
ODS 17 Fortalecer los medios de implementación y revitalizar la alianza mundial para el desarrollo sostenible	44
COLABORADORES CLAVE	45

MATRIZ INDUSTRIAL DE LOS ODS

A

OBJETIVO

La matriz industrial de los ODS tiene como objetivo inspirar e informar sobre una mayor acción en el sector privado para impulsar la prosperidad inclusiva y sostenible.

Reconociendo que las oportunidades varían según la industria, la matriz proporciona ideas específicas de la industria para la acción y ejemplos prácticos específicos para cada uno de los ODS relevantes. Perfila oportunidades con las cuales las empresas esperan crear valor para los accionistas, así como para la sociedad.

La matriz industrial de los ODS ha sido conjuntamente concebida y liderada por el Pacto Mundial de las Naciones Unidas y KPMG International Cooperative («KPMG») para convertir el interés estimulado por los objetivos de desarrollo sostenible en actividades estratégicas de la industria que crezcan en escala y repercusión. Esto podría lograrse a través de nuevos enfoques innovadores, incitando a las empresas a replicar actividades exitosas en nuevos mercados, catalizando colaboraciones nuevas y aumentando la participación en colaboraciones existentes.

B

OPORTUNIDAD

A través de la lente del «valor compartido», el sector privado puede identificar la oportunidad de hacer frente a los retos sociales y medioambientales.

En el contexto de los ODS, el «valor compartido» representa la llegada del potencial de mercado, las demandas sociales y acción política para crear un camino más sostenible e inclusivo hacia el crecimiento económico, la prosperidad y el bienestar¹. Los ODS proporcionan una oportunidad para que las empresas creen valor para sus negocios y para la sociedad a través de:

- Desarrollo de productos, servicios, tecnologías y canales de distribución para llegar a los consumidores de bajos ingresos;
- Inversión en cadenas de suministro que sean éticas, inclusivas, eficientes en cuanto a los recursos y resilientes;
- Mejora de las habilidades, oportunidades, bienestar y, por

consiguiente, productividad de los empleados, contratistas y proveedores;

- Aumento de la inversión en energía renovable y otros proyectos de infraestructura.

Varias tendencias ocasionan que estas oportunidades sean más atractivas:

- **Demografía:** Se prevé que la población en regiones en desarrollo aumente de 5900 millones en 2013 a 8200 millones en 2050 mientras que la población de regiones desarrolladas se seguirá situando alrededor de los 1300 millones de personas;
- **Crecimiento de ingresos:** Entre 2010 y 2020, el 40 % más pobre del mundo casi duplicará su poder de gasto de 3000 millones USD a 5800 millones USD;
- **Tecnología:** La rápida innovación está catalizando un mejor análisis del mercado, el intercambio de conocimientos, el diseño de productos y servicios, las fuentes de energía renovables, los modelos de distribución y las eficiencias operacionales. La tecnología también está reduciendo los costos de entrada de mercado para actores no tradicionales y empresas emergentes con modelos de negocios «disruptivos» e innovadores;
- **Colaboraciones:** Los gobiernos, las empresas, las instituciones financieras internacionales, las Naciones Unidas y la sociedad civil y académica están desarrollando nuevas formas de trabajo en conjunto para la búsqueda de objetivos compatibles.

1. «Desbloquear el poder de la asociación: Un marco para la colaboración intersectorial efectiva», KPMG International

MATRIZ INDUSTRIAL DE LOS ODS (CONTINUACIÓN)

C

METODOLOGÍA

La matriz industrial de los ODS se ha recopilado a través de un proceso participativo de tres pasos:

1. La KPMG y el Pacto Mundial de las Naciones Unidas se basó en sus respectivos conocimientos de la industria para elaborar un anteproyecto con ejemplos e ideas para la acción;
2. El Pacto Mundial de las Naciones Unidas distribuyó el borrador a su red de participantes del sector privado, asociaciones empresariales y agencias de la ONU solicitándoles presentar más ejemplos e ideas para la acción;
3. La KPMG y el Pacto Mundial de las Naciones Unidas convocó una mesa de trabajo entre múltiples partes interesadas (una por cada sector, cada una en un continente distinto) para acordar el contenido final de la Matriz industrial de los ODS, incluyendo las oportunidades más importantes descritas en la sección «Aspectos destacados del enfoque de la industria».

Las oportunidades para el valor compartido que son aplicables a todas las industrias se presentan en *cursiva*

D

SINERGIAS

La Matriz industrial de los ODS se basa en el compromiso que las empresas ya han expresado en los diez principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas.

La Matriz industrial de los ODS se basa en el reconocimiento de que todas las empresas, independientemente de su tamaño, sector o ubicación geográfica, tienen la responsabilidad de cumplir con toda la legislación pertinente, respetar los estándares mínimos reconocidos internacionalmente y respetar los derechos humanos universales. El sitio web del Pacto Mundial de las Naciones Unidas incluye herramientas y recursos clave que pueden ayudar a las empresas a cumplir con sus responsabilidades mínimas y guiarlos a tomar medidas de apoyo más allá de estas responsabilidades mínimas para avanzar en los objetivos sociales y ambientales.

La matriz industrial de los ODS también se complementa con la Brújula de los ODS (producida por la Iniciativa del Reporte Global GRI, el Pacto Mundial de las Naciones Unidas y el Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible), que guía a las empresas en la definición de prioridades estratégicas, el establecimiento de objetivos, la evaluación de impactos y la generación de informes.



ASPECTOS DESTACADOS ENFOCADOS A LA INDUSTRIA DE ALIMENTACIÓN, BEBIDAS Y BIENES DE CONSUMO

Esta sección describe algunas de las oportunidades significativas, iniciativas basadas en principios y colaboraciones para la industria de alimentación, bebidas y bienes de consumo. La Matriz de apoyo proporciona ideas adicionales y ejemplos presentados por las empresas
(no pretende ser una lista exhaustiva).

Oportunidades para el valor compartido

Las mejores oportunidades para la industria de alimentación, bebidas y bienes de consumo para crear valor compartido, es decir, donde se puede ver la llegada de potencial de mercado, demandas sociales y la acción política, se agrupan alrededor de los siguientes temas:

DESARROLLO EMPRESARIAL

Promueve el desarrollo inclusivo aumentando la participación de las pequeñas y medianas empresas en las economías en desarrollo y su integración en las cadenas de valor. Esto incluye:

- Brindar capacitación y la mejor orientación práctica a los pequeños productores y minoristas, incluidas las empresas propiedad de mujeres, para mejorar la productividad, capacidad, logística y eficiencia del mercado de sus operaciones;
- Conectar a las pequeñas empresas y empresarios con el capital para hacer crecer su negocio;
- Crear mercados para productos locales a través de la innovación y la tecnología móvil;
- Buscar inversiones y alianzas intersectoriales para desarrollar una infraestructura física que conecte a las comunidades rurales;
- Promulgar un programa de diversidad de proveedores.

SUMINISTRO SOSTENIBLE

Reducir el impacto climático invirtiendo en abastecimiento, procesos, materiales, maquinaria y productos sostenibles en toda la cadena de valor, garantizando prácticas laborales justas y promoviendo la trazabilidad de insumos. Esto incluye:

- Reducir los recursos naturales y la energía utilizada en la producción, el procesamiento, el envasado y la distribución agrícola y de materias primas;
- Reducir el desperdicio y las emisiones al reducir los subproductos químicos;
- Incorporar criterios de sostenibilidad en los procesos de adquisición y evaluación de proyectos;
- Encontrar alternativas para evitar el uso del aceite de palma;
- Aumentar la proporción de energía proveniente de fuentes renovables;
- Tomar medidas para calcular, reducir e informar de la exposición climática y establecer medidas de responsabilidad para todas las partes involucradas en las cadenas de suministro;
- Mejorar la resiliencia climática por toda la cadena de suministro;
- Entender los impactos del uso final del producto y su eliminación;
- Controlar y reducir la pérdida y el desperdicio de alimentos en toda la cadena de valor.

Oportunidades para el valor compartido (CONTINUACIÓN)

VIDA SALUDABLE Y SOSTENIBLE

Comprometerse con los consumidores, empleados y socios para aumentar el conocimiento y la comprensión del consumo sostenible y una vida sana, lo que incluye:

- Desarrollar el conocimiento del consumidor sobre agricultura sostenible y productos de consumo, y fomentar el reciclaje y la eliminación sostenible de los productos;
- Ayudar a los consumidores y empleados a adoptar estilos de vida más saludables mediante la sensibilización del consumidor sobre la importancia de las dietas nutritivas, la actividad física, la higiene y el cuidado personal;
- Apoyar a las asociaciones de alto nivel y a asociaciones de industrias que abogan por políticas públicas responsables sobre el cambio climático;
- Aumentar la conciencia organizativa sobre los aspectos de sostenibilidad de productos, incluyendo el diseño del producto, el uso y la eliminación.

INNOVACIÓN DE PRODUCTO

Conectarse con las comunidades locales para desarrollar productos que se alineen con las necesidades de las economías en desarrollo, abriendo así los mercados y aumentando la demanda futura. Esto incluye lo siguiente:

- Ofrecer productos que se adapten a los requisitos y a las preferencias de los consumidores en las economías en desarrollo, involucrando a los productores locales donde sea posible;
- Aumentar la disponibilidad de opciones de bajo costo accesibles a los consumidores con bajos ingresos;
- Desarrollar soluciones innovadoras para los desafíos que afrontan las comunidades en desarrollo, incluyendo la falta de agua potable, alimentos nutritivos y energía.

Las asociaciones y colaboraciones con múltiples partes interesadas resultarán cada vez más importantes para alcanzar estas oportunidades de valor compartido. Es un momento crítico de la actividad y nunca se ha presentado una mayor oportunidad para el valor compartido.

Principios e iniciativas de buenas prácticas

ESQUEMAS DE CERTIFICACIÓN

Además de los diez principios del Pacto Global de las Naciones Unidas en las áreas de derechos humanos, trabajo, medio ambiente y anticorrupción, existen varios principios e iniciativas de buenas prácticas que se alinean con la contribución de la industria de alimentación, bebidas y bienes de consumo al desarrollo sostenible. Estos incluyen lo siguiente:

CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN FORESTAL (FSC)

Este consejo se encarga de promover el manejo forestal responsable en todo el mundo. La empresa permite a los negocios y a los consumidores tomar decisiones informadas sobre los productos forestales que compran. Los miembros incluyen algunas de las ONG medioambientales más importantes del mundo, como el Fondo Mundial para la Naturaleza y Greenpeace. Los miembros trabajan juntos para definir las mejores prácticas para la silvicultura estableciendo los Principios y Criterios FSC: los estándares más altos de manejo forestal apropiado. Como esquema de certificación forestal más reputado del mundo, FSC es un sistema global con certificados emitidos para todos los tipos de bosques del mundo.

PROGRAMA PARA EL RECONOCIMIENTO DE LA CERTIFICACIÓN FORESTAL (PEFC)

Es el sistema de certificación más grande del mundo. La certificación demuestra que prácticas de gestión cumplan con los requisitos de las mejores prácticas en el manejo forestal sostenible, incluida la biodiversidad, los servicios ecosistémicos, las alternativas naturales a los productos químicos, los derechos de los trabajadores, el empleo local, los derechos de los pueblos indígenas y el cumplimiento legal. Además de la certificación forestal, el PEFC ofrece una certificación de cadena de custodia y certificación de proyecto.

ETIQUETA ECOLÓGICA DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN DEL MAR (MSC)

La etiqueta ecológica azul indica que el marisco proviene de pesquería sostenible que cumple con el estándar de pesca del MSC. Las empresas que comercian con estos productos cumplen con la Norma de Cadena de Custodia del MSC para su trazabilidad. Para obtener la certificación, los clientes de la pesquería designarán a un organismo de certificación acreditado para evaluar las prácticas que incumplan la norma del MSC que cubre tres principios: poblaciones de peces sostenibles, la minimización del impacto ambiental y una gestión eficaz.

BONSUCRO

Esta organización global, sin fines de lucro y de múltiples partes interesadas promueve la sostenibilidad en el sector de la caña de azúcar a través de su principal sistema de certificación basado en indicadores. Ya cuenta con más de 400 miembros de 32 países. El objetivo principal de Bonsucro es promover estándares mensurables en impactos ambientales y sociales clave de la producción de caña de azúcar y del procesamiento primario, al tiempo que se reconoce la necesidad de la viabilidad económica.

CRITERIOS DE BASILEA PARA LA PRODUCCIÓN RESPONSABLE DE SOJA

Estos criterios proporcionan una definición de trabajo de producción de soja aceptable que pueden utilizar vendedores individuales o los productores y también trabaja para permitir que las empresas obtengan su soja de las granjas gestionadas de manera responsable. Los criterios abordan varios temas, como el cumplimiento legal, los criterios ambientales, la conversión forestal y los derechos de los trabajadores. La verificación del cumplimiento de los criterios deben llevarla a cabo organismos independientes.

MESA REDONDA SOBRE EL ACEITE DE PALMA SOSTENIBLE (RSPO)

La RSPO tiene como objetivo transformar los mercados para que el aceite de palma sostenible sea una norma. La RSPO tiene más de 2000 miembros en todo el mundo que representan el 40 % de la industria del aceite de palma. Los productores de aceite de palma están certificados mediante una verificación estricta del proceso de producción con los estrictos principios y criterios de la RSPO para la producción sostenible de aceite de palma por parte de organismos certificadores acreditados, y pueden retirarse en cualquier momento en caso de infracción de las normas y estándares. Todas las organizaciones de la cadena de suministro que utilizan productos de aceite sostenibles certificados por la RSPO son auditadas para evitar la venta excesiva y la mezcla de aceite de palma con productos de aceite de palma convencionales (o no sostenibles). Estas organizaciones pueden reclamar el uso de productos de aceite de palma sostenible certificados por la RSPO «en paquete» mediante el uso de la marca comercial RSPO.

MESA REDONDA SOBRE LA SOJA RESPONSABLE (RTRS)

Esta organización civil promueve la producción responsable, el procesamiento y la comercialización de soja a nivel mundial. Los miembros incluyen a representantes principales de la cadena de valor de la soja, así como la sociedad civil de todo el mundo. La mesa redonda ha dado lugar a la formación de los estándares RTRS para la producción de soja responsable, que asegura que la producción de soja sea socialmente equitativa, económicamente viable y ecológicamente racional.

Principios e iniciativas de buenas prácticas (CONTINUACIÓN)

ESQUEMAS DE CERTIFICACIÓN

COMERCIO JUSTO

Este movimiento para el cambio trabaja directamente con las empresas, los consumidores y los activistas para que el comercio genere beneficios para los agricultores y los trabajadores. El sistema de comercio justo internacional representa el sistema de comercio justo más grande y más reconocido del mundo. La marca COMERCIO JUSTO significa que los ingredientes del producto han sido realizados por organizaciones de productores o plantaciones en pequeña escala que cumplen con las normas sociales, económicas y medioambientales de comercio justo. Las normas incluyen la protección de los derechos de los trabajadores y del medio ambiente, el pago del precio mínimo de comercio justo y una prima de comercio justo adicional para invertir en proyectos empresariales o comunitarios.

TÉ, CAFÉ Y CACAO CERTIFICADO POR UTZ

Esta certificación apoya la agricultura sostenible y mejores oportunidades para los agricultores, sus familias y nuestro planeta. Incluye un control independiente por parte de terceros frente a los requisitos estrictos, incluidas las buenas prácticas agrícolas y gestión agrícola, las condiciones de trabajo seguras y saludables, la abolición del trabajo infantil y la protección del medio ambiente.

FUNDACIÓN PRO TERRA

Esta fundación organiza conferencias y seminarios, tanto en países de producción como de consumo, para concienciar sobre la necesidad de sistemas de producción agrícola más sostenibles. ProTerra tiene un fuerte enfoque en organismos no genéticamente modificados, pero su estándar para la producción sostenible incluye todos los aspectos sociales y medioambientales relevantes.

MESA REDONDA SOBRE BIOMATERIALES SOSTENIBLES (RSB)

Esta coalición independiente, global y de múltiples partes interesadas trabaja para promover la sostenibilidad de los biomateriales. El esquema de certificación fácil de utilizar de RSB verifica que los biomateriales sean éticos, sostenibles y de origen creíble.

RAINFOREST ALLIANCE

Esta organización internacional sin fines de lucro trabaja para conservar la biodiversidad y garantizar medios de vida sostenibles. Productos que llevan el logotipo de la pequeña rana verde, que sirve como sello, representan los elementos que se originan o contienen ingredientes provenientes de granjas o bosques certificados por Rainforest Alliance. Estas granjas y bosques se gestionan rigurosamente para conservar la vida silvestre y aumentar los medios de subsistencia a fin de lograr la sostenibilidad a largo plazo.

NORMA SA 8000

Social Accountability International estableció una de las primeras normas auditables de certificación social para lugares de trabajo decentes en todos los sectores industriales. Se basa en la Declaración de los Derechos Humanos de las Naciones Unidas, las convenciones de la OIT, las Naciones Unidas y la legislación nacional, y abarca la industria y los códigos corporativos para crear un lenguaje común para medir el desempeño social. Se necesita un enfoque de sistemas de gestión al establecer las estructuras y procedimientos que las empresas deben adoptar para garantizar que el cumplimiento de los estándares sea objeto de revisión permanente. Quienes buscan cumplir con la SA8000 han adoptado políticas y procedimientos que protegen los derechos humanos básicos de los trabajadores.

Principios e iniciativas de buenas prácticas (CONTINUACIÓN)

NORMAS

PROTOCOLO DE PÉRDIDA Y DESPERDICIO DE ALIMENTOS

En una iniciativa de múltiples partes interesadas, liderada por el Instituto de Recursos Mundial, se está desarrollando la norma mundial de contabilidad e informes para cuantificar los alimentos y las partes no comestibles asociadas retiradas de la cadena de suministro de alimentos (denominada, de manera simplificada, «pérdida y desperdicio de alimentos»). Se espera que se publique en 2016, lo que permitirá que una amplia gama de entidades, países, empresas y otras organizaciones rindan cuentas e informen de manera fiable, práctica e internacionalmente consistente sobre la cantidad de alimentos que se pierden y se desperdician y se identifique dónde ocurre, informando esfuerzos específicos para reducirlo. El próximo Estándar para medir el desperdicio de alimentos del Protocolo se está implementando en colaboración con el Foro de bienes de consumo, la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), FUSIONS¹, el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), el Consejo Empresarial Mundial para Desarrollo Sostenible (WBCSD) y WRAP² (una organización benéfica registrada cuya misión es acelerar el paso a una economía con recursos eficientes sostenibles).

PROTOCOLO GLOBAL SOBRE LA SOSTENIBILIDAD DEL EMBALAJE 2.0

El Foro de bienes de consumo creó este protocolo para proporcionar a las industrias de bienes de consumo y de embalaje con un lenguaje común para discutir y evaluar la sostenibilidad relativa de los envases. Ese lenguaje común consiste en un marco y un sistema de medición. Tiene en cuenta métricas sociales y económicas que son tanto flexibles como modulares. El Protocolo puede ayudar a responder una amplia gama de cuestiones comerciales, ya sea dentro de una empresa o entre socios comerciales.

BETTER COTTON STANDARD SYSTEM

Este sistema proporciona un enfoque holístico a la producción de algodón sostenible, que abarca la sostenibilidad ambiental, social y económica. Está diseñado para garantizar el intercambio de prácticas buenas, y para alentar la ampliación de la acción colectiva para que el «mejor algodón» se establezca como producto básico sostenible. El sistema comprende seis elementos: «Principios y criterios de producción, desarrollo de capacidades, programa de garantía, cadena de custodia, marco de reclamaciones, y resultados e impacto».

¹FUSIONS (Uso de alimentos para la innovación social mediante la optimización de estrategias de prevención de desechos) es un proyecto que trabaja para una Europa más eficiente en el uso de los recursos reduciendo significativamente el desperdicio de alimentos.

²WRAP es una organización benéfica registrada cuya misión es acelerar la obtención de una economía sostenible con un uso eficiente de los recursos.

Principios e iniciativas de buenas prácticas (CONTINUACIÓN)

HERRAMIENTAS

RED DE ALTO VALOR DE CONSERVACIÓN («HCV»)

HCV es una herramienta práctica creada para identificar, dirigir y controlar valores medioambientales y sociales de importancia crítica en entornos de producción. Los altos valores de conservación son valores biológicos, ecológicos, sociales o culturales que se consideran de gran importancia o de importancia crítica a nivel nacional, regional o mundial. Más de 9 esquemas de certificación, 56 organizaciones del sector privado y 12 instituciones financieras incluyen el HCV como requisito en sus políticas globales de adquisiciones e inversiones.

GLOBAL FOREST WATCH (GFW) COMMODITIES

Esta herramienta de negocios aborda la deforestación en las cadenas de suministro de productos básicos. Es un control de bosques en línea dinámico y un sistema de alerta que une la tecnología por satélite y datos abiertos para garantizar el acceso a la información oportuna y fiable sobre los bosques. GFW Commodities recurre a información oportuna y fiable para proporcionar análisis relevantes para el negocio a través de varias herramientas, incluidas las herramientas de evaluación de Forest Analyzer, Suitability Mapper y RSPO. GFW Commodities se compromete a realizar un análisis abierto y fiable, y se esfuerza por lograr la transparencia en los métodos detrás de los datos disponibles a través de nuestras herramientas. GFW es una asociación de múltiples partes interesadas por el WRI.

PROTOCOLO DE CAPITAL NATURAL

La Coalición del capital natural está desarrollando este protocolo para permitir a las empresas evaluar y gestionar mejor sus interacciones directas e indirectas con capital natural. Proporcionará una orientación clara sobre la valoración cualitativa, cuantitativa y monetaria de los impactos y dependencias del capital natural y cuándo aplicar cada nivel de evaluación. El Protocolo de capital natural apoyará a las empresas en su toma de decisiones y puede utilizarse para una variedad de aplicaciones, incluidas la gestión de riesgo, la exploración de nuevas fuentes de ingresos, la mejora de los productos y la innovación de la cadena de valor, así como la preparación para futuros informes y divulgación.

GUÍA DE COMPRAS SOSTENIBLES PARA PRODUCTOS A BASE DE PAPEL Y DE MADERA

Esta guía está diseñada para ayudar a los directivos de sostenibilidad y de compras a tomar decisiones informadas sobre los productos forestales que adquieren. Identifica las cuestiones clave que sustentan la adquisición responsable de productos a base de madera y papel y proporciona recursos y asesoramiento que abordan cada problema. Esta caja de herramientas ayuda a desarrollar e implementar políticas de adquisición que reducen el riesgo y crean transparencia en todas las cadenas de suministro y, en última instancia, apoyan la gestión forestal sostenible.

DIRECTRICES SOBRE LA CELULOSA, EL PAPEL Y EL EMBALAJE

El Foro de bienes de consumo desarrolló estas directrices para ayudar a las empresas en el desarrollo de sus propias políticas para el abastecimiento de celulosa, papel y embalaje y ofrece varias recomendaciones sobre cómo lograrlo.

Asociaciones y colaboraciones con múltiples partes interesadas

La matriz industrial de los ODS incluye varios ejemplos de colaboraciones que avanzan en un desarrollo sostenible. De estos, algunas de las colaboraciones globales más grandes para alimentación, bebidas y bienes de consumo incluyen:

INICIATIVA EAT

Junto con el Stockholm Resilience Centre, la Stordalen Foundation con sede en Noruega ha iniciado EAT, un consorcio internacional de instituciones gubernamentales, universitarias y de investigación líderes en el mundo, fundaciones filantrópicas, actores y organizaciones no gubernamentales y empresas, que comparten la visión común de que es esencial abordar colectivamente los problemas de la alimentación, la salud y la sostenibilidad en los ámbitos académicos, de los negocios, de la política y de la sociedad civil para finalmente poder alimentar a 9000 millones de personas saludables dentro de límites planetarios seguros.

MOVIMIENTO PARA EL FOMENTO DE LA NUTRICIÓN (SUN)

Fundado en el principio de que todas las personas tienen derecho a la alimentación y a la buena nutrición, este movimiento une a gobiernos, sociedad civil, la ONU, donantes, empresas e investigadores en un esfuerzo colectivo por mejorar la nutrición. Dentro del Movimiento SUN, los líderes nacionales están priorizando los esfuerzos para abordar la desnutrición. Los países están aplicando las políticas correctas, colaborando con los socios para implementar programas con objetivos de nutrición compartidos y movilizando recursos para aumentar la nutrición de manera efectiva, con un enfoque central en el empoderamiento de las mujeres. Todas las organizaciones en el Movimiento SUN cumplen con los Principios de compromiso estándar. Estos principios aseguran que el movimiento sea flexible y capaz de aumentar de manera efectiva la nutrición, mientras mantiene un propósito común y una responsabilidad mutua.

NUEVA VISIÓN PARA LA AGRICULTURA

El Foro Económico Mundial creó esta iniciativa que tiene como objetivo lograr el crecimiento agrícola sostenible a través de un modelo de asociación innovador con actores públicos y privados. Los tres objetivos principales son proporcionar seguridad alimentaria, promover la sostenibilidad del medio ambiente y mejorar las oportunidades económicas. La visión fija una meta de 20 % de mejora en cada área por década hasta el año 2050.

RED DE EMPRESAS SUN (SBN)

Esta red moviliza e intensifica los esfuerzos de la comunidad empresarial en el apoyo al Movimiento SUN. En 2015, la SBN apoyó a 11 países para construir redes empresariales nacionales y, como resultado del crecimiento de su alcance, otros 29 países solicitaron más apoyo para hacer crecer el rol de las empresas en el fomento de la nutrición. Para el año 2015, el Movimiento para aumentar la nutrición espera ampliar su red de negocios para incluir a 99 empresas que intensifican los esfuerzos para que su negocio combata la desnutrición. Muchas empresas también intensifican su compromiso firmando el Reto Hambre Cero liderado por la FAO de las Naciones Unidas en 2014.

FORO DE BIENES DE CONSUMO

Este foro reúne a fabricantes de bienes de consumo y minoristas en la búsqueda de prácticas de negocios para la eficiencia y el cambio positivo en toda la industria, que beneficien al mismo tiempo a los compradores, consumidores y al mundo en general. El Foro presenta cinco áreas de enfoque: Sostenibilidad, Seguridad Alimentaria, Salud y Bienestar, Cadena de Valor y Estándares de Extremo a Extremo, e Intercambio de Conocimientos y de Mejores Prácticas. El Foro comparte el conocimiento creado colectivamente con sus miembros, alianzas estratégicas y otras partes interesadas. Esto inspira más acciones de colaboración y participación en las plataformas de múltiples partes interesadas de la industria.

ALIANZA MUNDIAL PARA UNA NUTRICIÓN MEJORADA (GAIN)

En 2002, se lanzó en la ONU esta organización internacional para afrontar el sufrimiento humano causado por la desnutrición. La organización actúa como un catalizador, que crea alianzas entre gobiernos, empresas y la sociedad civil, para encontrar y ofrecer soluciones al complejo problema de la desnutrición. Este año, la Alianza, según lo programado, llegará a más de mil millones de personas con nutrición mejorada. La Alianza centra sus esfuerzos en los niños, las niñas y las mujeres porque entiende que ayudarles a mantener dietas sostenibles y nutritivas es crucial para terminar con el ciclo de la desnutrición y la pobreza. Mediante la creación de alianzas que producen impactos a escala, GAIN tiene como objetivo eliminar la desnutrición.

NUEVA ALIANZA PARA LA SEGURIDAD ALIMENTARIA Y LA NUTRICIÓN

Lanzado en 2012, este compromiso compartido se esfuerza por lograr un crecimiento dirigido hacia la agricultura inclusiva en África. La Nueva Alianza es una asociación en la que las partes interesadas se comprometen con reformas de políticas específicas e inversiones que aceleran la implementación de las estrategias de seguridad alimentaria de los países africanos. Estos compromisos, junto con un conjunto de acciones habilitantes, abordan las principales limitaciones para el crecimiento impulsado por la agricultura en África, incluidas las que impiden que los pequeños agricultores, en particular las mujeres, aumenten su productividad y accedan a los mercados. Los socios acuerdan responsabilizarse de estos compromisos, informando anualmente sobre el progreso.

Asociaciones y colaboraciones con múltiples partes interesadas (CONTINUACIÓN)

SUSTAIN

Para lograr una mejor alimentación y agricultura, esta asociación aboga por políticas y prácticas alimentarias y agrícolas que mejoren la salud y el bienestar de las personas y de los animales, que mejoren el entorno de trabajo y de vida, que enriquezcan a la sociedad y la cultura y promuevan la equidad. La alianza opera en colaboración con sus miembros para facilitar el intercambio de información, fortalecer el trabajo de los miembros y ayudar a promover sus actividades a los medios y a los responsables de las políticas. Además, ayuda a desarrollar redes de miembros y organizaciones aliadas para diseñar e implementar políticas y prácticas sobre temas específicos de interés común. La alianza aconseja y negocia con los gobiernos y otras agencias reguladoras para garantizar que la legislación y las políticas sobre alimentos y agricultura rindan cuentas públicas y sean social y ambientalmente responsables. Por último, alienta a las empresas a producir, procesar y comercializar alimentos que sean beneficiosos para la salud y el medio ambiente, y a diseñar, invertir y mantener políticas y prácticas que hagan que la elección de alimentos sostenibles sea una elección fácil.

INICIATIVA MUNDIAL DE SEGURIDAD ALIMENTARIA (GFSI)

Esta iniciativa impulsada por la industria proporciona liderazgo intelectual y orientación sobre los sistemas de gestión de seguridad alimentaria necesarios para la seguridad a lo largo de la cadena de suministro. Este trabajo se logra a través de la colaboración entre los expertos líderes mundiales en seguridad alimentaria de venta al por menor, empresas productoras y de servicios alimentarios, así como organizaciones internacionales, gobiernos, instituciones académicas y proveedores de servicios a la industria alimentaria global. Se reúnen en un grupo de trabajo técnico y de partes interesadas, conferencias y eventos regionales para compartir conocimientos y promover un enfoque armonizado para gestionar la seguridad alimentaria por toda la industria. La GFSI es promovida por el Foro de bienes de consumo.

COALICIÓN DE ROPA SOSTENIBLE

Esta coalición es la asociación más importante de la industria textil, del calzado y del hogar para la producción sostenible. Su foco principal es construir el Índice de Higg, una herramienta de medida de cadena de suministro estandarizado para que todos los participantes de la industria comprendan los impactos ambientales, sociales y laborales de fabricar y vender sus productos y servicios. Al medir el rendimiento de la sostenibilidad, la industria puede abordar ineficiencias, resolver prácticas perjudiciales y lograr transparencias sociales y medioambientales que los consumidores ya empiezan a exigir.

CONSORCIO DE SOSTENIBILIDAD

Esta organización global se dedica a mejorar la sostenibilidad de los productos del consumidor. Sus miembros y socios incluyen a fabricantes, minoristas, proveedores, proveedores de servicios, ONG, organizaciones de la sociedad civil, agencias gubernamentales e instituciones académicas. Trabajan en colaboración para construir herramientas de decisión basadas en la ciencia que abordan cuestiones de sostenibilidad materialmente importantes a lo largo de la cadena de suministro y del ciclo de vida de un producto. El Consorcio de Sostenibilidad también ofrece una carpeta de servicios para ayudar a impulsar la implementación efectiva. Su base de datos de investigación es una de las más grandes del mundo y alberga evidencia científica sobre centros de actividad sociales y medioambientales y oportunidades de mejora dentro del ciclo de vida de un producto, cubriendo casi el 70 % de los impactos totales en todas las categorías de productos del consumidor en ocho sectores.

Asociaciones y colaboraciones con múltiples partes interesadas (CONTINUACIÓN)

COMPROMISO DE LOS PRODUCTORES DE CERVEZA, VINO Y LICORES

En apoyo de la Estrategia global de la Organización Mundial de la Salud para reducir el consumo nocivo de alcohol, los principales productores mundiales llegan a acuerdos colectivos. Representan un ambicioso programa de acciones durante un período de cinco años (2013-2017) para contribuir al objetivo global establecido por los gobiernos del mundo de «al menos una reducción relativa del 10 % en el uso nocivo del alcohol» para el año 2025. Estas acciones apuntan a reducir el consumo de alcohol entre menores de edad, reducir la conducción bajo efectos del alcohol, fortalecer y ampliar los códigos de comercialización para una publicidad responsable, mejorar la información del consumidor y crear nuevos productos de manera responsable, y conseguir el apoyo de los minoristas para reducir el consumo de bebidas alcohólicas. Cada año, los logros se auditan de forma independiente y se presentan en documentos públicos.

INICIATIVA GLOBAL DEL SALMÓN (GSI)

Los productores mundiales de salmón de piscifactoría crearon esta iniciativa de liderazgo para avanzar significativamente hacia el pleno cumplimiento de un objetivo compartido de proporcionar una fuente altamente sostenible de proteínas saludables para alimentar a una población mundial en crecimiento, al tiempo que minimizan su huella ambiental y continúan mejorando su contribución social.

ALIANZA DE BOSQUES TROPICALES 2020

Esta asociación mundial conjunta reúne a gobiernos, al sector privado y a organizaciones de la sociedad civil para eliminar la deforestación por la producción de aceite de palma, carne de res, soja, celulosa y papel. Su primer enfoque es la iniciativa África Palm Oil, dirigida al desarrollo y la implementación de los principios regionales para el desarrollo responsable del aceite de palma en África Occidental y Central.

PROTOCOLO DE LA NUTRICIÓN PARA EL CRECIMIENTO

Numerosas empresas han firmado este pacto comprometiéndose a colocar la buena nutrición en el centro de la práctica comercial mediante la introducción de una política de nutrición corporativa para una plantilla saludable y productiva y la mejora del apoyo para madres en lactancia.

ALIANZA GLOBAL DE INVESTIGACIÓN SOBRE GASES DE EFECTO INVERNADERO AGRÍCOLAS

Esta colaboración de 46 países se centra en la investigación, el desarrollo y la extensión de tecnologías y prácticas que ayudarán a crear formas de cultivar más alimentos (y sistemas alimentarios más resilientes al clima) sin aumentar las emisiones de gases de efecto invernadero. Los miembros de la asociación apuntan a profundizar y ampliar los esfuerzos de investigación de mitigación en los subsectores agrícolas de arroz con cáscara, cultivos y ganado, y los temas transversales del ciclo del carbono y del nitrógeno del suelo y cuestiones sobre inventarios y medición. Los socios oficiales que se vinculan con el sector privado incluyen la Organización Mundial de Agricultores y el Foro Mundial Agrícola.

DESAFÍO DEL CAFÉ SOSTENIBLE

Este desafío tiene como objetivo transformar la producción de café, movilizando tanto a los productores especializados como a los principales hacia la sostenibilidad. Reunirá a los socios de la industria, la conservación y el desarrollo agrícola para que desarrollen un marco común para la sostenibilidad en el sector del café. Durante más de 100 días, Conservation International formalizará el compromiso con los socios para el objetivo, mientras desarrolla un plan para impulsar la industria hacia la sostenibilidad total. El plan inicial de acción se dará a conocer coincidiendo con la 4.ª Conferencia Mundial del Café el próximo marzo en Adís Abeba, Etiopía.

A woman wearing a white headscarf and a patterned blouse is focused on handling a bunch of fresh green herbs in a market stall. In the background, other people and market goods are visible, creating a busy atmosphere. The scene is lit with warm, natural light.

MATRIZ INDUSTRIAL DE LOS ODS PARA ALIMENTACIÓN, BEBIDAS Y BIENES DE CONSUMO

Las siguientes páginas describen oportunidades, en cada uno de los 17 ODS, para que las empresas puedan crear valor para sus negocios y crear un camino más sostenible e inclusivo hacia el crecimiento económico, la prosperidad y el bienestar. También describen ejemplos prácticos de la empresa presentados a través del proceso de consulta.

ODS 1

Poner fin a la pobreza en todas sus formas en todas partes



1 FIN DE LA POBREZA

OPORTUNIDADES PARA EL VALOR COMPARTIDO

- Participar en asociaciones de múltiples partes interesadas creadas para impulsar la prosperidad inclusiva y al mismo tiempo abrir **nuevos mercados de negocios** que impulsen la demanda futura.
- Realizar **evaluaciones independientes de la Comisión sobre los impactos sociales, económicos y ambientales** en toda la cadena de valor para informar sobre la búsqueda del «valor compartido» (por ejemplo, mediante la metodología KPMG True Value que internaliza externalidades para que las empresas puedan identificar oportunidades y gestionar riesgos).
- Proporcionar a los proveedores **contratos de aprovisionamiento previsible** (incluyendo contratos a plazo) y, cuando se retiren del mercado, colaborar con otras partes interesadas para ayudar a los proveedores a desarrollar mercados o medios de vida alternativos.
- Desarrollar la **resiliencia de los proveedores y minoristas** en las economías emergentes para reducir su exposición y vulnerabilidad a los eventos extremos relacionados con el clima y otras crisis y desastres económicos, sociales y ambientales.

PREDICAR CON EL EJEMPLO

- **Unilever, Coca-Cola, SABMiller e IPL** encargaron a equipos de investigación independientes, apoyados por sus empresas y Oxfam (una organización sin fines de lucro), llevar a cabo estudios de huella de la pobreza para evaluar el impacto de sus operaciones en personas que viven en pobreza. Estos informaron sobre mejores políticas, prácticas y diseño de productos para mejorar el impacto económico y social. El Pacto Mundial de las Naciones Unidas y Oxfam, en estrecha colaboración con un grupo asesor de múltiples partes interesadas, se han asociado para lanzar la herramienta Poverty Footprint, que permite a las empresas y socios realizar una evaluación centrada en las personas de los impactos corporativos en la pobreza.
- **Gifts With a Cause** es una empresa orientada a los objetivos, que tiende una mano a las familias de los países en desarrollo para salir de la pobreza. La empresa ofrece a las tiendas minoristas y organizaciones sin fines de lucro una línea única de productos de comercio justo de alta calidad, que han proporcionado ingresos sostenibles a más de 10 000 familias de artesanos en África, el sudeste de Asia, América Latina y otras áreas en desarrollo. El objetivo de la empresa es proporcionar puestos de trabajo sostenibles a 50 000 familias de artesanos en 2020.
- (Ver otros ODS para ejemplos adicionales relevantes para con la pobreza, especialmente el 2 y el 8.)

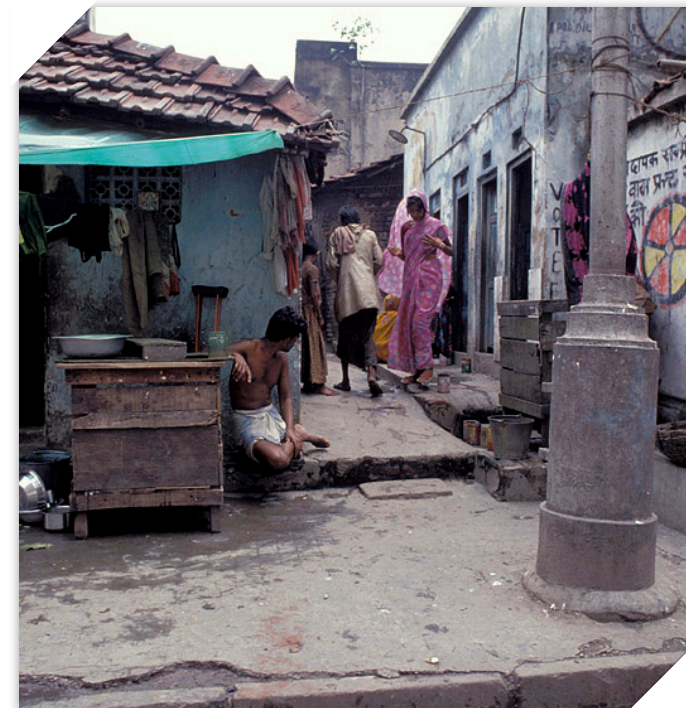


Foto: Curt Carnemark/World Bank

ODS 2

Poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y una mejor nutrición y promover una agricultura sostenible



2 HAMBRE CERO

OPORTUNIDADES PARA EL VALOR COMPARTIDO

- Colaborar con los agricultores, procesadores de alimentos y comerciantes para aumentar la **productividad, el almacenamiento, la logística y la eficiencia del mercado**, lo que les permitirá ingresar o permanecer en la cadena de valor de la empresa mediante la producción de alimentos de alta calidad, seguros y nutritivos a precios competitivos.
- Vincular comunidades agrícolas, procesadores de alimentos y comerciantes al **capital** para desarrollar la capacidad de sus plataformas de producción y mercados.
- Aprovechar el poder de las **redes móviles** para proporcionar a los agricultores acceso en tiempo real a los mercados y pagos móviles (especialmente en áreas que carecen de una infraestructura bancaria formal).
- Desarrollar variaciones locales de **alimentos fortificados** para abordar las necesidades nutricionales de las comunidades en desarrollo.
- Apoyar soluciones innovadoras (por ejemplo utilizando plantas, acuicultura, insectos, sintéticos y otras proteínas) para abordar la **seguridad alimentaria** sostenible para una población mundial en crecimiento.
- Unirse a (o mantener su compromiso con) la **Scaling Up Nutrition Business Network** para colaborar con otras empresas, gobiernos y sociedad civil para identificar oportunidades comerciales nuevas, inclusivas y sostenibles (por ejemplo, financiación de semillas e innovación e investigación en micronutrientes).
- Implementar **las políticas del negocio agrícola responsable** conforme a la Comisión de Principios de Seguridad Alimentaria Mundial para la Inversión Agrícola Responsable y Principios Comerciales Alimentarios y Agrícolas del Pacto Mundial de las Naciones Unidas de modo que la práctica comercial y las inversiones no violen los derechos humanos o de la tierra.

PREDICAR CON EL EJEMPLO

- La plataforma de «Nourishing India» de **Cargill** ha alcanzado a 25 millones de clientes con sus marcas de aceite comestible, fortificado con vitaminas esenciales A, D y E. En la India, el aceite de cocina es ampliamente utilizado y, por lo tanto, Cargill lo consideró una oportunidad para un impacto

positivo en todos los grupos de ingresos con cambios mínimos en los hábitos alimentarios. A través de este cambio, Cargill no solo fue capaz de obtener una ventaja competitiva, sino que también hizo una contribución importante para abordar la desnutrición.



Foto: Edwin Huffman/World Bank

Diageo ha trabajado con Farm Africa, una organización sin fines de lucro, en Etiopía, para comenzar una iniciativa de abastecimiento de cebada en pequeña escala para la cervecería Meta Beer de la empresa. Esto aumentó los ingresos de los agricultores locales, desarrolló la capacidad nacional en la buena agronomía de la cebada (estimulando la industria cervecera más amplia) y destacó las barreras que existen con el aprovisionamiento de pequeños agricultores para agronegocios en general. Desde entonces Diageo ha organizado su propio esquema de abastecimiento de pequeños propietarios, aprovechando las lecciones del campo. Estas lecciones, capturadas por la Agencia de transformación agrícola, han divulgado los esfuerzos de otras empresas que quieren trabajar con pequeños agricultores.

- En julio de 2014 se lanzó el compromiso de **Nestlé** sobre la tierra y derechos a la tierra en las cadenas de suministro agrícola. En este sentido, la empresa adoptó las Directrices voluntarias de la Organización para la Agricultura y la Alimentación sobre la Gobernanza responsable de la tenencia de la tierra, la pesca y los bosques en el contexto de la seguridad alimentaria nacional, y se comprometió con la tolerancia cero al acaparamiento de tierras y responsabilizar a los proveedores por los derechos de tierras comunitarias. Nestlé se compromete a obtener sus materias primas de tierra que no haya sido injustamente o ilegalmente tomada y abogará para que otros puedan hacer lo mismo, trabajando con una gama de partes interesadas para ayudar a los campesinos sin tierra a acceder a la tierra, con un enfoque sobre la tenencia de las mujeres.
- **Engro Foods Limited**, segundo productor más grande de leche procesada de Pakistán, ha atraído a 300 000 agricultores de pequeña escala a su

cadena de suministro mediante la creación de una vasta infraestructura de adquisición directa a nivel de aldea. Incorpora el 85 % de sus proveedores a través de 1800 centros de acopio de leche que se encuentran alrededor de 2 kilómetros de las casas de los agricultores, por lo que pueden llegar a pie o en transporte local.

- **Danone** desarrolló un fondo EcoSystem que ha ayudado, capacitado y fortalecido las habilidades de alrededor de 19 000 personas, principalmente agricultores locales, en 18 países. Por ejemplo, en Egipto, la empresa compra cantidades de leche de productores locales para fabricar sus productos lácteos frescos. La empresa lanzó «Milk Collection Communities Egypt», que apoya a los pequeños productores de leche a través de la capacitación y les permite mejorar la calidad de su leche. El programa Milk Collection Communities se ha ampliado hasta ahora a ocho países.
- **Charoen Pokphand Foods**, un conglomerado agroindustrial y de alimentos en Tailandia, ha emprendido investigaciones sobre alimentación para grillos desde 2012, con el objetivo de aumentar la productividad, obtener un costo eficaz e higiene de los alimentos de los agricultores locales. Se han producido más de 3000 toneladas de alimento para grillos, que se han suministrado a agricultores tailandeses, convirtiendo a Charoen Pokphand Food en el primer productor de alimentos innovadores para grillos de Tailandia. Esto ha incrementado la productividad para los agricultores, lo que les permite obtener mayores ingresos.
- **Bavaria S.A.**, una filial colombiana de SABMiller, dirige un Programa de cebada local que busca alcanzar un impacto social positivo en las zonas de cultivo de Colombia, incrementando el empleo y la actividad económica en las tierras altas de

Cundiboyacense, y apoyar a 330 agricultores y 4 asociaciones de productores. El programa de cebada es una alternativa viable en el sistema de rotación de cultivos, con baja inversión y alta seguridad comercial. A través de contratos a plazo, Bavaria financia la semilla a un coste más bajo que el de mercado y asegura la compra de la cebada plantada. El proyecto ha activado la economía de la región a través de la creación de más de 415 empleos directos (71 820 salarios) y ha aumentado su PIB.

- **Starbucks** pondrá a disposición una década de investigación en agronomía para su comercialización en colaboración con el Instituto del Café de Costa Rica. Esta investigación, combinada con el plan de largo alcance de la empresa para el abastecimiento transparente y sostenible, beneficia a más de un millón de agricultores y trabajadores de todo el mundo. Compartiendo este trabajo con la industria, la empresa ampliará su impacto en 25 millones de personas en todo el mundo y a quienes dependen del café para su sustento.
- **Bidco** se ha comprometido a internacionalizar los agronegocios africanos. Para lograr esta transformación, Bidco trabaja con pequeños



2 HAMBRE CERO

productores para ayudarles a moverse de la agricultura de subsistencia a la agricultura comercial innovadora, dándoles la oportunidad de participar en la cadena de suministro de la empresa. En la actualidad, Bidco trabaja con 12 500 agricultores en la cadena de valor de semilla de aceite en Kenya y firma contratos de suministro que garantizan un mercado listo para el agricultor. La empresa busca agregar 30 000 agricultores adicionales a los programas en múltiples cadenas de valor.

- **Heineken** se ha marcado un ambicioso objetivo para obtener el 60 % de la materia prima agrícola localmente a partir de 2020, para ayudar económicamente a los agricultores y a sus comunidades. En 2014 se logró el 48 % de este objetivo. Heineken posee 16 iniciativas en 11 países, que implican a 180 000 agricultores y apoyan a más de 800 000 miembros de familias a través del aumento de la producción y de los ingresos. En Burundi (sorgo), República Democrática del Congo (arroz) y Nigeria (yuca) se presentan ejemplos exitosos gracias al trabajo de Heineken con los gobiernos locales, las ONG y las organizaciones internacionales de desarrollo.
- En los últimos 16 años, la Red de Cooperación



2 HAMBRE CERO

Internacional para la Nutrición y la Salud **Ajinomoto** ha estado colaborando con las ONG para mejorar la nutrición y seguridad alimentaria en países en desarrollo. Más de 10 proyectos están en curso, incluyendo el proyecto de Mejora de la Nutrición de Ghana. Lanzado en 2009, su objetivo es mejorar la malnutrición infantil durante el período de destete mediante el desarrollo, la producción y la venta de KOKO Plus, un suplemento que contiene aminoácidos que fortifican los alimentos complementarios tradicionales. Además, Ajinomoto ha estado colaborando con gobiernos centrales y municipales en Vietnam y el Instituto Nacional de Nutrición para proporcionar comidas escolares nutricionalmente equilibradas, material de educación nutricional y cocinas modelo.

- **Tetra Pak**, una empresa sueca de procesamiento y envasado de alimentos, respalda la implementación por parte de los gobiernos de programas de leche escolar en todo el mundo, promoviendo el derecho de los niños a la nutrición, la salud y la educación. Los programas de alimentación escolar ayudan a aumentar la demanda de leche de calidad producida y procesada localmente, en paralelo con la mejora de la salud y la capacidad de aprendizaje de los alumnos. Durante 2014, más de 65 millones de niños en todo el mundo, de los cuales casi 44 millones que viven en países en desarrollo,

recibieron leche u otras bebidas nutritivas en paquetes de Tetra Pak.

- **Unilever** deseó hacer su salsa de tomate aún más atractiva para los clientes al demostrar que contiene tomates 100 % reales, que son cultivados de forma sostenible por proveedores locales. La empresa ofreció semillas de tomate gratis y tapas especiales con forma de tomate en sus botellas, que sirvieron como macetas en miniatura para cultivar los tomates. Una competencia encontró a los mejores productores y sus tomates se convirtieron en botellas personalizadas del ketchup. La campaña llegó a 30 millones de personas en 2014 y ayudó a impulsar el liderazgo del ketchup en el mercado.
- El Project Laser Beam (PLB) fue una asociación público-privada de cinco años (2009-2014) y multimillonaria que tuvo como objetivo crear un modelo escalable, replicable y sostenible para reducir significativamente la desnutrición infantil. Fue fundado por el Programa Mundial de Alimentos de la ONU, **Unilever**, **Mondeléz** International Foundation, **DSM** y la Alianza mundial para una nutrición mejorada y reunió la experiencia de las Naciones Unidas, los gobiernos, las empresas Fortune 500, empresas locales y organizaciones sin fines de lucro. El Proyecto Laser Beam implementó

18 intervenciones, logrando múltiples éxitos y descubriendo aprendizajes críticos para acelerar el progreso en la lucha contra la desnutrición mediante un enfoque multisectorial.

- La iniciativa **Malawi Mangoe's Garden to Mouth** combina una agricultura climáticamente inteligente, la generación de ingresos y la educación para hacer frente a la prevalencia de la «hambre oculta» en

Malawi. A través de los huertos de bajo consumo del plan, Malawi Mangoes está trabajando para proporcionar a todos los trabajadores del campo una comida que contenga el 70 % de la ingesta diaria recomendada, así como para establecer parcelas autosostenibles con sus pequeños propietarios y empleados, colocándolos en control directo de su bienestar y del de sus familias.



Foto: Sebastian Szyd/World Bank

ODS 3

Garantizar vidas sanas y promover el bienestar para todos en todo



3 SALUD Y BIENESTAR

OPORTUNIDADES PARA EL VALOR COMPARTIDO

- Mejorar las **condiciones de trabajo** para los empleados en toda la cadena de valor (incluyendo el apoyo a madres en lactancia) y proporcionar a los empleados y a sus familias servicios de salud y de seguros.
- Acorde con la Estrategia Mundial sobre Régimen Alimentario, Actividad Física y Salud de la Organización Mundial de la Salud, **ayudar a los consumidores a adoptar estilos de vida más sanos** ofreciendo una amplia gama de opciones de alimentos y bebidas saludables y aumentando la conciencia del consumidor sobre la importancia de las dietas nutritivas, la actividad física y la higiene y cuidado personal.
- Utilizar la experiencia de la empresa para informar sobre **recursos educativos**, planes de estudios escolares y comidas escolares que promuevan estilos de vida saludables.
- Aumentar la inversión en **nutracéuticos**, incluidos los alimentos, para abordar la resistencia a los antimicrobianos.
- Tomar medidas colectivas para **eliminar rápidamente los antibióticos** para uso rutinario en la producción de alimentos.
- Mejorar la seguridad y la resiliencia del personal y otras personas en la cadena de valor donde sea factible, en lugares con alto riesgo mediante el desarrollo de planes sólidos de **mitigación del riesgo de desastres** y de preparación (incluidas habilidades de primeros auxilios y de rescate de emergencia) y proporcionarles apoyo físico y psicosocial después de un desastre.

PREDICAR CON EL EJEMPLO

- **Levi Strauss & Co** ha establecido el requisito de que sus proveedores clave integren los programas de bienestar de los trabajadores en sus operaciones de fabricación. Además de beneficiar a los trabajadores en áreas tales como la educación financiera y en salud, este programa genera un retorno de la inversión de 3 a 1 para los proveedores a través de la rotación reducida de los trabajadores, el ausentismo y la tardanza.
- **Cargill** brinda atención médica a los empleados en sus plantaciones de aceite de palma en Indonesia e incluye programas para mejorar la salud materna. Los programas proporcionan información sobre el embarazo, la lactancia y la planificación familiar, así como sobre actividades de salud reproductiva. Cada sitio ofrece áreas de enfermería especiales para madres, lo que ayuda a crear un lugar de trabajo favorable a la lactancia materna. Desde 2010, se



Foto: Alfredo Srur/World Bank

han mejorado los estándares de salud para 2400 empleadas y se han ampliado los programas de nutrición de Cargill en las plantaciones de modo a incluir la salud y la nutrición de sus hijos a través de la distribución de alimentos infantiles nutritivos, mediciones mensuales del peso del niño, así como un programa trimestral de «nutrición para niños» de escuelas primarias.

- **El Grupo Arcor**, un fabricante argentino de alimentos y productos de confitería, ha establecido un compromiso específico en la vida activa y la nutrición saludable. Ha establecido políticas y objetivos sobre la reducción de las grasas trans y el contenido de sodio de sus productos, ha aprobado 221 productos sin gluten y ha implementado 123 iniciativas para promover estilos de vida saludables. Ha promovido esquemas de



3 SALUD Y BIENESTAR

certificación reconocidos por la Iniciativa Mundial de Seguridad Alimentaria a lo largo de su cadena de suministro, ha avanzado en la incorporación de la Guía de Cantidades Diarias en el embalaje de sus productos y ha participado en asociaciones público-privadas para mejorar la nutrición y el bienestar en la sociedad. Arcor también ha desarrollado programas (incluyendo un sitio web de salud) para involucrar a sus empleados en actividades físicas, prevenir riesgos cardiovasculares, promover una nutrición saludable y dejar de fumar.

- **AB InBev** ha lanzado recientemente los Global Smart Drinking Goals, para profundizar así su compromiso de implementar soluciones de colaboración para reducir el uso nocivo del alcohol invirtiendo en enfoques basados en evidencias a más largo plazo. El primer objetivo pretende reducir el uso nocivo del alcohol por lo menos un 10 % en seis ciudades piloto para 2020 y en todos sus mercados hasta finales de 2025, trabajando con los gobiernos, la sociedad civil y los expertos en salud pública para cambiar las normas y comportamientos sociales, probando nuevas tecnologías e innovaciones y apoyando a los médicos en el cribado para prevenir el consumo nocivo de alcohol. El segundo objetivo pretende influir en las normas sociales y las conductas individuales en todos los mercados mediante la inversión de al menos mil millones de dólares en campañas de mercado

social y programas relacionados. El tercer objetivo es colocar una etiqueta de orientación de salud en los productos de cerveza de la empresa a partir de 2020 y aumentar la información sanitaria sobre alcohol hasta 2025 para cambiar positivamente los patrones de consumo. El objetivo final es ampliar las ofertas de productos de cerveza sin alcohol y de bajo contenido alcohólico a por lo menos un 20 % del volumen global hasta 2025.

- **Pernod Ricard** creó «Responsible Party» en 2010, un programa europeo en colaboración con la red de estudiantes de Erasmus para ayudar a asociaciones estudiantiles a organizar fiestas seguras y responsables. El programa, que ha alcanzado los 250 000 estudiantes en más de 27 países, incluye un conjunto de herramientas que contiene instrumentos de prevención e información (alcoholímetros, estimadores de BAC, folletos de información) para que los estudiantes puedan tomar decisiones informadas cuando beben alcohol. Pernod Ricard también prioriza una reducción en el Síndrome de Alcoholismo Fetal. La empresa agrega un símbolo de advertencia contra el consumo de alcohol durante el embarazo en las etiquetas de sus productos en todo el mundo, apoya el consejo de médicos y las autoridades de salud pública para que las mujeres embarazadas eviten totalmente el alcohol y ha lanzado o apoyado campañas de concientización en muchos países.



Foto: Eric Miller/World Bank

ODS 4

Garantizar una educación de calidad inclusiva y equitativa y aprendizaje permanente



4 EDUCACIÓN DE CALIDAD

OPORTUNIDADES PARA EL VALOR COMPARTIDO

- Promover e invertir en **educación STEM** (es decir, ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas) para garantizar el acceso a los empleados con habilidades que satisfagan las necesidades comerciales futuras en los países de operación (por ejemplo, tecnólogos de alimentos, diseñadores de productos, analistas de sistemas, etc.).
- Educar a los consumidores y a las comunidades sobre **estilos de vida sostenibles**, en colaboración con los gobiernos, la sociedad civil, los medios y otras partes interesadas.
- *Colaborar con otras empresas, ONG y gobiernos para mejorar el aprendizaje en los países dentro de la cadena de valor de la empresa (con lo que se logrará una inversión a largo plazo en una cartera diversa de talentos y una economía mejorada).*

PREDICAR CON EL EJEMPLO

- **LEGO** ha desarrollado una serie de productos y programas educativos centrados en el aprendizaje STEM. Los Programas STEM Elementales buscan crear entornos donde el aprendizaje suceda de manera práctica y motivacional, ayudando a los estudiantes a descubrir sus talentos y consolidar el aprendizaje utilizando soluciones como LEGO's Simple Machines y WeDo. Los Programas STEM de escuela secundaria tienen como objetivo dar vida a los conceptos STEM, mediante soluciones más avanzadas de educación LEGO como herramientas para involucrar y motivar a los estudiantes de STEM e impulsar el rendimiento de los estudiantes.
- **Walmart** reconoce la importancia de la educación STEM para la creación de una sólida cartera de talentos para la empresa en el futuro. En el año 2015, el laboratorio de innovación de Walmart patrocinó a más de 300 estudiantes para visitas de laboratorio en grupo. Este alcance también incluyó varias charlas técnicas y exposiciones de innovación para estudiantes especializados en informática y diversas disciplinas de ingeniería en las principales universidades de todo el país. Walmart continúa apoyando a organizaciones como la Coalición de Educación STEM, que trabaja para informar a los legisladores federales y estatales sobre el papel fundamental que juega la educación STEM en la competitividad de los EE. UU.



Foto: Eric Miller/World Bank



4 EDUCACIÓN DE CALIDAD

- **El Grupo Arcor** promueve el aprendizaje entre sus empleados, por toda su cadena de valor, en las comunidades circundantes y a través de asociaciones. Internamente, la empresa ha proporcionado más de 57 000 horas de capacitación en temas de sostenibilidad desde el año 2005. Además, contribuye a la calidad educativa y capacitación de las escuelas técnicas en las áreas que rodean sus instalaciones industriales. En 2015, se capacitaron 140 profesores en 28 escuelas y 60 estudiantes realizaron pasantías en la empresa. Externamente, Arcor ha proporcionado más de 46 000 horas de capacitación sobre sostenibilidad en su cadena de valor para crear conciencia entre los proveedores, clientes y consumidores.
- **Fazer Group** ha apoyado a Biéby, un pequeño pueblo de cultivo de cacao en Costa de Marfil, desde 2007, a través del programa ECHOES (Empowering Cocoa Households with Educational Solutions) establecido por la World Cocoa Foundation. El programa tiene como objetivo proporcionar a los jóvenes de la comunidad agrícola capacitación profesional sobre el cultivo del cacao en relación con otros tipos de educación escolar. (Tradicionalmente, las habilidades de cultivo de cacao se transmiten de generación en generación mientras se trabaja y muchos niños de comunidades agrícolas que han crecido en granjas de cacao se convierten en agricultores de cacao cuando son adultos).



Foto: Eric Miller/World Bank

ODS 5

Promover la igualdad de género y empoderar a todas las mujeres y niñas



5 IGUALDAD DE GÉNERO

OPORTUNIDADES PARA EL VALOR COMPARTIDO

- Proporcionar a las empresarias y propietarios de pequeñas empresas **capacitación, apoyo y acceso** a los mercados y a la cadena de suministro.
- Colaborar con empresas de servicios financieros para aumentar el **acceso al financiamiento** de las mujeres para mejorar semillas, herramientas y fertilizantes. Como las mujeres representan el 43 % de la fuerza de trabajo agrícola en países en desarrollo y los rendimientos son un 20-30 % más bajos que los de los hombres, esto beneficiará tanto a las agricultoras como a las empresas de alimentos a las que suministran.
- Colaborar con organizaciones de la sociedad civil para promover políticas públicas que aborden la desigualdad de **tenencia de la tierra** entre hombres y mujeres debido a leyes de sucesión y derechos de propiedad, apoyando así una utilización más eficiente de la tierra y los ingresos de las mujeres agricultoras.
- Invertir en la integración de la **tecnología en sistemas agrícolas** como un habilitador clave para crear oportunidades para que las mujeres participen en la agricultura y al mismo tiempo cumplan con las responsabilidades familiares.
- Adaptar las campañas publicitarias para promover una **imagen corporal sana** y el empoderamiento de las mujeres y las niñas, al tiempo que fortalecen las conexiones con los consumidores.
- *Establecer redes de pares y de mentores a través de las cuales las empresarias puedan asesorarse y empoderarse mutuamente.*
- *Aumentar la participación de las mujeres en Juntas de empresas y en puestos directivos, e invertir en políticas y programas que respalden a las mujeres en plantilla y alentar a las organizaciones en la cadena de valor a hacer lo mismo.*

PREDICAR CON EL EJEMPLO

- En 2010, **Coca-Cola Company** anunció el programa 5by20, un compromiso para permitir el empoderamiento económico de cinco millones de mujeres empresarias a través de la cadena de valor mundial de la empresa para el 2020. Coca-Cola realiza este programa trabajando con

socios para desarrollar e implementar capacitación de habilidades empresariales, proporcionando acceso a la financiación e incrementando las oportunidades de tutoría. A finales de 2014, la iniciativa 5by20 había alcanzado a más de 865 000 mujeres en 52 países desde su inicio en 2010.



Foto: Scott Wallace/World Bank



5 IGUALDAD DE GÉNERO

- **Cargill, Kellogg Company y ASDA** han lanzado una serie de proyectos para comprender y ayudar a superar las barreras (incluidos los límites al acceso a las habilidades, la información y los insumos) para las mujeres de las comunidades de cultivo de cacao en Costa de Marfil. Los proyectos incluyen la capacitación en sensibilización de género, análisis situacional y capacitación de hasta 1000 mujeres agricultoras para ayudarlas a mejorar sus habilidades agrícolas y comerciales, con el apoyo de la Iniciativa Africana del Cacao.
- **Walmart** lanza un espacio dedicado en línea para dar a los compradores la oportunidad de comprar productos únicos apoyando a pequeñas empresas propiedad de mujeres alrededor del mundo. También lanzó una iniciativa mundial de empoderamiento económico para mujeres para aprovechar el tamaño y la escala de la empresa para empoderar a las mujeres en toda la cadena de suministro. Para 2016, pretende obtener 20 mil millones USD de empresas propiedad de mujeres en los EE. UU. y un doble abastecimiento internacional.
- **Unilever** Bangladesh y las empresas locales **BATA** y **Square** se están asociando con JITA Bangladesh sobre «Aparajita» para realizar un proyecto para empoderar a las mujeres ayudándolas a ser financieramente independientes. Aparajitas son las mujeres rurales que venden cestas de salud, higiene y productos nutritivos, puerta a puerta, creando acceso a mercados en pueblos remotos. El proyecto proporciona a las mujeres una capacitación para mejorar su capacidad de aumentar los ingresos de su hogar, y les da una voz más fuerte en el hogar, así como la posición social en la comunidad.
- El plan de acción de **Nestlé** sobre las mujeres en la cadena de suministro de cacao en Costa de Marfil empodera a las mujeres mediante la creación de igualdad de oportunidades, dando voz a las mujeres y aumentando sus ingresos. Promueve asociaciones locales de mujeres vinculadas a la cadena de suministro de la empresa y entrega plántulas de cacao de alto rendimiento y tolerantes a enfermedades y asistencia técnica para aumentar la productividad y los ingresos. Nestlé también organiza cursos de capacitación sobre cuestiones de género para las cooperativas, personal de campo y proveedores para abrir más funciones para las mujeres como agricultoras principales y gerentes de viveros, desafiando así las percepciones de las personas sobre el papel de las mujeres en la cadena de suministro del cacao. Estos esfuerzos concertados han ayudado a demostrar cómo la inclusión de las mujeres en el cultivo de cacao conduce a impactos positivos en sus familias, en sus comunidades y en el país en general.
- Varias empresas multinacionales de bienes de consumo, entre ellas **Unilever**, están desarrollando campañas publicitarias y estrategias de contenido que promueven la imagen de un cuerpo saludable y el empoderamiento de las mujeres y las niñas. Otras empresas también anunciaron que dejarán de utilizar aerografía en campañas publicitarias impresas para luchar contra la distorsión de la imagen del cuerpo femenino.



Foto: Gennadiy Ratushenko/World Bank

ODS 6

Garantizar la disponibilidad y la gestión sostenible del agua y el saneamiento para todos



6 AGUA LIMPIA Y SANEAMIENTO

OPORTUNIDADES PARA EL VALOR COMPARTIDO

- Aplicar tecnologías de **agricultura de precisión** que maximicen la productividad y minimicen el uso de agua. Las oportunidades incluyen sistemas de riego por goteo, rotación de cultivos y métodos de aplicación de campo eficientes. (La agricultura representa el 70 % del consumo mundial de agua dulce accesible, y se estima que entre el 15 % y el 35 % de este uso es insostenible y desperdiciado).
- Integrar el **reciclaje de agua** y la utilización de aguas grises en los sistemas de producción.
- Cuando las comunidades que rodean una instalación de producción tienen acceso limitado al agua, se debe integrar el **acceso comunitario al agua** en el diseño de la instalación de producción.
- Desarrollar y comercializar soluciones de **filtración y purificación de agua** para personas con bajos ingresos que carecen de acceso al agua potable.
- Desarrollar **soluciones y productos** innovadores para abordar las necesidades específicas de saneamiento e higiene de los mercados en desarrollo.
- Participar en enfoques de **acción colectiva** para la administración y divulgación del agua, como CEO Water Mandate y Water Action Hub, que son plataformas para unir empresas, gobiernos, ONG y otros interesados en una serie de proyectos hídricos críticos en cuencas hidrográficas específicas alrededor del planeta.
- Firmar el compromiso de WASH del Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible, que hace un llamado a las empresas para que **implementen el acceso al agua potable, el saneamiento y la higiene en el lugar de trabajo**.

PREDICAR CON EL EJEMPLO

- **Unilever** ha desarrollado un nuevo jabón que ofrece una mejor eficacia en la lucha contra los gérmenes. Además de proporcionar la mejor protección contra las bacterias que causan las infecciones de estómago, tifoidea y cólera, también combate las infecciones cutáneas y oculares. Como

resultado, esta innovación ha creado un producto asequible que aborda riesgos graves para la salud, y a su vez ayuda al crecimiento de la marca de la empresa, con ventas por encima del 15 % en 2014.



Foto: Eric Miller/World Bank

- **Nestlé** ha introducido «Planes maestros de gestión del agua» en mercados clave, con responsabilidades, objetivos y plazos claros. La empresa ha logrado una reducción del 37 % en la extracción de agua por tonelada de producto desde 2005 y está implementando más de 376 proyectos de ahorro de agua en sus fábricas. Estos proyectos

entregarán 1,84 millones de metros cúbicos de agua, con especial atención a 31 «instalaciones de fabricación de alta prioridad» (ubicadas en áreas de estrés hídrico severo y que representan una porción significativa de las extracciones anuales de agua de la empresa).

- **Coca-Cola Company** ha establecido un ambicioso objetivo para devolver de forma segura a las comunidades y a la naturaleza una cantidad de agua igual a la que usa la empresa en sus bebidas terminadas y su producción, hasta 2020. Basado en los proyectos mundiales de reposición de agua del sistema Coca-Cola hasta diciembre de 2014, el sistema está equilibrando el equivalente a aproximadamente el 94 % del agua utilizada en sus bebidas terminadas, con base en el volumen de ventas de 2014. Entre 2004-2014, Coca-Cola repuso unos estimados 153 600 millones de litros de agua a las comunidades y a la naturaleza a través de 209 proyectos de agua comunitarios en 61 países. Además, en 2014 el sistema Coca-Cola repuso aproximadamente 126,7 mil millones de litros de agua utilizada en sus procesos de fabricación a las comunidades y a la naturaleza a través de aguas residuales tratadas.
- **Anheuser-Busch InBev** es signatario del CEO Water Mandate de la ONU y se asocia con las partes interesadas locales para conservar el agua. La empresa realiza evaluaciones anuales de riesgos de agua y determina si cualesquiera de sus instalaciones son de alto riesgo. Como resultado, ha habido una reducción de agua anual del 3,6 %, equivalente a 4000 millones de latas del producto. Esto ha resultado en más de 5 millones USD en ahorros en 2014 y más de 12 millones USD en ahorros desde 2012.
- **The Toilet Board Coalition** es una coalición mundial liderada por empresas, inversores, expertos en saneamiento y organizaciones sin fines de lucro que se han unido para acelerar las soluciones innovadoras basadas en el mercado que ofrecen saneamiento a escala, a quienes más lo necesitan. Los miembros corporativos fundadores incluyen a Unilever, Kimberley-Clark, Firmenich, y

LIXIL Corporation. Cada año, se seleccionarán de 4 a 6 iniciativas para un programa de 6 a 12 meses de acceso a mentores de primer nivel de todas las organizaciones miembros de Toilet Board Coalition, dedicadas a acelerar los modelos comerciales, a innovar conjuntamente y a proporcionar acceso a la inversión y a asociaciones que permitirán la escala. A través del acelerador, la Coalición busca catalizar un sector empresarial sólido para brindar acceso universal al saneamiento.

- **SABMiller** ha emprendido un proyecto de gestión del agua en Rajastán, India, para asegurar el suministro de agua para los agricultores locales, la industria (incluida la elaboración de cerveza) y la comunidad en general. El proyecto se centra en tecnologías de recarga, técnicas de riego y los beneficios de las prácticas de Gestión Integrada de Recursos Hídricos. Se han construido seis estructuras de recarga para capturar las lluvias monzónicas y permitir que se filtren hacia el acuífero, con el potencial de recargar más de 300 000 metros cúbicos de agua subterránea por año. Además, en más de tres años, el proyecto ha apoyado a 4000 agricultores para mejorar su eficiencia de agua en un 36,5 %, la productividad de cultivo en un 23,5 % y el ingreso neto promedio del agricultor en un 21 %. Cada granja participante se convierte en un centro de aprendizaje para agricultores vecinos, de modo que 20 agricultores se ven impactados positivamente por cada agricultor que participa directamente.
- **Heineken** ha realizado varias inversiones alrededor del mundo como parte de su programa «Administración del Agua». Por ejemplo, Multi Bintang (una filial indonesia) ha realizado proyectos desde 2012 para instalar agujeros biopori, los cuales son estrechos hoyos de un metro de profundidad excavados en el suelo y llenos de



6 AGUA LIMPIA Y SANEAMIENTO

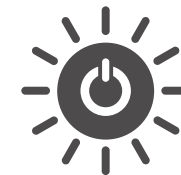
restos de vegetales y material compostado. Al desacelerar la escorrentía del agua de lluvia, preservan el agua y evitan las inundaciones. Heineken ha establecido también una Asociación Público-Privada con la ONUDI, creando programas de Administración del Agua para ayudar a las comunidades locales de las cervecerías Heineken a aumentar el abastecimiento local y encontrar formas de utilizar las fuentes de energía renovables en las fábricas de cerveza. Los objetivos clave para 2020 incluyen reducir el consumo de agua en un 30 % en las cervecerías de la empresa, el abastecimiento local del 60 % de las materias primas en África y reducir las emisiones de dióxido de carbono en un 40 %.

- **H & M Hennes & Mauritz** descubrió que muchos trabajadores de fábricas proveedoras en India vivían en áreas donde el agua potable y el saneamiento no siempre estaban disponibles. Se unieron con 15 fábricas proveedoras en esta área y WaterAid para realizar un cambio para los trabajadores, sus familias y la comunidad circundante, promoviendo el acceso al agua potable y al saneamiento, así como a la educación sanitaria. Esto tiene un efecto positivo en el bienestar de los trabajadores, las tasas de

absentismo y su productividad. A nivel global, H&M y la Fundación H&M han establecido un objetivo para proporcionar al menos a 500 000 personas agua potable para 2016.

ODS 7

Garantizar el acceso a la energía asequible, confiable, sostenible y moderna para todos



7 ENERGÍA ASEQUIBLE Y NO CONTAMINANTE

OPORTUNIDADES PARA EL VALOR COMPARTIDO

- Generar **energía de los alimentos** que ya no son aptos para el consumo.
- Aumentar la proporción de **energía consumida a partir de fuentes renovables** a través de las operaciones directas de la empresa y alentar a los proveedores a hacer lo mismo. Por ejemplo, únase al RE 100 (<http://there100.org/>) y comprométase a avanzar hacia el 100 % de energía renovable.
- Promover la **innovación** en el desarrollo de productos que reduce el consumo de energía y mejora la eficiencia energética en el uso del producto.

PREDICAR CON EL EJEMPLO

- **PepsiCo** posee una de las flotas más grandes de todos los camiones de reparto eléctricos, con 280 vehículos. La empresa también tiene más de 200 vehículos de gas natural comprimido (GNC), que representan más del 20 % de su flota. La empresa ahorró más de 3 millones USD en 2014, a la vez que redujo las emisiones en más del 20 % en comparación con los motores diésel convencionales. La empresa también ha adquirido vehículos nuevos que duplican la economía de combustible comparado con los camiones tradicionales de reparto. Desde 2010, los programas de flota de la empresa han demostrado una reducción combinada de gases de efecto invernadero de 55 000 toneladas métricas, a la vez que reducen el uso de combustible en casi un 24 %.
- **El Grupo Arcor** compró una caldera para su molino de caña de azúcar en la Provincia de Tucumán, Argentina, que utiliza un combustible alternativo disponible, bagazo de caña de azúcar, para mejorar la eficiencia energética y minimizar su impacto ambiental. En 2007 la caldera generó el 58 % del vapor necesario en la fábrica de azúcar, reduciendo significativamente el consumo de gas, que se redujo aún más en un 80 % en el siguiente año a través de una operación más eficiente. En 2014, se estableció una planta de generación de energía con el objetivo de lograr la eficiencia energética a través de un proceso de cogeneración de energía. De esta forma, el 100 % del vapor generado por la fábrica de azúcar se utiliza para la turbina de la nueva planta. La fábrica de azúcar no solo se autoabastece con su propia energía, sino que ahora genera un excedente que contribuye a satisfacer las demandas energéticas de la Provincia de Tucumán.



Foto: Curt Carnemark/World Bank

SDG 8

Promueve el crecimiento económico inclusivo y sostenible, empleo pleno y productivo y trabajo decente para todos



8 TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO

OPORTUNIDADES PARA EL VALOR COMPARTIDO

- Desarrollar la capacidad de los **empresarios** de pequeña escala para participar en cadenas de valor.
- Priorizar la erradicación de la **esclavitud y el trabajo infantil** moderno en las cadenas de suministro y producción agrícola.
- **Promover carreras agrícolas** como aspiracionales y requiriendo personas con una amplia gama de habilidades técnicas, e invertir en becas y pasantías.
- Desarrollar **productos y marcas nacionales** que puedan producirse localmente para crear un mercado para agricultores locales, procesadores y proveedores.
- *Brindar **pasantías** específicas para jóvenes de entornos desfavorecidos a fin de promover la movilidad social y, al mismo tiempo, mejorar el desempeño de la empresa a través de una mayor diversidad de la fuerza de trabajo.*

PREDICAR CON EL EJEMPLO

- **Coca-Cola Company** creó microcentros de distribución (MDC) para resolver el problema de acceso a su producto para países como Etiopía. Las carreteras estrechas significaban que los grandes camiones de reparto no podían llegar a las pequeñas tiendas locales y la falta de instalaciones de almacenamiento significaba que las tiendas no podían almacenar grandes cantidades de bebidas. Los MDC son depósitos locales en áreas de difícil acceso donde los camiones de reparto no pueden transitar. Las personas que instalan estos MDC emplean a otros para vender y distribuir las bebidas, a menudo en bicicleta o en carreta. Los MDC son totalmente propiedad de empresarios africanos y trabajan con embotelladores locales. Existen en la actualidad más de 3000 MDC en

África. A medida que el programa se expanda, la empresa espera que el 50 % o más de estos MDC sean propiedad de mujeres.

- En 2002, la filial ugandesa de **SABMiller, Nile Breweries (NBL)**, desarrolló una iniciativa diseñada para mejorar el rendimiento del negocio y a la vez estimular el desarrollo agrícola y elevar la subsistencia de los agricultores para mantenerlos fuera de la pobreza. La iniciativa se basó en el uso de sorgo de origen local para elaborar una nueva categoría de cerveza asequible y de alta calidad. La empresa emprendió una amplia participación local de los pequeños agricultores para construir una cadena de valor local sostenible, ayudándoles a evolucionar desde la agricultura a la generación de ingresos regulares de subsistencia. La cerveza



Foto: Alan Gignoux/World Bank

resultante, Eagle Lager, ahora representa más de un tercio de todo el mercado de cerveza de Uganda y 20 000 vidas de pequeños agricultores ha mejorado considerablemente.

- **General Mills** lanzó un programa en la aldea de Belambo, ubicada al norte de la región de Sava de Madagascar, para capacitar a 325 familias agricultoras sobre las prácticas de producción de vainilla. La capacitación incluye enseñar a los agricultores cómo curar la vainilla que cultivan. Esta experiencia aumenta significativamente sus ganancias. En su segundo año, la empresa comenzó a invertir en comunidades en la sección sur de la región de Sava, incluida la aldea de Antananambo. En el tercer año, las asociaciones de agricultores en Belambo y Antananambo representaban a 660 miembros de la cooperativa y a sus 2640 miembros de familia.
- **Coca-Cola Company** creó una iniciativa llamada Colectivo en 2009 para ayudar a fortalecer comunidades a través de la educación para la vida y el acceso a oportunidades económicas. Hay siete modelos de Colectivo a través de la cadena de valor del sistema que abordan algunos de los mayores retos de la sociedad. Por ejemplo, el Colectivo Forest es un enfoque holístico para el desarrollo del sustento y la comunidad en la selva amazónica; conecta a los recolectores de superfrutas con la cadena de valor del sistema de Coca-Cola, proporciona una variedad de capacitaciones a todos los miembros de la comunidad y promueve la conservación del medio ambiente. Si bien cada modelo incluye una formación específica basada en el empleo, todos los programas de Colectivo hacen hincapié en las habilidades para la vida y en la confianza en sí mismos para preparar a los participantes para construir su propio futuro. Los modelos de Colectivo conducen casi 500 programas en todo Brasil e impactan de forma directa en más de 150 000 personas. Todos los modelos de Colectivo contribuyen al compromiso 5by20 de la empresa y las mujeres constituyen el 70 % de los

participantes de Colectivo.

- En América Latina, **SABMiller** se está asociando con el Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN) del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y FUNDES para lanzar el 4e «Camino al Progreso», cuyo objetivo es aprovechar las cadenas de valor corporativas económicamente viables e inclusivas para potenciar a 190 000 pequeños propietarios de tiendas de barrio («tenderos»), sus familias y comunidades para el 2020. Al trabajar estrechamente con la función comercial de SABMiller, 4e proporciona tenderos con formación en el aula y orientación en tiendas para mejorar las habilidades empresariales y el rendimiento de las tiendas, mejorar los ingresos y fomentar las prácticas del comercio minorista responsable. Igualmente importante, las habilidades de liderazgo de vida y comunidad forman parte del entrenamiento de los tenderos para que estos se conviertan en agentes de transformación social en sus comunidades. Los tenderos son cruciales para las comunidades locales y representan un canal de distribución clave para SABMiller, dando cuenta aproximadamente del 40 % del volumen total de ventas regionales.
- **Tetra Pak** desarrolló el concepto de Dairy Hub para ayudar a sus clientes, procesadores de lácteos locales, a acceder a una leche de producción más local y de mejor calidad. El objetivo general de ejecutar el proyecto Dairy Hub es asegurar un suministro a largo plazo de leche de calidad producida localmente y, al mismo tiempo, ayudar a los pequeños productores de leche a pasar de la agricultura de subsistencia a la producción lechera como un negocio rentable. En Bangladesh, por ejemplo, la producción promedio de leche por vaca y día ha aumentado en un 110 % y el ingreso promedio para el pequeño propietario ha aumentado en un 145 %. Durante 2014, también se llevaron a cabo proyectos de desarrollo de granjas lecheras en Kenia, Sri Lanka, Nicaragua y Senegal.



8 TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO



Foto: Anvar Ilyasov/World Bank

ODS 9

Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización sostenible

**9** INDUSTRIA, INNOVACION E INFRAESTRUCTURA**OPORTUNIDADES PARA EL VALOR COMPARTIDO**

- Construir **alianzas intersectoriales** para desbloquear inversiones complementarias en agricultura, infraestructura y tecnología.
- Buscar inversión en todos los aspectos de **infraestructura física** que se requiere para apoyar el desarrollo de la agricultura y los mercados que incluyen agua, conectividad/tecnología, carreteras, logística de almacenamiento, etc.
- Invertir en **infraestructura social** (como escuelas y centros de salud) que dará a las personas educadas la confianza para reubicarse de áreas urbanas para trabajar en agronegocios rurales.

PREDICAR CON EL EJEMPLO

- **El corredor sur de crecimiento agrícola de Tanzania (SAGCOT)** es una asociación inclusiva de múltiples partes interesadas, compuesta por agricultores, agronegocios, el gobierno de la República Unida de Tanzania y empresas de todo el sector privado. El objetivo de la asociación es desarrollar rápidamente el potencial agrícola de la región a través de agronegocios inclusivos comercialmente exitosos que beneficiarán a los pequeños agricultores de la región y, con ello, mejorarán la seguridad alimentaria, reducirán la pobreza rural y garantizarán la sostenibilidad del medio ambiente. SAGCOT prevé que se pueden movilizar 2100 millones de USD de inversión privada en un período de veinte años, junto con subvenciones y préstamos del sector público de 1300 millones de USD. Prevé que el impacto sea una triplicación de la producción agrícola de la

zona y una mejora en los ingresos de millones de tanzanos.

Como parte de esta asociación, en 2015 Yara International ASA anunció una inversión de 25 millones de USD en una terminal de fertilizantes en Tanzania.

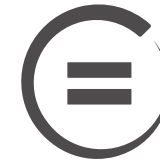
- **Method** abrió la primera fábrica de jabón con certificación de platino LEED de la industria en Chicago, impulsada en parte por turbinas eólicas e instalaciones solares. El edificio también contiene el invernadero urbano más grande del mundo en su techo, que se espera que produzca anualmente 455 mil kilos de productos libres de pesticidas, como bok choy y rúcula.



Foto: Jim Pickerell/World Bank

ODS 10

Reducir la desigualdad en y entre los países



10 REDUCCIÓN DE LAS DESIGUALDADES

OPORTUNIDADES PARA EL VALOR COMPARTIDO

- Adaptar la estrategia empresarial en producción, distribución, y marketing para hacer productos más **asequibles** y accesibles para consumidores con ingresos bajos.
- *Crear oportunidades para que los trabajadores con salarios más bajos desarrollen sus **habilidades** y obtengan acceso a oportunidades profesionales mejoradas, tanto dentro como fuera de los sectores de alimentación, bebidas y bienes de consumo.*
- *Pagar al personal un **salario digno** y fomentar a otras compañías dentro de la cadena de valor a que también paguen salarios dignos.*
- *Adoptar políticas de **igualdad de oportunidades** que prohíban la discriminación en todas sus formas y fomentar a otros en la cadena de valor para que realicen lo mismo.*

PREDICAR CON EL EJEMPLO

- **Colgate-Palmolive** ha adoptado medidas para aumentar el acceso a sus productos en áreas menos desarrolladas. La empresa ha fabricado productos más asequibles con medidas más pequeñas, paquetes de repuesto y varias opciones de valor. La empresa toma en cuenta el poder de compra de consumidores de ingresos bajos para garantizar la asequibilidad de sus productos y también equilibra estratégicamente sus ofertas de productos base y principales según la región. La empresa ha desarrollado modelos innovadores de distribución para llegar a más consumidores en zonas rurales. Por ejemplo, la empresa utiliza motocicletas de la marca para distribuir cantidades grandes de productos en entornos minoristas en Camerún. Esto ha llevado a un aumento del 500 % en las entregas por semana y a un aumento del 43 % en las ventas. La empresa también ha

involucrado a compradores rurales mediante la participación en el village haat, un mercado semanal al aire libre, donde se congregan muchas personas de zonas rurales. La compañía vende sus productos de cuidado personal en paquetes pequeños y asequibles, aumentando los niveles de higiene personal entre los miles de residentes que visitan el haat regularmente.

- Varias empresas de alimentación, bebidas y bienes de consumo, incluyendo **Burberry** y **Unilever**, han sido acreditadas por Living Wage Employers por pagar a sus empleados del Reino Unido un sueldo mínimo y vital, una tarifa por hora establecida independientemente por la Fundación Living Wage según el costo de vida en el Reino Unido. Esto ha demostrado mejorar la productividad y retención de los empleados y reducir el ausentismo.



Foto: Alan Gignoux/World Bank

ODS 11

Lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles



11 CIUDADES Y COMUNIDADES SOSTENIBLES

OPORTUNIDADES PARA EL VALOR COMPARTIDO

- Incorporar la **producción alimentaria fresca en zonas urbanas** a escala comercial mediante la aplicación de riego y tecnología LED avanzada para crear sistemas de cultivo continuos, y así entregar fuentes de alimentos más sostenibles a las comunidades urbanas separando la producción alimentaria del clima.
- Realizar **evaluaciones de riesgo** regulares para todos los proveedores, fabricantes y minoristas en la cadena de suministro.
- Perseguir **asociaciones intersectoriales** para la construcción de sistemas de infraestructura y transporte sostenibles en ciudades dentro de la cadena de suministro, para así aumentar la disponibilidad y la productividad de los empleados.
- Asociarse con **minoristas en «desiertos de alimentos» urbanos** para proveer alimentos sanos y productos frescos a zonas desatendidas.

PREDICAR CON EL EJEMPLO

- **Coca-Cola Company** ha invertido más 500 millones de dólares en ciudades de Vietnam, donde desarrollaron la capacidad local de fabricación y distribución; también desarrollaron nuevas líneas de llenado e instalaron nuevos refrigeradores de bebida fría con los clientes locales, lo que ayudó a empresas locales a incrementar las ventas de bebidas. Esta inversión ha creado 500 nuevos puestos de trabajo a nivel local en Vietnam, con el 99 % de su fuerza laboral total ocupada por empleados vietnamitas locales. Estos empleos directos generan entonces un número adicional estimado de 5000 empleos en apoyo a las industrias. También ha mantenido una fuerte inversión en la construcción de

comunidades sostenibles en Vietnam donde se dedican aproximadamente 1500 millones de USD a proyectos locales desde 2010.

- **Nike** ha implementado un programa de protección de propiedad global para reducir el impacto de fenómenos meteorológicos en activos tangibles. El programa abarca la ubicación de las instalaciones y el diseño y la construcción de instalaciones clave para un nivel muy alto de protección de la propiedad.



Foto: Julio Etchart/World Bank

ODS 12

Garantizar el consumo sostenible y patrones de producción


12 PRODUCCIÓN
Y CONSUMO
RESPONSABLES
OPORTUNIDADES PARA EL VALOR COMPARTIDO

- Procurar conseguir **productos** clave de **origen sostenible** que incluyan aceite de palma, soja, papel y celulosa y ternera.
- Disminuir gradualmente los hidrofluorocarbonos (HFC) y las sustancias químicas derivadas de refrigerantes, reemplazándolas por **refrigerantes naturales**.
- Establecer un **precio interno del carbono** para usarlo en la toma de decisiones de proyectos de capital, para incluir la consideración de las emisiones de gases de efecto invernadero relacionadas.
- Aumentar la **eficiencia energética** en toda la cadena de valor incluidos abastecimiento, fabricación, embalaje y logística.
- Incrementar la proporción de **frutas y vegetales de tamaños y formas irregulares** que se venden como comida fresca para consumo humano (en lugar de ser utilizados para procesamiento o alimento para ganado).
- **Reducir los alimentos y los desechos sólidos** a lo largo de las cadenas de producción y suministro, en colaboración con otras partes interesadas, incluidos proveedores, consumidores, minoristas y gobiernos.
- **Reducir el embalaje** y aumentar el reciclaje de productos finales y subproductos del proceso de producción.
- **Reducir el consumo de agua** en el proceso de producción (especialmente para bebidas).
- Diseñar productos de consumo que **reduzcan el consumo de energía de los consumidores**, incluidos productos de higiene y limpieza que pueden reducir el consumo de agua.
- Incrementar la **concienciación de consumidor** de la importancia del consumo sostenible y de los pasos prácticos que se pueden tomar para vivir de forma más sostenible.
- Desarrollar y aplicar **normas y metodologías** comunes para el desarrollo sostenible en todo el ciclo de vida de un producto

PREDICAR CON EL EJEMPLO

- **LEGO Group** anunció una inversión significativa de 1000 millones de DKK dedicada a la investigación, desarrollo e implementación de materias primas

nuevas y sostenibles, para fabricar elementos y materiales de embalaje LEGO. La empresa ya ha seguido pasos importantes para reducir su huella



Foto: Bill Lyons/World Bank

de carbono mediante la reducción de las medidas de embalaje al introducir embalaje certificado FSC y a través de una inversión en un parque eólico marino.

- En 2010, el **Foro de bienes de consumo** acordó una resolución sobre refrigeración, con el objetivo de empezar a eliminar los refrigerantes HFC en las empresas miembro a partir de 2015, reemplazándolos con refrigerantes sin HFC (refrigerantes naturales alternativos) donde estos estén legalmente permitidos y disponibles. Para los fabricantes, se centran principalmente en unidades de refrigeración enchufables a pequeña escala. Para los minoristas, se centran principalmente en los congeladores utilizados en sus supermercados.
- Algunas compañías como **Coca-Cola HBC AG**, **Nestlé** y **Unilever** son campeonas del precio del carbono y se han alineado con los criterios de liderazgo empresarial sobre el precio del carbono. Esto incluye establecer un precio suficientemente alto del carbono como para afectar materialmente las emisiones de gases de efecto invernadero.
- **PepsiCo** se ha asociado con uno de sus proveedores de coco regional en Brasil para enviar efluente procesado de la planta de tratamiento de la compañía a una granja vecina. La granja utiliza este efluente para riego y como fertilizante. El agua residual tratada contiene muchos nutrientes importantes esenciales para la agricultura del coco, incluido el potasio. Para garantizar la calidad de estas aguas residuales, tanto la empresa como el proveedor controlan el efluente del suelo de la granja a través de un laboratorio especializado. La granja también utiliza coco triturado como cubierta de suelo en las granjas; además de proporcionar nutrientes, esta práctica reduce las malezas y evita la evaporación excesiva de agua.
- **PepsiCo** ha investigado maneras de envasar y entregar productos para minimizar su impacto medioambiental y reducir costos. A través de estas iniciativas, la empresa ha eliminado casi 50 millones de kilos de material de embalaje desde 2013, lo que ha supuesto un ahorro de más de 55 millones de USD en costos de embalaje. La compañía es la única empresa importante de bienes de consumo envasados que incorpora contenido reciclado posconsumo en sus plásticos, lo que se viene haciendo desde 2004. La empresa también ha investigado de manera extensa formas de reducir el tamaño de los envases y ha reducido el tamaño de sello de muchos de sus productos, lo que resultó en la eliminación de más de 5 millones de kilos de empaquetado de película flexible en 2013, equivalente a 6500 millones de bolsas individuales de 28 gramos.
- Las políticas de reducción de energía de **Anheuser-Busch InBev** le han ahorrado a la compañía más de 55 millones de USD desde 2012, incluidos más de 24 millones de USD en 2014. La empresa se comprometió a cumplir cuatro objetivos para 2017: reducir el uso de energía global por hectolitro en un 20 %, reducir las emisiones mundiales de gases de efecto invernadero por hectolitro de producción en un 10 % (incluyendo una reducción del 15 % en China), alcanzar un 70 % de promedio global de compras de enfriadores ecológicos anualmente y reducir las emisiones de GEI en la logística en un 15 %. La empresa ya ha alcanzado sus objetivos de emisiones tres años antes de lo previsto y espera continuar aumentando las operaciones eficientes.
- **Nike** ha desarrollado una línea de Diseño Considerado que tiene como objetivo minimizar el desperdicio a través del proceso de diseño y utiliza materiales ecológicos preferidos para sus zapatos (por ejemplo, diseño de calzado tejido).
- **Levi Strauss & Co.** desarrolló una evaluación completa del ciclo de vida (LCA) en un par de pantalones vaqueros, que le permitió examinar todo el ciclo de producción de principio a fin, para identificar dónde podrían cambiar comportamientos, interactuar con los consumidores, ahorrar recursos y optimizar los procesos. Levi Strauss & Co. también ha introducido un «Programa de etiqueta de atención para nuestro planeta» que brinda instrucciones concisas sobre todos los productos para que los consumidores puedan aprender formas sostenibles de lavar y cuidar su ropa. A través de programas de educación orientados al consumidor, la empresa ha descubierto que puede conectarse más estrechamente con los clientes y alentarlos a modificar sus comportamientos de manera sostenible.
- **Walmart** ha presentado la tienda Líder de Sostenibilidad que identifica productos fabricados por empresas que han obtenido el mejor puntaje de su clase en el Índice de Sostenibilidad de Walmart. El Índice de Sostenibilidad es un programa de tarjeta de puntuación de proveedores que es el resultado de años de trabajo con The Sustainability Consortium, una organización independiente sin fines de lucro que colabora con más de 100 fabricantes de productos, organizaciones sin fines de lucro e investigadores académicos para crear herramientas de medición basadas en la ciencia.
- El **Grupo Arcor** ha integrado la sostenibilidad en



12 PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES

su gobierno y estrategia empresarial, mediante la creación de un Comité de Sostenibilidad y una tarjeta de puntuación, la vinculación de la evaluación del desempeño de los empleados y la remuneración con los objetivos de sostenibilidad, y la inclusión sistemática de las variables de sostenibilidad en todos los planes de negocios. En 2015, la empresa completó con éxito su tercer ciclo de planificación de sostenibilidad estratégica, lo que se tradujo en un mayor enfoque en la identidad de Arcor como empresa sostenible, eficiencia operativa y crecimiento.

- **Industrias La Constancia** (una subsidiaria de **SABMiller** en El Salvador) ha desarrollado un proyecto de reciclaje de cerveza para reducir el relleno sanitario. Las etiquetas del proceso de lavado de botellas se envían a una empresa de reciclaje de cartón para utilizarlas como fibra de papel secundaria para producir cubiertas de portátiles, carpetas y otros productos. Este proyecto tiene un beneficio anual cuantificable de más de 10 000 USD de material de desecho no enviado al relleno sanitario, al tiempo que reduce el desperdicio y las emisiones de CO₂ y evita la tala de 3200 árboles por año.
- El **REFLEX Project** es un proyecto de investigación y desarrollo colaborativo que tiene como objetivo crear una economía circular para envases flexibles (que actualmente comprende más de 560 000 toneladas anuales de vertedero en el Reino Unido).

El proyecto está explorando formas de aumentar la reciclabilidad de los envases flexibles centrándose en cada paso de la cadena de suministro: diseño, fabricación, clasificación y reprocesamiento de los envases. Su objetivo es desarrollar: nuevos diseños de envases innovadores; técnicas para fabricar polímeros mezclados a partir de envases flexibles que funcionen en nuevos usos; y una mejor identificación y clasificación de paquetes flexibles reciclables de la corriente de desechos. El proyecto es un ejemplo de la cadena de suministro que trabaja en conjunto: marcas líderes, productores de polímeros, convertidores de envases, empresas de reciclaje y proveedores de tecnología. Está cofinanciado por Innovate UK, un organismo público ejecutivo no departamental. Los socios del proyecto incluyen Amcor Ltd, Dow Chemical Company Ltd, Interflex Group, Nestlé UK Ltd, SUEZ environnement (antigua SITA UK), TOMRA Sorting Ltd y Unilever UK Central Resources Ltd. [Estimado diseñador de CREATE, enmienda los nombres de las compañías, es decir, de Amcros a Unilever UK Central Resources Ltd.]

- **Heineken** ha establecido una serie de objetivos para reducir las emisiones de CO2 en toda la cadena de valor, que incluyen: Un 40 % menos de emisiones en producción, un 50 % menos de emisiones de refrigeradores y un 20 % menos de emisiones en la distribución en Europa y América. Un ejemplo es la cervecera Göss en Austria, que es totalmente neutra en carbono. El suministro de energía ahora está 100 % basado en energía renovable y las emisiones de CO2 de los combustibles fósiles serán de cero. Este objetivo se ha logrado gracias a la electricidad de la energía hidroeléctrica, la calefacción urbana de biomasa, la energía solar térmica y la energía renovable de la nueva planta de fermentación de granos de cerveza de BDI - BioEnergy International.

- En abril de 2012, la cervecera de **Molson Coors Brewing Company's** en Patna, India, completó un proyecto para reemplazar el uso de aceite de horno con biomasa de cáscara de arroz de origen local. El proyecto se llevó a cabo como una actividad del Mecanismo de Desarrollo Limpio con el objetivo de reducir 4500 toneladas de emisiones de GEI anualmente y contribuir al desarrollo sostenible de la comunidad local.
- **Fazer Group** tiene como objetivo hacer que el origen del cacao utilizado por Fazer sea trazable y que todo el cacao cumpla con los criterios de responsabilidad (Cocoa Vision) para 2017. Fazer se compromete a aumentar de un 10 % a 15 % anualmente la cantidad de materia prima comprada que cumpla con los criterios de abastecimiento responsable de cacao. En 2014, se alcanzó el objetivo de la empresa de un 70 % de cumplimiento de los productos de cacao con programas de responsabilidad. Fazer respalda la producción certificada de cacao adquiriendo cacao a través de sistemas de certificación y promoviendo el abastecimiento responsable en sus tratos con la gran mayoría de los productores de cacao que están fuera de estos sistemas, a través de programas de abastecimiento directo.



12 PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES



Foto: Anvar Ilyasov/World Bank

ODS 13

Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus impactos



13 ACCIÓN POR EL CLIMA

OPORTUNIDADES PARA EL VALOR COMPARTIDO

- Junto con los gobiernos, **abordar las emisiones de gases de efecto invernadero derivadas de la agricultura**. Lo importante es volver a evaluar la proporción de las dietas provenientes de fuentes animales, dados los altos niveles de producción de metano de los animales rumiantes.
- Apoyar a los agricultores para desarrollar una **agricultura más resiliente al clima**.
- Diseñar e implementar planes de **mitigación del riesgo de desastres naturales, preparación, respuesta y recuperación** en cadenas de valor en ubicaciones de alto riesgo.
- *Tomar medidas para **medir, reducir e informar de la exposición climática** y del progreso sobre las acciones para enfrentar el cambio climático, además de seguir aumentando el nivel de transparencia y consistencia de la información en el sector de la industria.*
- *Apoyar a las asociaciones de alto nivel y a las asociaciones industriales **que abogan por políticas públicas responsables sobre el cambio climático.***

PREDICAR CON EL EJEMPLO

- **Ajinomoto Animal Nutrition Group, Inc.**, un fabricante líder de aminoácidos, está promoviendo los beneficios del uso de aminoácidos en la alimentación mediante el desarrollo de nuevos productos favorables al medio ambiente y la colaboración con organizaciones internacionales y locales. El uso de los aminoácidos en la alimentación puede reducir de manera sustancial la excreción de nitrógeno de los animales y ahorrar recursos de proteína natural, contribuyendo así a la preservación de calidad del suelo y del agua, a la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero y al uso eficiente de la tierra cultivable limitada.
- **AB InBev** trabaja directamente con más de 20 000 productores de cebada en todo el mundo, lo que representa más de 1 millón de hectáreas de área cultivada en cuatro continentes y nueve países. En 2013, la empresa creó una plataforma tecnológica llamada SmartBarley™ que reúne a los productores y crea valor para sus granjas y la cadena de suministro de la empresa. Más de 2400 productores han participado en SmartBarley™, lo que proporciona un tablero de instrumentos interactivo que permite a los productores comparar anónimamente sus prácticas de cultivo y sus resultados con otros productores de todo el mundo. Aprovechando puntos de referencia para evaluar las brechas y oportunidades regionales,



Biblioteca de fotos de la ONU

la plataforma SmartBarley™ incorpora una cartera de tecnología y programas de gestión destinados a mejorar la salud del suelo, el rendimiento y la eficiencia de los insumos, y por lo tanto fortalece la capacidad de los agricultores para adaptarse al cambio climático.

- La Junta del **Foro de bienes de consumo** pidió a los Jefes de Estado que establezcan un acuerdo ambicioso y jurídicamente vinculante sobre el clima mundial, utilizando así su influencia para expresar opiniones sobre las políticas públicas que puedan tener un impacto positivo en la sociedad y la industria.

ODS 14

Conservar y utilizar de forma sostenible los océanos, los mares y los recursos marinos



14 VIDA SUBMARINA

OPORTUNIDADES PARA EL VALOR COMPARTIDO

- Operar **pesquerías** de acuerdo con las **administraciones estándares** para la sostenibilidad marina, garantizar que la mayor demanda de pescado se gestione de conformidad con los protocolos mundiales, se suprima la esclavitud en las pesquerías y se respeten los derechos soberanos de los países más pequeños y más pobres.
- Garantizar que las empresas proveedoras que envían productos por mar se adhieran a las **normas medioambientales sobre el transporte marítimo**.
- Desarrollar soluciones innovadoras para preservar los recursos marinos y **compartir la experiencia** con los gobiernos y otras partes interesadas a fin de mitigar y gestionar mejor los riesgos derivados de la pesca y la acuicultura.
- Investigar más a fondo y cuantificar el **valor de los servicios de los ecosistemas** (como los servicios de regulación de marejadas de manglares) para enviar una señal económica para una mayor inversión en la protección y restauración de hábitats naturales.

PREDICAR CON EL EJEMPLO

- Para abordar los desafíos de sostenibilidad que enfrenta el sector acuícola de rápido crecimiento, **Cermaq** realiza actividades de I + D (tanto internamente como en colaboración con colegas de la industria e instituciones de investigación) para mejorar las capacidades tecnológicas de la industria y fomentar la innovación. La organización de I + D de Cermaq trabaja en todo el grupo Cermaq y está organizada en cuatro áreas de competencia: Salud y Bienestar de los Peces, Tecnología, Cría y Genética, y Alimentación y Nutrición. El objetivo general de Cermaq es ser un iniciador activo y colaborador de proyectos de I + D para mejorar la sostenibilidad de la industria.
- Los empleados de **Keurig Green Mountain** encontraron un nuevo uso de bolsas de arpillera en las que se transportan granos de café verde. Estas bolsas solían destinarse al vertedero y ahora se usan como cubierta vegetal para reducir la escorrentía en la ensenada costera cercana. Las bolsas también se usan en jardines comunitarios para el recubrimiento de hojas y el control de la erosión. En un proyecto de restauración de humedales cercano, se colocaron bolsas robustas para detener el crecimiento de especies invasoras.



Foto: Arne Hoel/World Bank

ODS 15

Proteger, restaurar y promover el uso sostenible de los ecosistemas terrestres, gestionar de forma sostenible los bosques, combatir la desertificación, detener e invertir la degradación de la tierra y detener la pérdida de biodiversidad



15 VIDA DE ECOSISTEMAS TERRESTRES

OPORTUNIDADES PARA EL VALOR COMPARTIDO

- Aplicar el Estándar del Sector de Política Forestal Sostenible y los Principios y Criterios de la RSPO a las relaciones comerciales e inversiones en los sectores de silvicultura y aceite de palma, esforzándose por eliminar la **deforestación** impulsada por la agricultura e implementar compromisos de **uso sostenible de la tierra**.
- Evaluar las **prácticas de abastecimiento y embalaje** y determinar las formas de mitigar la degradación del ecosistema y la pérdida de la biodiversidad.
- Considerar el **Protocolo de Capital Natural** para realizar evaluaciones y gestionar mejor las interacciones directas e indirectas con el capital natural.

PREDICAR CON EL EJEMPLO

- El **Foro de bienes de consumo** ha resuelto ayudar a alcanzar una deforestación neta cero en cadenas de suministro para todas las 400 empresas miembro a partir del 2020. Muchos miembros están actualmente coordinando su trabajo para encontrar fuentes más sostenibles de mercancías claves como aceite de palma, soja y ternera para sus cadenas de suministro.
- **Unilever** y el Fondo Mundial para la Naturaleza anunciaron una alianza internacional de un año para involucrar a los consumidores en la lucha contra la deforestación. Como parte de la asociación, Unilever y el Fondo Mundial para la Naturaleza ayudará a proteger un millón de árboles mediante el apoyo de programas de protección de bosques en Brasil e Indonesia. La empresa

considera que esta alianza es una oportunidad para atraer a consumidores en temas de sostenibilidad y darles formas prácticas para marcar la diferencia.

- **Campbell Soup Company** ha anunciado una colaboración con el EDF para mejorar la calidad del agua y reducir las emisiones de gases de efecto invernadero mediante la optimización del uso de fertilizantes y la mejora de la conservación del suelo en las áreas de abastecimiento de trigo de la empresa. Para conseguir estos objetivos, la empresa se asociará con United Suppliers, una cooperativa de minoristas agrícolas de propiedad y control local, para ayudar a desplegar la plataforma SUSTAIN en áreas de objetivo en 2015, incluyendo Nebraska y Ohio.
- **Fazer Group** utiliza la producción de aceite de palma



Foto: Jim Pickerell/World Bank

sostenible verificada por RSPO al 100 % mediante el uso de diferentes opciones de cadena de suministro. En 2012 y 2013, un total del 100 % del aceite de palma de Fazer estaba garantizado por certificados GreenPalm. En 2014, la primera porción del aceite de palma obtenida se incluyó en el sistema de cadena de suministro de balance de masa, mientras que los certificados Green Palm cubrieron la porción restante. Desde 2015, también se han utilizado opciones segregadas de aceite de palma.

- **Malawi Mangoes** se implicó con Rain Forest Alliance desde su concepción hasta el lanzamiento de sus granjas. Las granjas se planifican y administran de acuerdo con rigurosos criterios

medioambientales, sociales y económicos diseñados para preservar la vida silvestre, proteger los suelos y las vías fluviales, proteger a los trabajadores, a sus familias y a comunidades locales, y aumentar los medios de subsistencia para lograr una sostenibilidad real a largo plazo. Con la excepción de su granja piloto y vivero, todas las granjas de Malawi Mangoes operan bajo un acuerdo de explotación que asigna a Malawi Mangoes el uso de la tierra por un período de tiempo definido y para un propósito predeterminado. El rol de Malawi Mangoes es desarrollar la tierra sin que esta deje de ser propiedad de la gente de Malawi.

ODS 16

Promover sociedades pacíficas e inclusivas, el acceso a la justicia y la creación de instituciones efectivas y responsables



16 PAZ, JUSTICIA E INSTITUCIONES SÓLIDAS

OPORTUNIDADES PARA EL VALOR COMPARTIDO

- Colaborar con los gobiernos para mejorar la **seguridad alimentaria** con el fin de mitigar el riesgo de disturbios sociales y conflictos causados o exacerbados por la falta de acceso a suficientes alimentos, agua y tierra asequible.
- Demostrar liderazgo ético mediante la publicación de una **declaración de derechos humanos** consistente con los Principios Rectores de las Naciones Unidas sobre Empresas y Derechos Humanos, suscribirse a los diez principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas, incluidos los derechos humanos, y adoptar los «Principios Empresariales Agropecuarios y Comerciales de UNGC».
- Aplicar la guía UNGC «Guía para la trazabilidad: Un enfoque práctico para avanzar en la sostenibilidad en cadenas mundiales de suministro» como base para mejorar la **trazabilidad** de los productos, piezas y materiales en la cadena de suministro para garantizar la fiabilidad de los reclamos de sostenibilidad que abarcan los derechos humanos, laborales, anticorrupción y el medioambiente.
- Considerar las oportunidades para la **empresa social** y las empresas de inversión de impacto, especialmente en países que hayan salido de un conflicto, donde las PYMES y microempresas juegan un papel crítico en la creación de empleos.
- Evitar las transacciones que impliquen el desplazamiento de **pueblos indígenas** a menos que hayan dado su consentimiento libre, previo e informado.

PREDICAR CON EL EJEMPLO

- **Nestlé** ha incluido los 10 Principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas sobre la corrupción en sus Principios Corporativos y Código de Conducta Empresarial desde el año 2004, y ha proporcionado capacitación en línea y en clase a los empleados desde 2008. En 2014, Nestlé firmó el llamado a la acción de las Naciones Unidas contra la corrupción y en ese año más de 9000

personas completaron la capacitación sobre el soborno y la corrupción. El programa de auditoría de CARE le permite a Nestlé controlar los procesos anticorrupción, lo que permite identificar áreas de mejora u oportunidades para capacitación adicional. Se alienta a los empleados a denunciar la mala conducta a través del Sistema de Informes de Integridad de la empresa.



Foto: Curt Carnemark/World Bank



16 PAZ, JUSTICIA E INSTITUCIONES SÓLIDAS

- **Nestlé** ha establecido planes de acción para reducir el trabajo infantil en sus cadenas de suministro de cacao, avellana y vainilla con el objetivo de capacitar a 60 000 agricultores en prácticas de trabajo infantil y renovar o construir 60 escuelas en todo el mundo. Desde 2009, la empresa ha estado implementando el Nestlé Cocoa Plan, una iniciativa integral que aborda los principales problemas económicos, sociales y medioambientales que afectan a las comunidades de cultivo de cacao con las que trabaja. Nestlé colabora con la Fair Labor Association para investigar si los niños trabajan en granjas de cacao que abastecen a sus fábricas y estableció el Sistema de Monitoreo y Remediación del Trabajo Infantil (CLMRS) en Costa de Marfil en 2014. Este mecanismo integral ayuda a identificar a los niños en riesgo en cada comunidad de cacao para que Nestlé y sus socios puedan trabajar con los hogares individuales y la comunidad para crear conciencia, abordar y prevenir el problema. El CLMRS se ha introducido en 22 cooperativas de agricultores y se extenderá a las 70 cooperativas de Nestlé Cocoa Plan a finales del 2016.
- Para potenciar la sostenibilidad y la transparencia en su cadena de suministro, **Mahou San Miguel**, una empresa española de alimentos y bebidas, desarrolló un portal de proveedores para recopilar información sobre proveedores, incluyendo su alineación con las políticas de responsabilidad corporativa de la empresa. Este canal abierto ofrece información útil a los proveedores y permite a la empresa llevar a cabo una selección objetiva. Mahou San Miguel también desarrolló un programa de capacitación para ayudar a los proveedores a crear conciencia sobre la responsabilidad corporativa, agregando valor al negocio.



Foto: Julio Etchart/World Bank

ODS 17

Fortalecer los medios de ejecución y revitalizar la alianza mundial para el desarrollo sostenible



17 **ALLIANZAS PARA
LOGRAR
LOS OBJETIVOS**

OPORTUNIDADES PARA EL VALOR COMPARTIDO

- Fortalecer el vínculo entre la creación de valor empresarial y social y alinear la estrategia de creación de valor de la organización para los Objetivos de Desarrollo Sostenible.
- Adoptar principios y directrices de buenas prácticas que alineen mejor las prácticas comerciales con el desarrollo sostenible.
- Participar en iniciativas de múltiples partes interesadas que promuevan el desarrollo sostenible.
- Establecer un marco sólido de medición del impacto para las alianzas corporativas, de múltiples partes interesadas y las contribuciones a nivel industrial al desarrollo sostenible, incluido el monitoreo regular y la evaluación y presentación de informes transparentes.
- Colaborar con otras empresas de alimentación, bebidas y bienes de consumo y partes interesadas para proporcionar perspectivas de la industria a los gobiernos, políticos, legisladores y reguladores sobre el impacto del desarrollo sostenible de los marcos legislativos, regulatorios y fiscales, incluidas las recomendaciones para mejora.

PREDICAR CON EL EJEMPLO

- Varias empresas de alimentación, bebidas y bienes de consumo participan de manera constructiva en procesos internacionales, incluidas las cuatro negociaciones intergubernamentales que tuvieron lugar en 2015 (es decir, la Conferencia Mundial sobre la Reducción del Riesgo de Desastres, la Conferencia Mundial de Financiación para el Desarrollo, la Cumbre para la Adopción de los Objetivos de Desarrollo Sostenible; y la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático).
- Las empresas dentro de la industria de alimentación, bebidas y bienes de consumo han colaborado entre sí y con partes interesadas adicionales para desarrollar una amplia gama de principios de buenas prácticas, iniciativas, esquemas de certificación y asociaciones. Estos, junto con organizaciones de membresía como el Foro de Bienes de Consumo, están demostrando un liderazgo significativo en la alineación de la industria con la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.



Biblioteca de fotos de la ONU

COLABORADORES CLAVE

El Pacto Mundial de las Naciones Unidas y KPMG International desean agradecer a las numerosas personas, empresas y organizaciones que han aportado a esta publicación su inspiración, ideas, ejemplos de empresas y comentarios tanto a través de la llamada de la empresa como de la mesa redonda de múltiples partes interesadas (véase lista a la derecha).

La Matriz industrial de los ODS para alimentación, bebidas y bienes de consumo es el resultado de un esfuerzo colectivo que ha involucrado a muchos colegas del Pacto Mundial de las Naciones Unidas y KPMG International, y que incluye:

Equipo del proyecto del Pacto Mundial de las Naciones Unidas:

Lise Kingo
directora ejecutiva

Ole Lund Hansen
jefe, programas de liderazgo

Parham Gerami
gerente, Global Compact LEAD
Líder del proyecto: gerami@unglobalcompact.org

Equipo del proyecto de KPMG International:

Lord Dr Hastings de Scarisbrick CBE
director mundial de civismo empresarial

Willy Kruh
presidente, mercados de consumo

Ian Proudfoot
director mundial de agronegocios

Serena Brown
gerente principal, iniciativa de desarrollo mundial
líder del proyecto: serena.brown@kpmg.co.uk

Lauren Densham
gerente, estrategia mundial

El Pacto Mundial de las Naciones Unidas y KPMG International desean expresar su especial agradecimiento a la Fundación de la Cámara de Comercio de los EE. UU. por su asistencia en la convocatoria de la mesa redonda de múltiples partes interesadas, así como a los participantes de la mesa redonda, incluidas las siguientes personas:

- Lawrence Bowdish, asesor de investigación, U.S. Chamber of Commerce Foundation
- David Browning, vicepresidente superior de iniciativas estratégicas, TechnoServe
- Kate Debold, vicepresidente y gerente de donaciones caritativas, asuntos corporativos y secretaría de la junta, Bank of NY Mellon Foundation
- Marc DeCoursey, vicepresidente, U.S. Chamber of Commerce Foundation
- Kaitlin Flynn, directora ejecutiva, Mary's Meals
- Mark Fitzgerald, socio principal del Pacto Mundial, KPMG LLP
- Kim Fortunato, director de comunidades saludables de Campbell, Campbell Soup
- Jim Gordon, vicepresidente, imagen corporativa y reputación, Time Warner Cable
- Lord Dr Hastings of Scarisbrick CBE, director mundial de civismo empresarial, KPMG International
- Dr. Jeff Lundy, director, programa de salud y bienestar, U.S. Chamber of Commerce Foundation
- Abby Davidson Maffei, directora principal, asociaciones y alianzas estratégicas, CARE
- Kate Maloney, gerente principal, equipo de cuenta de la ONU, KPMG LLP
- Suki McClatchy, ciudadanía y política mundial, Abbott
- Darren McGann, director adjunto de sostenibilidad, KPMG LLP
- Tejal Mody, directora general, Rabobank
- Shamarukh Mohiuddin, directora, programa de empoderamiento económico, U.S. Chamber of Commerce Foundation
- Deborah Patterson, presidenta, Monsanto Fund
- Phil Polakoff, director ejecutivo principal, FTI Consulting
- Beth Sauerhaft, exdirectora principal de sostenibilidad corporativa, PepsiCo
- Sue Stephenson, vicepresidenta de Community Footprints, Ritz-Carlton Hotel
- Suzanne Townsen, socia gerente nacional, diversidad de recursos humanos y responsabilidad corporativa, KPMG LLP
- Hugh Welsh, presidente, DSM America
- Julia Wilson, gerente, responsabilidad social corporativa, Nielsen Cares



Elaborado conjuntamente por:



United Nations
Global Compact

y



EXENCIÓN DE RESPONSABILIDAD: Las opiniones expresadas en la publicación no representan necesariamente las opiniones de la Oficina del Pacto Mundial de las Naciones Unidas ni de KPMG International Cooperative (KPMG International), una entidad suiza. La Oficina del Pacto Mundial de las Naciones Unidas y KPMG International no hacen ninguna declaración respecto de, y no garantizan, la fuente, originalidad, exactitud, integridad o confiabilidad de cualquier declaración, información, hallazgo, interpretación, consejo u opinión contenidos en la publicación. Los ejemplos se han desarrollado estrictamente como recursos de aprendizaje. La inclusión de ejemplos en esta publicación no constituye en modo alguno un respaldo de las empresas individuales ni de sus políticas de desarrollo sostenible por parte de la Oficina del Pacto Mundial de las Naciones Unidas y KPMG International.

DERECHOS DE AUTOR: Este documento está protegido por derechos de autor de las Naciones Unidas. Se permite la reproducción y distribución de este documento con fines de información y uso en la participación en el Pacto Mundial de las Naciones Unidas sin el permiso previo de la Oficina del Pacto Mundial. Sin embargo, ni este documento ni ningún extracto del mismo pueden reproducirse, almacenarse, traducirse o transferirse de ninguna forma ni por ningún medio (electrónico, mecánico, fotocopiado, grabado u otro) para ningún otro fin sin el permiso previo por escrito de la Oficina del Pacto Mundial.

El nombre y el logotipo de KPMG son marcas registradas o marcas comerciales de KPMG International. Diseñado por **CREATE** | CRT046599 | Febrero 2016

La traducción de la versión en español ha sido desarrollada por la Red Española del Pacto Mundial de Naciones Unidas. La Matriz Industrial de los ODS: Alimentación, bebidas y bienes de consumo, se ha redactado en lengua inglesa. La presente traducción se ha elaborado bajo criterios de calidad rigurosos, la versión en inglés sigue siendo el documento oficial.