



Resumen

Productos para el hogar y el cuidado personal:

Acciones prioritarias para un futuro
positivo para la naturaleza

Septiembre de 2023

Introducción

El sector de los productos para el hogar y el cuidado personal es fundamental para nuestra vida diaria. Sus productos, desde champús y productos de belleza hasta detergentes y desinfectantes, han mejorado significativamente nuestro bienestar y estándares de vida al promover la higiene, comodidad y el atractivo estético en nuestras rutinas y entornos diarios.

El sector genera aproximadamente 700.000 millones de dólares estadounidenses en ingresos anualesⁱ, aunque a veces esas ganancias se generan a costa de la naturaleza. Por ejemplo, solo la industria cosmética produce 120.000 millones de unidades de envases al año y el aceite de palma (un ingrediente habitual en muchos cosméticos y detergentes) significó el 7 % de la deforestación mundial entre 2000 y 2018.^{2,3,4} Por lo tanto, es urgente que el sector de los productos para el hogar y el cuidado personal garantice que opera dentro de los límites seguros y justos del sistema terrestre y que contribuya a un futuro positivo cero neto para la naturaleza.¹

Muchas empresas del sector ya han asumido compromisos en materia de naturaleza y clima.ⁱⁱ No obstante, todavía queda mucho por hacer. La cadena de suministro del sector sigue contribuyendo a la pérdida de la naturaleza a través de la conversión del suelo y la deforestación vinculadas a la cosecha de materias primas de origen vegetal, como el aceite de palma y la colza. La fabricación y el uso posterior de productos para el hogar y el cuidado personal también consumen cantidades significativas de agua, y gestionadas inadecuadamente, pueden conducir a la contaminación, en particular la contaminación plástica, del suelo, el agua y los océanos.

Al igual que la mayoría de los otros sectores, las empresas de productos para el hogar y el cuidado personal también dependen de la naturaleza para funcionar y crecer. Por ejemplo, las empresas de belleza y cosméticos dependen en gran medida de la biodiversidad, incluidos los cultivos de flora silvestre y cultivada, que pueden incluir especies raras o no comerciales. Por lo tanto, la pérdida de naturaleza es un riesgo clave para el sector. Además, los reguladores no tardarán en empezar a solicitar a las empresas informes relacionados con la naturaleza.

Para complementar las iniciativas de sostenibilidad actuales, todas las empresas necesitan **Evaluar, Comprometerse, Transformar y Divulgar (ACT-D, acciones empresariales de alto nivel sobre la naturaleza)**. Deben reconocer el valor de la naturaleza para su negocio; evaluar y medir sus impactos y dependencias de la naturaleza; establecer objetivos transparentes, con plazos determinados y basados en ciencia; tomar medidas para abordar sus impactos y dependencias clave; y divulgar públicamente el rendimiento y otra información pertinente relacionada con la naturaleza.

Este resumen proporciona un panorama a nivel sectorial de los posibles impactos y dependencias clave sobre la naturalezaⁱⁱⁱ. También establece las acciones prioritarias que todas las empresas deben adoptar para transformar y garantizar que el sector de los productos para el hogar y el cuidado personal desempeñe su papel para detener y revertir la pérdida de la naturaleza para 2030, la misión central del **Marco Mundial Kunming-Montreal de Diversidad Biológica**.

Alcance de este resumen

El sector de los productos para el hogar y el cuidado personal (código **SICS: CG-HP**) comprende empresas que fabrican una amplia variedad de bienes para el consumo personal y comercial, incluidos cosméticos, artículos de limpieza doméstica e industrial, jabones y detergentes, productos de papel higiénico, baterías domésticas, cuchillas de afeitar y utensilios de cocina.



ⁱ En mayo de 2023, la Comisión de la Tierra publicó la primera cuantificación de los límites seguros y justos del sistema terrestre, desarrollada por más de 40 investigadores de todo el mundo. Consulte los [Límites seguros y justos del sistema terrestre](#) (Nature, 2023).

ⁱⁱ Entre las empresas que han definido objetivos de cero neto y adquirido compromisos en materia de biodiversidad están P&G, L'Oréal, Unilever, Estée Lauder, entre otras. Para más detalles, consulte el informe completo del FEM sobre la transición del sector de los productos para el hogar y el cuidado personal.

ⁱⁱⁱ El análisis se basa principalmente en ENCORE y en la herramienta de materialidad sectorial de la SBTN. Otras fuentes incluyen CDP Water Watch, Water Risk Filter y Biodiversity Risk Filter de WWF, extensa investigación documental, revisiones académicas, perspectivas y evaluaciones específicas de empresas, análisis de Oliver Wyman y Oliver Wyman 3D Carbon Accounting, análisis del Foro Económico Mundial y el Foro Económico Mundial sobre los procesos y sectores, y entrevistas con expertos de la industria. La terminología sobre impactos y dependencias está alineada con las [categorías de factores de impacto y dependencias de la TNFD](#).

Cadena de valor de los productos para el hogar y el cuidado personal (tal y como se aborda en este resumen)



Impactos relacionados con la naturaleza

Para proteger y mejorar los ecosistemas de los que dependen, las empresas del sector de productos para el hogar y el cuidado personal deben dirigir sus esfuerzos a abordar los impactos más significativos en la naturaleza en sus operaciones y cadenas de valor, concretamente:^{iv}

• **Uso del agua y otros usos de recursos:** el sector extrae y consume enormes cantidades de agua en toda la cadena de valor, tanto así que tiene una calificación de impacto «Crítico» (la categoría más alta) del CDP Water Watch.⁵ En concreto, el agua se utiliza en la producción y el procesamiento de materias primas, la extracción de materias primas y las actividades de fabricación en las operaciones intermedias para procesar y diluir flujos de residuos. El agua también se utiliza como ingrediente en los productos y para su uso en la fase posterior. Cuando el agua regresa a los suministros de agua, a veces tiene una calidad inferior a la del momento de la extracción.

El sector también consume combustibles fósiles y plantas para la producción de insumos. La cosecha de plantas utilizadas para productos de belleza y cosméticos podría tener un impacto directo en la biodiversidad de la flora, dependiendo de la sostenibilidad ecológica y de las prácticas utilizadas en la recolección de recursos.

- **Cambio en el uso del suelo:** la producción de materias primas renovables y no renovables puede dar lugar a la conversión de las tierras, la deforestación y la degradación del suelo como resultado de las actividades mineras y agrícolas. Esto perturba los hábitats y los ecosistemas, impulsa la pérdida de biodiversidad, reduce la fertilidad del suelo y afecta negativamente a las comunidades locales y a los pueblos indígenas.
- **Contaminación:** la contaminación se produce en todas las etapas de la cadena de valor del sector. La producción inicial de materias primas y las actividades intermedias de fabricación suelen contaminar la atmósfera, el suelo y el agua con productos químicos nocivos o tóxicos, como los tensioactivos, el exceso de nutrientes y material particulado sólido, como los microplásticos. En el uso posterior de los productos, la contaminación por plástico de los envases y los microplásticos entra en los flujos de residuos y, en última instancia, en los océanos, perjudicando a las especies terrestres y acuáticas.
- **Emisiones de gases de efecto invernadero (GEI):** -el sector contribuye a las emisiones de GEI en toda la cadena de valor; por ejemplo, las emisiones de alcance 3 representan alrededor del 80 % de la intensidad total de las emisiones en el sector de los productos de primera necesidad.^{v,vi,vii} La producción de plástico genera por sí sola el 3,4 % de las emisiones de GEI a nivel mundial⁶, lo cual es superior a la huella de carbono de la aviación (2 % de las emisiones de GEI).⁷ Otra fuente de emisiones de GEI es la fase de uso posterior. Por ejemplo, Unilever informa que dos tercios de sus emisiones se producen "cuando los productos salen de las estanterías y se van a casa con nuestros consumidores".⁸

^{iv}Más del 90 % de los impactos del sector en la naturaleza está integrado en sus cadenas de suministro. Consulte [Starting at the source: Sustainability in supply chains](#) (McKinsey, 2016).

^vLas emisiones de alcance 3 se refieren a las emisiones indirectas de gases de efecto invernadero que se producen en la cadena de suministro de una empresa, pero que están fuera del control directo de la organización. Estas emisiones se generan como resultado de las actividades asociadas con los productos, servicios u operaciones de la empresa, incluidas las actividades de proveedores, clientes y otras partes interesadas.

^{vi}Toneladas métricas de CO₂ equivalente/ganancias de millones de dólares estadounidenses.

^{vii}El sector de productos de primera necesidad incluye tanto el sector agropecuario como el de los productos para el hogar. Consulte [What Investors Need to Know About Scope 1, 2 and 3 Emissions](#) (Man Institute, 2022).

Dependencias relacionadas con la naturaleza

Al igual que muchos sectores, el sector de los productos para el hogar y el cuidado personal depende de los activos ambientales y de los servicios ecosistémicos para funcionar y crecer. En particular, las empresas de productos para el hogar y el cuidado personal dependen enormemente de:

- **Agua dulce:** el sector depende del agua dulce como un recurso importante. La escasez de agua podría convertirse en una preocupación crítica para el sector, ya que se estima que el costo real del agua es de tres a cinco veces mayor que el informado por las empresas.
- **Aprovisionamiento de biomasa:** el sector depende de materias primas como el aceite de palma, el aceite de colza e ingredientes naturales como extractos vegetales. Por ejemplo, Firmenich, un fabricante multinacional de aromas, fragancias e ingredientes cosméticos activos, depende de más de 430 especies diferentes de todo el mundo.⁹ El sector también depende en gran medida de la tierra para cultivar y recolectar cultivos y plantas que se utilizan como materias primas.

Estas dependencias fortalecen el caso de negocio de invertir en la protección y restauración de la naturaleza.



Acciones prioritarias y oportunidades

Para reducir los impactos negativos del sector en la naturaleza y, al mismo tiempo, mitigar los riesgos para sus operaciones y desbloquear oportunidades comerciales, las empresas de productos para el hogar y de cuidado personal deben priorizar cinco acciones clave:

1. Mejorar la gestión del agua en toda la cadena de valor:

reducir el consumo de agua y la contaminación para proteger la naturaleza y minimizar la vulnerabilidad frente al aumento de los riesgos derivados de la disminución de la disponibilidad y la calidad del agua. Las palancas clave para mejorar la gestión de las aguas superficiales y subterráneas incluyen la evaluación y la priorización de los riesgos materiales relacionados con el agua, la realización de una auditoría completa del agua, la mejora de las operaciones de fabricación directa, el reciclaje de las aguas residuales, la colaboración con los clientes para reducir el uso y la contaminación de las aguas y la restauración de las cuencas hidrográficas. Herramientas como el [World Resource Institute's \(WRI\) Aqueduct™](#), el [World Wildlife Fund's Water Risk Filter](#) y las [metodologías de la Red de Objetivos Basados en la Ciencia sobre la fijación de objetivos relacionados con el agua dulce](#) son útiles para ayudar a las empresas a evaluar, priorizar y abordar los riesgos materiales relacionados con el agua.

2. Obtener de forma responsable y reemplazar las materias primas con materiales biológicos sostenibles u otros materiales renovables

(tras una cuidadosa evaluación de las concesiones): trabajar con los proveedores actuales para cambiar las técnicas de producción y evitar el uso innecesario del agua, proteger contra la deforestación y preservar hábitats. Incorporar consideraciones relacionadas con la naturaleza (por ejemplo, compromisos de no deforestar, uso de materias primas certificadas, favorecer las materias primas no amenazadas y no sobreexplotadas) en los criterios de adquisición y las evaluaciones de los proveedores.^{viii} Apoyar a los proveedores y agricultores y trabajar con las comunidades locales para promover la [agricultura regenerativa](#) y sostenible y otras prácticas que contribuyan a la biodiversidad. Una mayor transparencia y trazabilidad de los ingredientes de los productos permitirá obtener mejores datos sobre los impactos y las dependencias, lo que a su vez mejorará la forma en que se mide la huella ambiental de cada producto final.

También se puede explorar el cambio a materias primas biológicas u otras materias primas renovables para ayudar a reducir la dependencia de los combustibles fósiles, la ecotoxicidad y (potencialmente) los alérgenos sintéticos.¹⁰ Sin embargo, este cambio debe tener en cuenta factores como la competencia por el uso del suelo y los impactos en la naturaleza, la biodiversidad y las comunidades locales. Se requiere una evaluación del impacto ambiental general de las materias primas de origen biológico frente a las petroquímicas, junto con un enfoque equilibrado hacia una situación de cero neto y de naturaleza positiva, para hacer frente a las compensaciones.¹¹

3. Cambiar el comportamiento de los clientes sobre el uso y desecho de los productos a través de la educación y la transparencia: el [Barómetro de Biodiversidad de la Unión para el Biocomercio Ético \(UEBT\)](#) muestra que la crisis

de la biodiversidad se ha convertido en una alta prioridad para los consumidores, que en su mayoría quieren que las empresas tomen medidas para proteger la naturaleza.¹² Ir un paso adelante permitirá a las empresas sacar provecho del creciente interés de los consumidores en favor de la naturaleza. Entre las palancas clave están la mejora de la transparencia para permitir a los consumidores tomar decisiones informadas, la producción de información educativa sobre el uso más sostenible de un producto (por ejemplo, el volumen de agua o el tamaño de la dosis requerida), la contribución a un cambio de comportamientos y creencias para reducir el consumo innecesario y la contaminación en el sector de la distribución, y la colaboración con los socios minoristas en el mercado B2B.

4. Apoyar la conservación y la restauración de la naturaleza a través de inversiones en prácticas empresariales responsables y soluciones basadas en la naturaleza (SbN):

contribuir a los esfuerzos de conservación y restauración de la naturaleza al mejorar las prácticas de la cadena de suministro, lanzando iniciativas dentro de las operaciones o más allá de las cadenas de valor, participando en iniciativas globales (como iniciativas de limpieza o plantación de árboles) o apoyando mecanismos innovadores de financiación de la naturaleza (como el pago por servicios ecosistémicos o fondos de restauración de la naturaleza). Colaborar con las ONG ambientales, organismos gubernamentales y comunidades locales para establecer garantías ambientales y sociales y garantizar la eficacia de esas iniciativas.

5. Ampliar la circularidad, ofrecer productos y envases sostenibles y participar en la acción colectiva y el apoyo de políticas:

siempre que sea posible, aplicar la circularidad reciclando el agua y la energía en los procesos de fabricación, introduciendo diseños de envases innovadores y productos recargables y facilitando el reciclaje eficiente y la gestión de residuos. Invertir en la investigación y el desarrollo de productos respetuosos con la naturaleza (como fórmulas sin agua o productos sin enjuague) para acceder a nuevos mercados.

Colaborar con los desarrolladores de política pública para apoyar políticas progresistas que refuercen la circularidad, como el apoyo a las negociaciones en curso para un tratado de las Naciones Unidas sobre la contaminación de los plásticos. La reducción de la contaminación de los plásticos ya está en el primer plano de la agenda de muchas empresas, por ejemplo, mediante la eliminación de microesferas y microplásticos, la reducción de envases, el despliegue de modelos de negocio recargables, la expansión del reciclaje y la exploración de materiales de embalaje alternativos innovadores.^{ix} Se estima que se puede evitar hasta la mitad de los desechos plásticos anuales que llega a los océanos reutilizando solo entre el 10 % y el 20 % de los envases de plástico.¹³

Es importante señalar que los esfuerzos para llevar a cabo estas acciones prioritarias y transformar el sector deben realizarse en consonancia con una transición justa y equitativa, incluyendo un diálogo significativo con los grupos afectados, tales como los empleados, las comunidades locales, los pueblos indígenas y las comunidades marginadas.

La adopción de las acciones prioritarias puede permitir a las empresas contribuir a la consecución de objetivos sociales y medioambientales, incluidos el Marco Mundial de la Diversidad Biológica (GBF) y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). [Lea el mapeo GBF-ODS para ver cómo pueden contribuir las acciones prioritarias a la consecución de estos objetivos.](#)

^{viii} Para obtener guías, consulte el [cumplimiento del Convenio sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestres \(CITES\)](#), el [cumplimiento del Acceso y la Participación en los Beneficios \(ABS\)](#), el [certificado UEBT de Abastecimiento con Respeto](#), el [certificado de la Mesa Redonda sobre Aceite de Palma Sostenible \(RSPO\)](#), el [compromiso NDPE \(no deforestación, no turba, no explotación\)](#).

^{ix} Para más detalles sobre los plásticos biodegradables de base biológica, consulte la [Postura del WWF: plásticos biodegradables y de origen biológico](#) (WWF, 2021).

Recursos

Este resumen está basado en el informe del Foro Económico Mundial [Naturaleza positiva: el papel del sector de los productos para el hogar y el cuidado personal](#) (2023).

Los siguientes **análisis, recomendaciones y herramientas específicos del sector** están actualmente a disposición de las empresas de productos para el hogar y de cuidado personal:

- [Net Zero Playbook for Consumer Industries](#) (The Consumer Goods Forum, 2022)
- [Designing out plastic pollution](#) (Ellen MacArthur Foundation)
- [Hoja informativa: biodiversidad en el sector de los cosméticos](#) (Campaña Europea de Empresas y Biodiversidad, 2020)

- [Abastecimiento con respecto de productos botánicos para las personas y la biodiversidad](#) (UEBT, 2022)
- [The Courage to Change](#) (British Beauty Council, 2020)
- [Biodiversity in the Cosmetic Industry](#) (Beauty Care/Fédération des Entreprises de la Beauté, 2022)
- [El futuro de los modelos de consumo reutilizables](#), (Foro Económico Mundial, 2021)
- [Integration of Biodiversity, Spice Sector in the Western Ghats](#) (India Business & Biodiversity Initiative, 2019)

Para obtener **recursos adicionales del sector**, consulte las [Acciones empresariales de alto nivel para la naturaleza](#) de Business for Nature.

Colaboradores y créditos

Escrito por (en orden alfabético):

Akanksha Khatri, responsable de la Agenda de Acción por la Naturaleza, Foro Económico Mundial

Jennifer Tsim, colaboradora, Oliver Wyman

Katie Mawdsley, asociada, Oliver Wyman

Robert Bailey, colaborador, Oliver Wyman

Sebastian Gerlach, responsable de intervenciones, Oliver Wyman

Xinqing Lu, líder, Champions for Nature, Foro Económico Mundial

Agradecimientos:

Agradecemos también a los numerosos expertos de la academia, de la industria, de organizaciones no gubernamentales y gobiernos que aportaron valiosas perspectivas, por orden alfabético: Business for Nature (BfN), Capitals Coalition, Croda International, Firmenich, Ginkgo Bioworks, Givaudan, Henkel, Grupo H&M, L'Oréal, Natura & Co, Procter & Gamble, Sederma, TerraCycle & Loop, Union para el Biocomercio Ético (UEBT), la Iniciativa Financiera del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA FI) y el Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible.

Referencias

¹ Euromonitor International data from trade sources/national statistics (Euromonitor, 2022).

² According to the recycling company TerraCycle (quoted in [The Guardian](#)).

³ [Palm Oil overview](#) (WWF).

⁴ [FRA 2020 Remote Sensing Survey](#) (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, 2022).

⁵ [CDP Water Watch](#).

⁶ [Global Plastics Outlook: Economic Drivers, Environmental Impacts and Policy Options](#). (Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos - OCDE, 2022).

⁷ [Aviation overview](#) (IEA).

⁸ [Datos de la empresa Unilever](#).

⁹ [Datos de la empresa Firmenich](#).

¹⁰ [Biosmetics: technological advances and future outlook](#) (Environmental Science and Pollution Research, 2021).

¹¹ [Recommendation of the Council on Assessing the Sustainability of Bio-Based Products](#) (OCDE, 2022).

¹² [UEBT Biodiversity Barometer: The Biodiversity Reckoning 2022](#) (UEBT, 2022).

¹³ [El futuro de los modelos de consumo reutilizables](#) (FEM, 2021).

