

Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano

Evaluación de los aportes del Consumer Goods Forum al desarrollo de los ODS en
Latinoamérica.

Maria Paula Vargas Uribe

Programa de Relaciones Internacionales
Facultad de Ciencias Sociales
Bogotá
2020

TABLA DE CONTENIDO

1. Introducción.....	3
2. Objetivos de la investigación.....	5
2.1 Objetivo General.....	5
2.2 Objetivos Específicos.....	5
3. Pregunta Orientadora.....	5
4. Antecedentes.....	6
5. Hipótesis.....	8
6. Marco Teórico.....	9
7. Desarrollo.....	10
7.1 Presentación de datos.....	10
7.2 Análisis de datos.....	13
8. Conclusiones.....	14
9. Bibliografía.....	16

1. INTRODUCCIÓN

La obesidad y los problemas alimenticios han ido aumentando tanto en países desarrollados y en países emergentes, pues bien, se estima que alrededor de 2.100 millones de adultos en todo el mundo sufren problemas de obesidad o sobrepeso, el 30% de esta cifra corresponde a casos de obesidad (Gómez, 2017). Esta tendencia del desmedido aumento de tasas de sobrepeso y obesidad ha sido ampliamente observada en la región de América Latina a través de los años. Esto anterior tiene sentido cuando se tiene en cuenta que Latinoamérica es una región que ha sufrido unas grandes transformaciones demográficas, ya que se ha dado un proceso de urbanización acelerado en el que, por consecuencia, las condiciones socioeconómicas de las personas han venido transformándose, creando un perfil en los individuos en el que sus costumbres alimenticias y actividad física han sido modificadas (Medina, 2016).

Lo anterior explica que América Latina ha venido presentando recientemente dos grandes problemáticas debido al nuevo perfil epidemiológico de los individuos en cuanto a: 1. altas cifras en cuanto a número de personas que sufren de sobre peso u obesidad, sobre todo en países como: Chile, México (aunque no sea parte de la región latinoamericana es objeto de estudio para el CGF) y Costa Rica, y 2. una notable carencia en general de la tenencia de hábitos saludables. Además, según la FAO la obesidad se ha configurado como una gran amenaza en los países de América Latina pues se estima que uno de cuatro adultos es obeso y que cada año alrededor de 3,6 millones de personas se vuelven obesas en Latinoamérica y el Caribe. Aunque bien es cierto que algunos países de la región han tratado de concentrar sus esfuerzos para implementar medidas que promuevan el mayor o menor consumo de algunos productos, como por ejemplo Chile y México, lo cuales implementaron el impuesto a las bebidas azucaradas (el cual comenzó a aplicarse en el 2014 y el 2013), en general el porcentaje de obesidad ha tendido a subir, no solo en estos países sino en la región entera a través de los años (FAO, OPS, WFP y UNICEF. 2018).

Teniendo en cuenta que la región de Latinoamérica ha sufrido un incremento considerable de tasas de obesidad y sobrepeso, el Consumer Goods Forum ha realizado un

estudio sobre esta situación llegando a la conclusión de que se encuentra la necesidad de formar una coalición sobre Salud y Bienestar en esta región que una a los retailers y manufactureros de la industria alimenticia más importantes. El resultado esperado del trabajo colaborativo del Consumer Goods Forum es fomentar a los consumidores que quieran vivir vidas más saludables y que la industria tome un rol más activo para ayudar a cumplir con estos objetivos, todo esto se pretende lograr promoviendo acciones para empoderar a las personas a vivir una vida más sana, influenciándolas desde el momento de tomar una decisión de compra, sin tener que necesariamente contar con políticas públicas o un apoyo directo del gobierno.

The Consumer Goods Forum -CGF en adelante- es una red internacional que reúne a minoristas, manufactureros y otros grupos de interés para llevar a cabo iniciativas las cuales contribuyan a ganarse la confianza del consumidor final, otorgando herramientas a este último para que desarrolle la capacidad de tomar decisiones de una forma más informada a la hora de adquirir productos. Debido a que el CGF tiene un alcance global y opera desde la toma de decisiones de los CEO, esto asegura una posición única, la cual pretende lograr no solo un mayor impacto a nivel internacional, sino también resultados más estables y duraderos.

Ahora bien, The Consumer Goods Forum cuenta con oficinas centrales en: París (como sede principal), Tokio, Estados Unidos, Shanghái y Bogotá. En la oficina de Bogotá se abarca a toda la región de Latinoamérica junto con México. Mis funciones como practicante en la oficina de LatAm en Bogotá son: 1. Acompañar la coordinación, seguimiento y actividades de los comités y grupos de trabajo de la región 2. Apoyar el seguimiento de los compromisos y próximos pasos de cada iniciativa del CGF en Latinoamérica 3. Ayudar en la creación de las notas conceptuales, resúmenes, agendas, toolkits, presentaciones y minutas de los proyectos y reuniones de los diferentes grupos de trabajo del CGF 4. Actualizar, manejar y gestionar la base de datos de miembros y no miembros del CGF en Latinoamérica 5. Acompañar a los miembros de la región en la implementación de los compromisos del CGF localmente en sus compañías 6. Apoyar al equipo CGF regional en Latinoamérica en la preparación de reuniones y conferencias, desarrollando reportes y minutas 7. Generar

reportes de los eventos y reuniones que se desarrollan en la región, para ser comunicados globalmente al CGF a través de las redes sociales y demás medios que apliquen.

Teniendo en cuenta que el Consumer Goods Forum actúa como una organización global que busca generar confianza en los consumidores, es importante resaltar que para lograr esto, trabaja bajo los siguientes pilares globales: Salud y Bienestar, Sostenibilidad Social y Ambiental, Inocuidad Alimentaria y Cadena de Valor E2E, estos pilares a su vez tienen una relación muy estrecha con algunos de los Objetivos de Desarrollo Sostenible -en adelante ODS- y dicha relación no es mera coincidencia, pues en general los pilares planteados en el CGF buscan apoyar el desarrollo de los ODS de forma regional. Para lograr esto, el CGF ha venido trabajando en las distintas regiones con pilares diferentes, teniendo en cuenta las necesidades de cada territorio. Para el caso de Latinoamérica se concentran los esfuerzos en tres pilares: Inocuidad Alimentaria, Sostenibilidad y Salud y Bienestar.

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo general:

2.1 Evaluar los aportes del Consumer Goods Forum al desarrollo de los ODS Latinoamérica.

Objetivos específicos:

2.2 Investigar sobre la historia de los ODS y su importancia en la actualidad.

2.3 Determinar el rol del Consumer Good Forum como organización internacional.

2.4 Establecer si ha habido un aporte real del Consumer Goods Forum al desarrollo de los ODS en Latinoamérica.

3. PREGUNTA ORIENTADORA:

¿De qué forma contribuye el pilar de Salud y Bienestar del Consumer Goods Forum a los Objetivos de Desarrollo Sostenible en Latinoamérica?

4. ANTECEDENTES

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible -en adelante ODS- son una iniciativa la cual fue impulsada por las Naciones Unidas, siguiendo el marco de los Objetivos de Desarrollo

del Milenio, los cuales se establecieron como ocho propósitos los cuales fueron fijados del año 2000 al 2015. En el término de vencimiento, es decir en el año 2015, se propuso ampliar esta lista de objetivos ya que se necesitaba ahondar en ciertas temáticas específicas, fue aquí donde nacieron los ODS que hoy en día se conocen. La agenda de los ODS fue aprobada en 2015 por la asamblea nacional de Naciones Unidas y fue suscrita por los 193 miembros, los 17 objetivos se volvieron a plantear en un término de 15 años, es decir hasta el 2030 (Naciones Unidas, 2018).

Ahora bien, esta nueva agenda se presentó como una gran oportunidad para todo Latinoamérica y el Caribe, pues, aunque esta región no sea la más pobre del mundo, si es la más desigual, lo que resulta en la tenencia de profundas problemáticas en temas como: la erradicación de la pobreza, un crecimiento económico inclusivo, ciudades sostenibles y garantizar una vida sana. Algunos países de la región decidieron integrar estos ODS al plan nacional de desarrollo, lo cual en general ha logrado una implementación de la agenda a largo plazo más exitosa, pues resulta vinculante a todos los periodos presidenciales. Sin embargo, es importante tener en cuenta que los esfuerzos gubernamentales la mayoría de las veces no son suficientes y por esto mismo la Agenda 2030 recomienda ampliamente la cooperación con distintos entes no gubernamentales, como el sector privado, la academia y los medios masivos (Barquet, 2017), en dicha tarea, el Consumer Goods Forum ha resultado ser un aliado indispensable, lo anterior se explicara a continuación:

El Consumer Goods Forum como red internacional ha venido trabajando desde el año 2009 temas relativos a los ODS y a lo largo del tiempo ha configurado su agenda para alinear sus objetivos completamente a los que han sido planteados en la Agenda 2030. En general, el CGF opera en distintas regiones del mundo, trabajando con los pilares que sean de mayor importancia en cada territorio. Para llevar a cabo esto, el CGF reúne a los retailers y manufactureros más importantes del mundo para trabajar juntos en los diversos pilares y contribuir al desarrollo de los ODS de la mano de la industria, lo que supone una posición única a nivel global. En Latinoamérica se han venido trabajando tres pilares: Inocuidad Alimentaria, Sostenibilidad y Salud y Bienestar.

Con respecto al pilar de Salud y Bienestar dentro del CGF, este pilar pretende cambiar de forma gradual las preferencias de los compradores y lograr la incorporación espontánea de hábitos más saludables, esto con el fin de mejorar la expectativa de vida, disminuir los costos de salud y de índices de obesidad y malnutrición. El CGF a nivel global ha logrado que el 58% de sus miembros se comprometan a combatir el hambre y promover una buena nutrición, con una activa participación de los programas de los bancos de comida. Es más, alrededor de 77.000 toneladas de comida fueron distribuidas por los miembros del CGF en el año 2017. En este mismo año se evidenció que el 85% de los miembros actualmente trabajan con organizaciones que hacen parte de las comunidades (Deloitte, 2018).

En la región de Latinoamérica el CGF ha aumentado sus esfuerzos en temas de Salud y Bienestar, pues, aunque inicialmente solo se desarrollaron iniciativas en Colombia, actualmente se ha venido dando una expansión regional, llegando a países como México, Costa Rica y Chile, territorios que presentan grandes problemáticas con respecto a temas de Salud y Bienestar, pues son unos de los países con índices de obesidad y sobrepeso más altos de toda la región. (Gómez, 2017) Además el CGF ha venido incorporando a ciertos actores de interés como lo son distintas universidades reconocidas (Universidad EAFIT, Universidad de Antioquia, Universidad UNAM, entre otras), Organizaciones No Gubernamentales y entidades del Estado para que participen en las iniciativas de cada país, contribuyendo de diversas maneras según su rol.

Todo esto anterior ha convertido al CGF en un aliado de gran importancia en lo que respecta a la realización de los ODS, pues no solo el CGF ha logrado una activa participación de la industria alimenticia y de diversos actores gubernamentales y no gubernamentales (los cuales a su vez han aportado con diversas investigaciones, análisis, recomendaciones y avales), sino que también ha logrado contribuir de forma regional indirectamente a alcanzar algunas de las metas propuestas en los ODS 2 (Hambre Cero), 3 (Salud y Bienestar) y 17 (Alianza para Lograr los Objetivos).

5. HIPÓTESIS

Para lograr implementar los ODS de forma integral en un territorio se necesita contar con alianzas multisectoriales, ya que estas permiten que diversos actores se integren y hagan parte de la toma de decisiones, esto además generará un equilibrio en la recaída del peso sobre varios sectores y no exclusivamente sobre el gobierno nacional. Teniendo en cuenta esto anterior, el CGF se ha configurado como un aliado internacional de gran importancia para implementar la Agenda 2030 en diferentes regiones, pues el CGF no solo ha demostrado estar trabajando en ciertos pilares los cuales a su vez están alineados completamente con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, sino también ha integrado diversos grupos de interés para trabajar conjuntamente y lograr resultados con un enfoque multidimensional, que sean más eficientes y con mayor credibilidad, es por todo esto que las iniciativas de Salud y Bienestar han resultado exitosas en Latinoamérica, pues se ha formado una gran unión de fuerzas realmente comprometidas a fomentar hábitos saludables de vida en los consumidores latinoamericanos. Por ultimo y teniendo en cuenta lo explicado anteriormente, el CGF ha terminado contribuyendo indirectamente a la realización de las siguientes metas de los ODS: Hambre Cero: 2.1 poner fin al hambre y asegurar a las personas una alimentación sana y 2.2 poner fin a todas las formas de malnutrición, Salud y Bienestar: 3.4 reducir en un tercio la mortalidad prematura y promover la salud mental y el bienestar, 3.5 Fortalecer la prevención y el tratamiento del abuso de sustancias adictivas y Alianza para Lograr los Objetivos: 17.9 Aumentar el apoyo internacional con objetivos concretos en los países en desarrollo a fin de apoyar los planes nacionales orientados a aplicar todos los Objetivos de Desarrollo Sostenible y 17.7 Alentar y promover la constitución de alianzas eficaces en las esferas pública, público-privada y de la sociedad civil, aprovechando la experiencia y las estrategias de obtención de recursos de las asociaciones.

6. MARCO TEÓRICO

Las alianzas según las Naciones Unidas en su informe de la Asamblea General de 2003 se pueden definir como “la relación voluntaria y de colaboración entre varias partes en donde todos sus participantes aceptan trabajar juntos para alcanzar un objetivo común y compartir riesgos, responsabilidad, recursos, competencias y beneficios”, pues bien, estas alianzas se han configurado como una herramienta para generar soluciones innovadoras a las diversidades problemáticas, confabulando esfuerzos intelectuales y económicos. Esto

anterior generará una mayor credibilidad y una imagen solida que produzca confianza para el acceso de nuevos actores, además las soluciones encontradas serán precisas y efectivas. Sin embargo, las alianzas también pueden generar una serie de riesgos potenciales como lo son los conflictos de intereses, el desequilibrio de responsabilidades (el peso recae sobre un actor) o los daños de la imagen de los mismos actores (Zamora, 2017).

Ahora bien, una de las ventajas a la hora de generar alianzas entre diversos actores para lograr un mismo objetivo es que se logra un enfoque multilateral del tema en cuestión, este enfoque multilateral resulta de gran importancia la hora de contribuir de forma parcial a la realización de los 17 ODS y sus respectivas metas, ya que muchas veces los esfuerzos gubernamentales se limitan a accionar en tema de política publica, dejando de lado actores cruciales como por ejemplo la sociedad civil y el sector privado, los cuales resultan siendo primordiales a la hora de alcanzar estas metas. Por todo esto anterior resulta esencial que los esfuerzos para la implementación de los ODS a nivel nacional no recaigan únicamente sobre el gobierno, ya que este no podrá cumplir con todo lo propuesto únicamente a través de política publica, pues hay acciones que diversos sectores deben de tomar y para ello deben de estar involucrados en la implementación de la agenda.

Teniendo en cuenta que el CGF cuenta con importantes alianzas multisectoriales que ha ido forjando a través de los años, esto ha formado una coalición importante en el sector público-privado, la cual a fin de cuentas ha servido de apoyo a los gobiernos nacionales para darle una implementación real a los ODS a nivel local. Adicionalmente, estas alianzas han generado una gran visibilización a las iniciativas, posicionándolas a nivel internacional y generando un interés real por parte de los miembros de la industria, quienes además han determinado estrategias y objetivos dentro de las iniciativas, las cuales han posibilitado aportar exitosamente a algunas de las metas de los ODS, como se explica a continuación:

El primer aporte es al ODS #2, Hambre Cero, específicamente en las metas: 2.1 poner fin al hambre y asegurar a las personas una alimentación sana y 2.2 poner fin a todas las formas de malnutrición, ya que las campaña se basan en fomentar una dieta balanceada a los consumidores, compartiendo mensajes sobre nutrición y bienestar. La segunda contribución

es la ODS #3, Salud y Bienestar en las metas: 3.4 reducir en un tercio la mortalidad prematura y promover la salud mental y el bienestar y 3.5 Fortalecer la prevención y el tratamiento del abuso de sustancias adictivas, pues las iniciativas no se han limitado a tratar temas nutricionales, sino que se han incluido actividades para fomentar una vida activa y la adquisición de hábitos saludables, recomendando la eliminación de sustancias que puedan resultar perjudiciales para la salud. El último aporte ha sido al ODS #17, Alianza para Lograr los Objetivos en las siguientes metas: 17.9 Aumentar el apoyo internacional con objetivos concretos en los países en desarrollo a fin de apoyar los planes nacionales orientados a aplicar todos los Objetivos de Desarrollo Sostenible y 17.7 Alentar y promover la constitución de alianzas eficaces en las esferas pública, público-privada y de la sociedad civil, aprovechando la experiencia y las estrategias de obtención de recursos de las asociaciones, es evidente que el CGF se ha configurado como un actor que ha dado apoyo al desarrollo de los ODS, promoviendo y forjando alianzas dentro del ámbito público-privado.

7. DESARROLLO

7.1 PRESENTACIÓN DE DATOS

Como se ha venido explicando, el Consumer Goods Forum en Latinoamérica ha venido desarrollando iniciativas sobre Salud y Bienestar de la mano de algunos de los retailers y manufactureros más importantes de la región, estas iniciativas se han llevado a cabo en diversos países como México, Colombia, Chile y Costa Rica.

Para empezar, en Colombia el programa “Dale un Giro Saludable a tu Vida” dio inicio a esta serie de iniciativas regionales en el año 2017, esta primera campaña se llevó a cabo en la ciudad de Bogotá en 8 tiendas de Grupo Éxito por un periodo de 2 meses, impactando a más de 12.000 personas. El objetivo principal del programa fue guiar y empoderar a los consumidores en temas de nutrición y actividad física, todo esto para que lograran tomar decisiones de compra más informadas. El programa fue realizado de la mano de algunos de nuestros miembros, incluyendo a: Cencosud, Alqueria, Femsa, Grupo Bimbo, Grupo Éxito, Barilla, Kellogg’s, Nestlé, PepsiCo y The Coca-Cola Company. Adicionalmente se obtuvo

una alianza con la Universidad de Antioquia, quienes validaron todos los mensajes nutricionales de la iniciativa.

Debido al éxito de este primer piloto, el programa no solo se ha mantenido a través del tiempo, sino que ha logrado expandirse significativamente y cambiar de imagen. Para el año 2018 se unieron algunos miembros a esta campaña como: Grupo Bimbo, Cencosud, Clorox, Colgate-Palmolive, The Coca-Cola Company, Grupo Éxito, Kellogg's, Nestlé, PepsiCo, Postobón y Procter & Gamble. Adicionalmente se alcanzó a tener presencia en 60 tiendas de Grupo Éxito y Cencosud, impactando a más de 23.000 personas.

Para el año 2019 la imagen de la iniciativa cambió de “Dale un Giro Saludable a tu Vida” a “Ser Saludable Se Siente Bien”, ya que se buscaba generar un mayor impacto en los consumidores colombianos. En el programa del 2019 no solo se concentraron los esfuerzos en la reestructuración de la imagen de la iniciativa, sino que se mantuvieron las actividades en los puntos de venta de Grupo Éxito y Cencosud a nivel nacional (The Consumer Goods Forum, 2020).

Ahora bien, en México se lanzó la iniciativa “México Ponte Bien” por primera vez en octubre del 2019 en la Ciudad de México y su propósito fue fomentar a los consumidores hábitos de vida más saludables, basándose en tres pilares: Educación Nutricional, Vida Activa y Hábitos Saludables. La campaña consistió en crear experiencias de valor a los consumidores dentro de algunas de las tiendas Walmart con ciertas actividades planteadas. México Ponte Bien impactó más de 11.000 personas directamente en los puntos de venta y gracias a los esfuerzos comunicativos se llegó a más de 25 millones de consumidores a través de las plataformas digitales y 10 millones de personas a través de las redes sociales. Adicionalmente, se realizaron 450 encuestas de forma exitosa, las cuales permitieron medir los temas de interés para los consumidores.

Algunos de los grandes logros a destacar de esta iniciativa fueron: contar con una conferencia de prensa en la cual se anunció el lanzamiento de la iniciativa por los CEO's de las compañías participantes, lo que proporcionó una mayor visibilidad a la campaña.

Adicionalmente se logro contar con la participación de unos de los más grandes retailers y manufactureros de la región como: Arca Continental, Grupo Bimbo, The Coca-Cola Company, Colgate-Palmolive, Danone, Grupo Lala, Johnson & Johnson, Kellogg's, Mars, Incorporated, Nestlé, P&G, PepsiCo, Sigma y Walmart México. El tercer gran logro fue la alianza establecida con el Boston Consulting Group quienes generaron un reporte en el cual no solo se evidencio el incremento de las ventas de los productos saludables activados, sino que también logro medir los temas de verdadero interés para los consumidores.

Por otro lado, para la iniciativa en América Central (sobre todo focalizada en Costa Rica) se utilizaron las experiencias pasadas de Colombia por lo que la iniciativa tomo el nombre de “Dale un Giro Saludable a tu Vida” y su objetivo principal se centró en ayudar a los consumidores a tomar decisiones informadas que les permitieran encontrar el equilibrio y el bienestar en sus vidas y en las de sus familias.

En vista de su objetivo de capacitar a los consumidores para que adopten opciones más saludables para apoyar una dieta y un estilo de vida saludables y equilibrados, el lanzamiento se concentro en difundir la conciencia y compartir información específica sobre la importancia de una dieta equilibrada, asegurar un equilibrio calórico, controlar las porciones de comida, y cómo leer y comprender las etiquetas de los alimentos. Adicionalmente, vale recalcar que el programa fue apoyado por miembros del CGF, incluyendo: Sigma Alimentos, Automercado, Walmart, Pepsico, Clorox, Colgate, Grupo Bimbo, Kellogg's, Procter and Gamble, SC Johnson y Nestlé.

Gracias al éxito de este piloto, la iniciativa se realizó nuevamente en el 2019, esta vez con ferias de salud en los meses de marzo y septiembre, expandiendose además a otros países de Centro América como Guatemala, El Salvador, Nicaragua y Honduras. Durante las ferias que tuvieron lugar en marzo, se completaron 857 encuestas y los resultados permitieron identificar a las personas que están muy interesadas en adquirir hábitos saludables. Los resultados también mostraron que al 82,6% de los encuestados les gustaría recibir información sobre recetas fáciles y saludables (The Consumer Goods Forum, 2020).

Finalmente, para el caso de Chile debido a la situación política y social que surgió en el año 2019, la iniciativa se vio completamente frenada, pues los miembros participantes centraron sus esfuerzos en lidiar con esta situación. Actualmente se retomó la mesa de trabajo con los miembros y se vienen planteando estrategias apoyadas en su mayoría en las experiencias de las iniciativas de Colombia, México y Centro América.

7.2 ANALISIS DE DATOS

Teniendo en cuenta los datos presentados anteriormente se puede determinar que, pese a que las iniciativas del CGF son relativamente nuevas en la región de Latinoamérica, pues dieron inicio en el 2017, se han logrado establecer alianzas importantes no solo con importantes retailers y fabricantes sino con actores multisectoriales que han aportado un valor agregado significativo a dichas iniciativas, lo que ha posibilitado un desarrollo exitoso de estas mismas. Adicionalmente, es importante recalcar que estas alianzas se han venido forjando con el tiempo, dando una gran visibilidad a las iniciativas a nivel local e internacional lo que ha facilitado llegar a nuevos países como Costa Rica y Chile con un gran apoyo e interés de los miembros.

Ahora bien, con lo que respecta al aporte real del CGF en Latinoamérica al desarrollo de los ODS 2,3 Y 17 sobre Hambre Cero, Salud y Bienestar y Alianza para Lograr los Objetivos, es evidente que aún queda un largo camino por recorrer, pues como fue mencionado anteriormente, los programas son relativamente nuevos a nivel regional, sin embargo, los esfuerzos concentrados han dado como resultado un impacto en más de 35 millones de consumidores en México, Colombia y Costa Rica, lo cual deja en evidencia el gran éxito de estas iniciativas que además ha causado un gran interés de nuevos retailers y fabricantes como Jeronimo Martins (Ara), Sigma Alimentos, Johnson y Johnson, SC Johnson y otros en participar en estos proyectos locales.

Por otro lado, gracias a las encuestas realizadas a los consumidores y el análisis de diferentes grupos académicos o consultores de estas mismas, se ha podido determinar que efectivamente dichas iniciativas han impulsado de gran forma el incremento de la compra de alimentos saludables y que un gran porcentaje de las personas están dispuestas a hacer un

esfuerzo real por cambiar sus hábitos alimenticios, ya que lograron generar una concientización sobre su estado actual de salud gracias a las actividades ofrecidas en las iniciativas.

8. CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta que la Agenda 2030 cuenta con 17 Objetivos de Desarrollo diferentes, y cada uno de estos cuenta con metas particulares, es evidente que un único esfuerzo proveniente de los gobiernos nacionales del mundo podría resultar insuficiente para cumplir con la agenda propuesta, pues la mayoría de estos gobiernos se apoyan en la política pública, olvidando la importancia de incluir a diversos actores nacionales e internacionales. Adicionalmente, es necesario tener en cuenta que algunos países o regiones (como lo es la región Latinoamérica) no poseen los recursos económicos necesarios para darle un desarrollo completo a todas estas metas en un periodo de tiempo tan corto. Es por esto anterior que organizaciones como El CGF, las cuales trabajan por su cuenta en pro del desarrollo de ODS a nivel local, se han configurado como grandes aliados internacionales, los cuales deberían de ser más valorados y tenidos en cuenta por los gobiernos nacionales.

Ahora bien, para comprender la importancia del rol del CGF es importante tener en cuenta que esta organización internacional ha venido expandiéndose a través de los años, llegando a diversas regiones a través de un meticuloso estudio de las necesidades de los territorios, pero siempre basándose en los Objetivos de Desarrollo Sostenibles. El papel del CGF se ha configurado como un ente mediador generador de cambio, forjando alianzas y trabajo colaborativo entre retailers, manufactureros y otros actores locales.

Para el caso de Latinoamérica, teniendo en cuenta que esta región posee grandes problemáticas con respecto a temas de Salud y Bienestar, que se reflejan en los altos índices de obesidad y sobrepeso y la carencia de hábitos saludables de vida, el CGF ha concentrado sus esfuerzos en tener presencia en países como México, Colombia, Costa Rica y Chile, desarrollando iniciativas locales en cada uno de estos países, con el objetivo de no solo fomentar hábitos de vida mas saludables a los consumidores, sino proporcionar conocimientos para que estos últimos desarrollen la capacidad de tomar decisiones de una

forma más informada a la hora de adquirir productos. Dichas iniciativas han tomado una gran fuerza, impactando a millones de consumidores de esta región, y adicionalmente, debido al éxito de estas, han surgido nuevos actores que han expresado su interés en participar en estos proyectos a nivel regional, lo cual le ha dado una gran visibilidad internacional al CGF como una organización comprometida con la Agenda 2030.

Por todo esto anterior es válido concluir que el CGF se ha posicionado como un actor de gran importancia que ha logrado expandirse a nivel internacional y formar coaliciones exitosas. Para el caso de Latinoamérica, aunque las iniciativas resultan ser relativamente nuevas, se puede determinar que estas han tenido un impacto positivo no solo en la industria alimenticia, forjando importantes alianzas en el sector, sino en los consumidores finales, quienes han logrado concientizarse sobre su estado físico y tomar decisiones de compra más acertadas para mantener hábitos de vida saludables y balanceados.

Para terminar, todos estos esfuerzos del CGF y sus miembros en la región latinoamericana esperan verse reflejados en la disminución de tasas de obesidad y sobrepeso para el 2030 como consecuencia de la adquisición de hábitos de vida más saludables y una debida nutrición, contribuyendo de manera significativa al desarrollo de las metas mencionadas de los ODS 2,3 y 17 sobre Hambre cero, Salud y Bienestar y Alianza para Lograr los Objetivos a nivel local.

BIBLIOGRAFÍA

Barquet, K. (2017), *Lecciones de América Latina en la implementación de la Agenda 2030: Aprendizajes de la reunión regional*. Pp. 1-5

Deloitte. (2018), *Health & Wellness Progress Report- Based on 2017 survey findings*. Pp. 1-11

FAO, OPS, WFP y UNICEF. (2018), *Panorama de la seguridad alimentaria y nutricional en América Latina y el Caribe 2018*. Santiago. Pp. 27-98

Gomez, R. (2017), *Federación Latinoamericana de Sociedades de Obesidad: II Consenso Latinoamericano de Obesidad 2017*. Pp. 23-28

Medina, C. (2016), *Prevalencia de Sobrepeso y Obesidad en Niños de 6 a 12 Años de tres Escuelas de Honduras*. Pp. 1-3

Naciones Unidas. (2018), *La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: una oportunidad para América Latina y el Caribe (LC/G.2681-P/Rev.3)*, Santiago. Pp. 5-27

ONU. (2003), *Informe de la asamblea General*. Recuperado el 12 de marzo del 2020 en <http://research.un.org/en/doc/ga/quick/regular/57>

The Consumer Goods Forum. (2020), *CHL Local Initiatives*. Recuperado el 16 de mayo del 2020 en The Consumer Good Forum: <https://www.theconsumergoodsforum.com/health-wellness/healthier-lives/key-projects/local-chl-initiatives/>

Zamora, R. (2017), *Alianzas multiactor para la cooperación al Desarrollo: análisis de casos y del modelo itdUPM*. Pp. 36-44