

IDEAS DE NEGOCIOS

AÑO III NÚMERO 7

DIRECTOR EDITORIAL: MIGUEL PALLARES



LÍDERES DE LA SUSTENTABILIDAD

CONTENIDO

IDEAS DE NEGOCIOS

Directorio

Director Editorial
Miguel Pallares

Directora
de Administración
y Finanzas
Adriana Valencia

Coordinadora
de proyectos
Michelle Pallares

Colaboradores
Margarita Jasso
Camila Montessoro
Héctor Muciño

Asistente editorial
Graciela Gómez

Diseñadora editorial
Ariadna Estrada

Asistente
de Dirección
en Finanzas
María Romero

Esta publicación es
propiedad de Logos
Creativo SAS de CV.
Todos los derechos
están reservados.
Queda prohibida
la reproducción
parcial o total
de los contenidos
e imágenes
de esta publicación.

- 4** **SUSTENTABILIDAD**
en su estrategia de negocios.
- 12** **COCA-COLA, NESTLÉ, UNILEVER Y BMV**
invierten en impulsar equidad y diversidad.
- 14** **GIGANTES CORPORATIVOS**
fortalecen estrategias de reciclaje.
- 16** **FUNDACIÓN MAPFRE, DANONE
Y TETRA PAK,**
en acción por el bienestar social.
- 22** **3M, HEINEKEN Y HENKEL,**
negocios con estrategia ASG.
- 26** **¿QUÉ PIENSAN**
Bimbo, Nestlé y Unilever de los jóvenes?.

LO QUE VALE, NO SE TIRA...



¡SE RECICLA!

#SIEMPREPODEMOSRECICLAR

PONEN SUSTENTABILIDAD EN SU ESTRATEGIA DE NEGOCIOS



Actualmente también estamos produciendo autos de reparto eléctricos, paneles solares en la mayoría de nuestras plantas para la generación de energía”

Héctor Ibanco
vichi,
gerente de
Agronegocios
para Bimbo
México

Para las empresas no basta tener éxito en los resultados financieros y operativos para consolidar su liderazgo, también es necesario aplicar acciones para crear conciencia ambiental, reducir su impacto y generar un mundo más sano.

Bajo esas premisas, once empresas y organizaciones de diferentes industrias fueron galardonadas como “Líderes de la Sustentabilidad” en México.

Y es que si algo tienen en común Fundación Mapfre, Heineken, Coca-Cola México, Bimbo, Unilever, Nestlé, Danone, 3M, Tetra Pak, Ecoce y otra empresa del sector industrial, empresas reconocidas este año, es que han emprendido una serie de acciones y metas concretas para frenar la emisión de contaminantes, reducir la producción de desechos y hasta buscar mejorar los procesos de cultivo.

Tal es el caso de Grupo Bimbo, empresa mexicana que con operaciones en 34 países y más de 200 plantas de producción, tiene certeza de que buscar

procesos más amigables con el ambiente es parte de su estrategia de negocio. Héctor Ibanco, gerente de Agronegocios para Bimbo México, explicó que desde 1991 la empresa invierte en sistemas para el ahorro de agua, así como en fuentes de energía limpia, por lo que prevé que el total del abastecimiento energético de sus plantas en operación a nivel global hacia 2025 sea de dichas fuentes.

“Actualmente también estamos produciendo autos de reparto eléctricos, tenemos paneles solares en la mayoría de nuestras plantas para la generación de energía, plantas de tratamiento y muchas iniciativas que hemos trabajado a través de nuestra historia”, puntualizó Ibanco. Sin embargo, la empresa sigue buscando cómo dar mayor alcance a sus metas en temas de sustentabilidad, por lo que aplica su estrategia “Alimentamos un mundo mejor”, basada en tres pilares orientados a la oferta y el consumidor, a las comunidades y a la naturaleza.

Estos tres fundamentos buscan desde hacer más nutritivas las recetas de



FOTOS: Especial



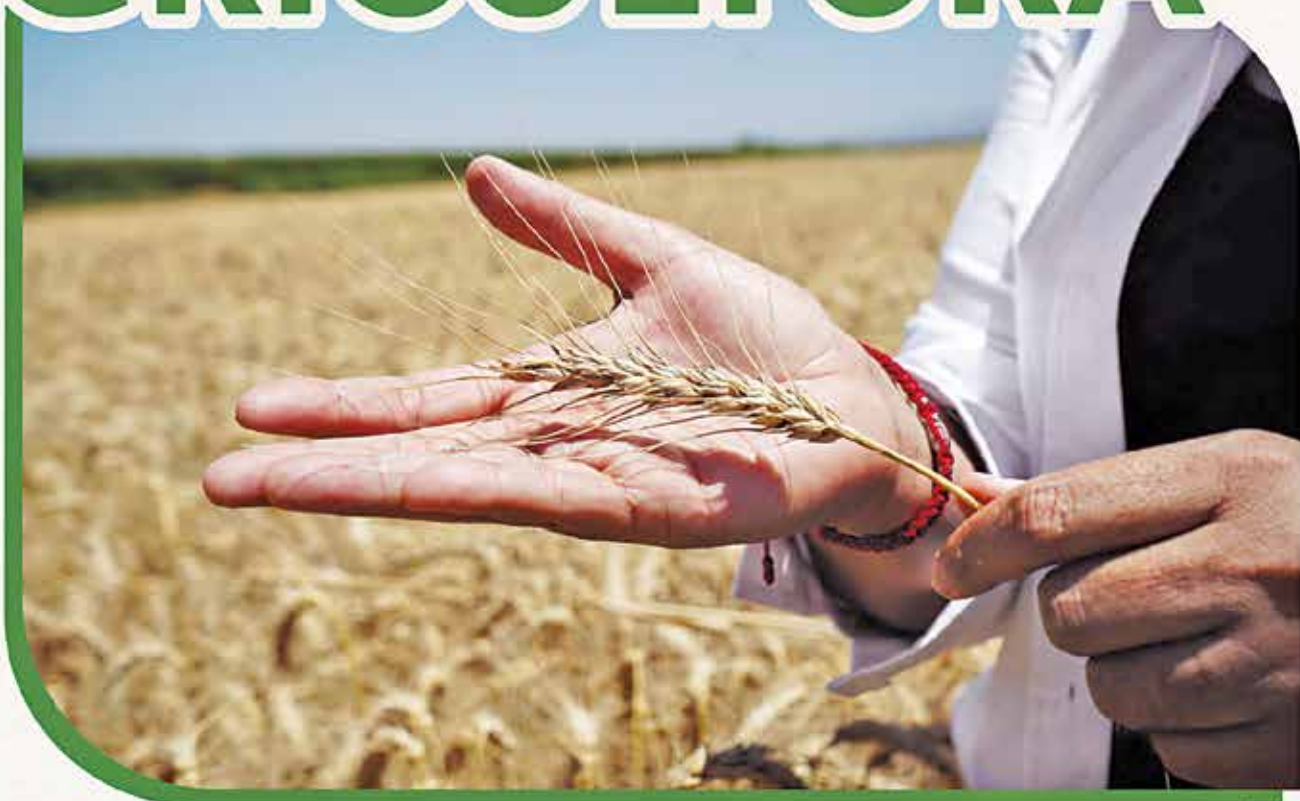
Bimbo operará con energía limpia en 2025: Héctor Ibanco.

Se reconocieron a 11 empresas y organizaciones.

“Líderes” comparten acciones para crear conciencia ambiental.

PARA LA
NATURALEZA

AGRICULTURA




REGENERATIVA

En Grupo Bimbo, sabemos que el corazón de nuestros productos se encuentra en el campo y en la tierra, por ello, empoderamos a los agricultores y cuidamos la naturaleza para esta y las próximas generaciones.

Nuestra meta para 2050 es que todos nuestros ingredientes clave provengan de prácticas de agricultura regenerativa.

Conoce más sobre esta y otras acciones de Grupo Bimbo en nuestros canales digitales:

 [grupobimbo](#)  [@grupo_bimbo](#)  [@grupo_bimbo](#)

 [Grupo Bimbo](#)  [Grupo Bimbo Global](#)  [@grupo_bimbo](#)

¡NOS CONVERTIMOS EN TOP EMPLOYER!



2023

FOTOS: Especial



Luis Fuentes, coordinador de Relaciones Públicas e Institucionales en Heineken México.



Juan Carlos Pardo, de Nestlé México.



Mariana Carrascoza Hickman.



Diego Durazo, director de Sustentabilidad de Danone.

79 mil

TONELADAS DE ENVASES y empaques, Ecoce asociación civil ha logrado recuperar en 20 años



Galardones para los "Líderes de la Sustentabilidad" en México.

los 10 mil productos de su portafolio, hasta ser buenos vecinos en las comunidades donde se instalan.

En lo que corresponde al cuidado del planeta, la empresa cuenta con un plan que busca dejar de generar desperdicios y cero emisiones netas de carbono, para lo cual se basa en los principios de la agricultura regenerativa.

“Nuestra estrategia dice que para el año 2050 seremos una empresa neutral en emisiones de carbón”, adelantó el ejecutivo.

“Como agroindustria, gran parte de las emisiones que tenemos dentro de nuestra huella de carbón provienen de la agricultura, entonces para poder lograr esta neutralidad en la emisión de carbón, necesitamos trabajar en la agricultura”.

Así, para 2050, Bimbo espera que el 100 por ciento de sus ingredientes clave provenientes de cultivos sean de procesos regenerativos, es decir, que per-

mitan que la tierra cultivable no sufra deterioro por la siembra y cosecha, ya que cada día se requieren más alimentos, pero hay menos tierra disponible.

“La degradación de suelos se da por prácticas agrícolas que hemos venido usando por décadas, por ejemplo, el exceso de labranza, entre otras, que han venido de alguna forma dañando los ecosistemas que viven en los suelos, necesarios para la nutrición de las plantas”, afirmó Ibancoyichi.

En este escenario, Ecoce (Ecología y Compromiso Empresarial), una asociación civil que en 20 años ha logrado el acopio de 79 mil de toneladas de envases y empaques, subrayó la importancia de que no solo las empresas sean las responsables de emprender acciones contra el cambio climático, sino que todos los integrantes de la sociedad sumen esfuerzos, incluso con acciones tan sencillas como separar la basura en orgánica e inorgánica.



Fernanda Guarro, presidenta y directora general de 3M México.



Itzel Contreras, responsable de Fundación MAPFRE.

FOTOS: Especial



César Adrián Espinosa Mancinas, líder de sustentabilidad para The Coca-Cola Company.



Empresas buscan impulsar acciones por un mundo más sustentable.



Jimena Hernández Cejudo, jefa de Sostenibilidad Global de Grupo Bimbo.



Mirta Bermudez (Heineken México), Miguel Pallares y Luis Fuentes (Heineken México).

“En la huella de carbono neutral, nuestra meta para 2030 es disminuir el 100 por ciento de nuestras emisiones contra el año 2018”

Luis Fuentes,

coordinador de Relaciones Públicas e Institucionales en Heineken México

Cabe recordar que México es líder en el continente al recuperar 60 por ciento de los envases de PET para su reciclaje y se registran más de 30 plantas de reciclaje, entre las que destaca la más grande del mundo para el procesamiento de PET.

Si bien, el país cuenta con capacidad instalada para reciclar más de 600 mil toneladas de residuos, para Ecoce, el reto es lograr conjuntar esfuerzos.

Ecoce colabora con más de 31 grupos industriales del sector de bebidas y alimentos, que representan 600 marcas, como el caso de Danone México, empresa que busca que 100 por ciento de los plásticos usados en sus productos sean reciclables hacia 2025.

Luis Fuentes, coordinador de Relaciones Públicas e Institucionales en Heineken México, consideró que la sustentabilidad debe estar integrada

en el ADN de las corporaciones, pero también en los planes de inversión.

Así, la cervecera destina cerca del 10 por ciento de sus inversiones para alcanzar sus objetivos hacia 2030 de tener cero impacto ambiental, construir una sociedad más equitativa e impulsar un consumo inteligentes de bebidas alcohólicas.

“En la huella de carbono neutral, nuestra meta para 2030 es disminuir el 100 por ciento de nuestras emisiones contra el año 2018”, comentó.

“Llevamos un 32 por ciento en la reducción de estas emisiones, lo cual es un número bastante alentador. En circularidad nuestra meta es lograr el cero por ciento de los residuos enviados a vertederos en todos nuestros sitios de producción”.

Así, ya sea con inversiones, campañas o mejora en sus procesos, las empresas buscan impulsar acciones concretas por un mundo más sustentable.

COCA-COLA, NESTLÉ, UNILEVER Y BMV

INVIERTEN EN IMPULSAR EQUIDAD Y DIVERSIDAD

Por **Miguel Pallares**

Los corporativos Nestlé, Industria Mexicana de Coca-Cola, Unilever y Grupo Bolsa Mexicana de Valores destinan recursos humanos e inversiones en distintas iniciativas para impulsar la diversidad de sus colaboradores, desarrollar el empoderamiento de las mujeres en posiciones de liderazgo y fortalecer sus compromisos sociales.

Al participar en Foro Líderes en Equidad y Diversidad que organiza el portal especializado Ideas de Negocios TV, los directivos coinciden en que el mundo empresarial atraviesa una transformación profunda tras la crisis del Covid-19 y buscan adoptar múltiples estrategias para construir un país con mayor inclusión.

Los directivos saben de la necesidad de crear una cultura empresarial con igualdad de oportunidades ante la baja participación de las mujeres;

por ejemplo, en los Consejos de Administración de empresas públicas, en donde apenas tienen 9 por ciento, así como en los consejos independientes, con sólo 2.2 por ciento de intervención.

Además, según un estudio de McKinsey & Company, refiere que específicamente en el sector financiero menos del 2 por ciento de los CEO's de bancos son mujeres, mientras que menos del 20 por ciento de las posiciones en Consejos de Administración son ocupados por el sexo femenino.

Nalleli Barajas López, subdirectora de Sostenibilidad del Grupo BMV, explica que la equidad de género traería un beneficio económico mundial de 12 trillones de dólares, es decir, un aumento del 25 por ciento del Producto Interno Bruto (PIB), mientras que en el caso de México, este crecería más del 70 por ciento.

“Cuando las compañías incorporan y tienen mayores índices de diversidad

de género; por ejemplo, en sus niveles directivos o ejecutivos, tienen 21 por ciento más de posibilidades de que generen mayores rendimientos y 27 por ciento más de probabilidades de que demuestren creación de valor superior a sus competidores”, comenta.

La no discriminación, el balance de género y la inclusión de personas con discapacidad, son rubros en los que Viviana de Benito, directora de Marketing para Latinoamérica de Cereales Nestlé e integrante del Comité de Diversidad e Inclusión de la compañía, considera se deben seguir con el trabajo aún cuando se tienen avances importantes.

“Tenemos 43 por ciento de todo nuestro personal compuesto por mujeres” y se busca alcanzar “la meta de



FOTO: Freepik

“Cuando las compañías incorporan y tienen mayores índices de diversidad de género; por ejemplo, en sus niveles directivos o ejecutivos, tienen 21 por ciento más de posibilidades de que generen mayores rendimientos”

Nalleli Barajas López,
subdirectora de Sostenibilidad del Grupo BMV

tener 3 por ciento correspondiente a personas con discapacidad” en el último año, comenta.

Hugo Salcedo, vicepresidente de recursos humanos de Unilever Norte de Latinoamérica, afirma que la importancia de la equidad y diversidad está inmersa en el ingreso que recibe un trabajador dentro de una empresa.

Ante el reto, el directivo destaca que una de las metas de Unilever, dueña de marcas como Dove, es que para 2030, “las personas que trabajen directa o indirectamente en Unilever” ganen un salario digno, “no como el salario mínimo del país, sino un ingreso que les permita tener una calidad de vida digna”.

Por su parte, Gabriela Herrerías,

directora de diversidad e inclusión de Coca-Cola para LATAM, afirma que a través de programas de equidad de género y empoderamiento femenino como 5by20, han logrado apoyar a más de 6 millones de mujeres alrededor del mundo y más de 180 mil, en la última década, en México.

Sin que esta tarea termine aquí, “nos hemos trazado la meta de capacitar a más de 25 mil mujeres en 14 estados” en el último año.

Los directivos dejan clara su preocupación por el problema que representa para la región de América Latina crear una cultura empresarial que genere liderazgo con igualdad de género; sin embargo, comparten la idea de que existen iniciativas y tendencias mundiales para lograr este objetivo.

GIGANTES CORPORATIVOS FORTALECEN ESTRATEGIAS DE RECICLAJE

“

Sabemos que esto no es suficiente y tenemos el objetivo de reducir en un tercio nuestro consumo de plástico virgen también para 2025”

Carlos Becerra,
gerente de Valor Compartido de Nestlé México

Por **Margarita Jasso Belmont**

Grupo Bimbo, Nestlé México y Unilever cuentan con estrategias en torno al reciclaje y la sustentabilidad, con el punto clave de migrar el modelo de consumo lineal a la economía circular, para seguir con su apuesta y solidez en sus iniciativas a favor del medio ambiente.

Al participar en el Foro Líderes del Reciclaje que organiza Ideas de Negocios TV, Rubén Moreno, gerente de Comunicación y Asuntos Corporativos para Unilever Norte de Latinoamérica, comparte que la multinacional está invirtiendo 1,000 millones de euros en estrategias de sustentabilidad para restaurar la salud del planeta.

Como parte de estas acciones, en México 91 por ciento de sus plásticos rígidos son reutilizables, reciclables o compostables. Y mediante el rediseño

de sus empaques ha logrado dejar de utilizar miles de toneladas de plástico virgen al año.

“Hemos incrementado el uso de plástico reciclado post consumo en más de 75 mil toneladas a nivel mundial, lo que representa arriba del 10 por ciento de la huella de Unilever a nivel global. También hemos desarrollado planes para recolectar y procesar más envases plásticos de los que vendemos”, comenta.

Desde 2014, Unilever no envía residuos a relleno sanitario en ninguna de sus operaciones en el mundo y reutilizan en promedio siete veces las cajas de cartón antes de llevarlas a reciclar.

“Todos los residuos orgánicos de nuestras marcas de alimentos Knorr, Hellmann’s y Maizena, son llevados a granjas para servir como comida para el ganado. Los lodos residuales de las plantas para el tratamiento de agua, son procesados para utilizarse como fertilizantes”, explica.

Por su parte, Jimena Hernández, jefe global de Sustentabilidad de Grupo Bimbo, detalla que entre los logros más importantes que han tenido para mejorar las condiciones del planeta, es que 90 por ciento de todos sus empaques son de materiales de fácil reciclaje.

Además, por medio de reducción de calibres y dimensiones en sus empaques han reducido desde 2010, 4.8 millones de kilogramos de materiales, de los cuales 1.2 millones de kilogramos han sido disminuidos en el último año.

Como parte de su estrategia con ambiciosas metas para 2025 y 2030, han logrado de igual forma avanzar en el tema del reciclaje y economía circular.

“El año pasado empezamos a tener resultados de este gran esfuerzo. Hasta ahora hemos fabricado 47 mil tarimas con materiales de nuestros empaques. Y estas tarimas nos ayudan a la logística de todo Grupo Bimbo en México, que buscamos replicar en otros países”, explica la ejecutiva.

Carlos Becerra, gerente de Valor Compartido de Nestlé México, asegura que la multinacional suiza ha apostado por satisfacer las necesidades de la sociedad, pero sin comprometer las necesidades de las generaciones futuras.



FOTOS: Freepik



MIL
MILLONES DE EUROS

está invirtiendo en estrategias de sustentabilidad para restaurar la salud del planeta



90%

DE SUS EMPAQUES son de materiales de fácil reciclaje, logros que han tenido para mejorar las condiciones del planeta

Entre los logros de Nestlé destacan que están próximos de llegar a su meta de empaques 100 por ciento reutilizables o reciclables, pues al día de hoy, 99 por ciento de ellos cuentan con estas características. Algo que quieren terminar antes de 2025.

“Sabemos que esto no es suficiente y

tenemos el objetivo de reducir en un tercio nuestro consumo de plástico virgen también para 2025”, explica Becerra.

Como parte de las innovaciones, la compañía invierte en el Instituto Nestlé de Ciencias del Empaque, el primero en su tipo en la industria alimentaria que permite acelerar los esfuerzos para llevar al mercado soluciones de envasado funcionales, seguras y respetuosas con el medio ambiente.

En México, Nestlé se convirtió de manera voluntaria en la primera compañía en neutralizar el equivalente de plásticos que ponen en el mercado.

En nuestro país también contribuyó al nacimiento de la primera colonia “cero basura”, debido a que en el estado de Veracruz capacitaron a una comunidad de 7 mil habitantes y sus autoridades para eliminar la producción de basura.

“Después de un año de trabajo logramos que durante una semana esa colonia no genere una sola basura, pues todos los residuos han sido valorizados, procesados, o incorporado a una cadena de reciclaje. Además este año lanzaremos la segunda comunidad sostenible, como parte de nuestro objetivo de un futuro libre de residuos”, comenta Becerra.

FUNDACIÓN MAPFRE, DANONE Y TETRA PAK, EN ACCIÓN POR EL BIENESTAR SOCIAL



En México tenemos 26 proyectos permanentes que también están alineados a los objetivos de desarrollo sostenible, los cuales el año pasado, llegaron a beneficiar a alrededor de 30 mil personas de manera directa”

Itzel Contreras, responsable de Fundación MAPFRE en México

Redacción

La población mundial podría ascender a 8 mil millones de personas este año por lo que crece la preocupación sobre el abastecimiento de alimentos, los servicios de salud, el acceso a la educación y otros elementos básicos necesarios para generar una mejor calidad de vida para todos. Por eso es que empresas como Tetra Pak, Danone y Fundación MAPFRE invierten en iniciativas y acciones en las comunidades mexicanas.

Durante el Foro Líderes con Impacto Social que organiza el portal especializado Ideas de Negocios TV, Itzel Contreras, responsable de Fundación MAPFRE en México, destaca que dentro de la organización se desarrollan actividades en más de 30 países a nivel global e invierten cada año poco más de 53 millones de euros en actividades a favor de la sociedad.

Tan sólo en la República Mexicana se destinaron cerca de 55 millones de pesos durante 2021.

“En México tenemos 26 proyectos permanentes que también están alineados a los objetivos de desarrollo sostenible, los cuales el año pasado, llegaron a beneficiar a alrededor de 30 mil personas de manera directa”, explica.

La firma de alimentos y bebidas Danone cuenta con proyectos sociales como “Margarita”, que se originó en 2010 con el objetivo de apoyar a los ganaderos de Jalisco y Aguascalientes para incrementar la producción de leche; hoy gracias a este proyecto se han beneficiado a más de 2 mil 300 personas, la producción de estos ganaderos representa 25 por ciento de leche que usa Danone para sus productos.

Sofía Díaz, gerente de Economía Circular y Abastecimiento Sostenible de Danone México, destaca la visión global de la compañía: “Nuestro Planeta, Nuestra Salud”, donde contemplan el cuidado integral de los consumidores y al mismo tiempo implementan estrategias responsables con el planeta.

“Nuestro ADN Danone nos inspira y responsabiliza a seguir fomentando la inclusión y el crecimiento de todos los



FOTO: Freepik



EL DATO

• Tetra Pak, celebró 60 años desde su llegada a México, al instalar la primera planta de la compañía fuera de Suecia para participar en el programa de desayunos escolares que llevó leche a niños de comunidades vulnerables, a través del envase Tetra Classic Aseptic, conocido por su forma de tetraedro y del cual proviene el nombre de la compañía.

socios de nuestra cadena de valor, las economías locales y a contribuir con la co-creación de negocios sustentables y buenos con el planeta, así como seguir robusteciendo nuestro portafolio con productos de la más alta calidad y asegurando el origen de sus ingredientes”, agrega.

Tetra Pak, celebró 60 años desde su llegada a México, al instalar la primera planta de la compañía fuera de Suecia para participar en el programa de desayunos escolares que llevó leche a niños de comunidades vulnerables, a través del envase Tetra Classic Aseptic, conocido por su forma de tetraedro y del cual proviene el nombre de la compañía.

“Durante 2021, tuvimos un alcance de 2.5 millones de niños diariamente dentro del programa social de desayunos escolares. Nuestro reto es un crecimiento de doble dígito para los años venideros”, expresó Gabriel Ramírez, gerente de Programas Sociales para la firma en México.

UN CAMINO DE COMPROMISOS, MÁS PERSONAS BENEFICIADAS

Uno de los principales compromisos de Danone está en la nutrición de las personas, por lo que cuenta con cinco compromisos, entre ellos, brindar a los consumidores información clara y publicidad responsable, así como promover una alimentación y estilo de vida saludables.

“También hacemos donaciones a fundaciones como

“Casa de la Amistad” (asociación civil sin fines de lucro) para apoyar a niños con cáncer. Con el proyecto “Construyamos sus Sueños” hemos donado más de 190 millones de pesos a lo largo de 26 años y a su vez hemos hecho posible el tratamiento oncológico de mil 900 niños de escasos recursos”, compartió Sofía Díaz, vocera de Danone México.

Por su parte, Gabriel Ramírez, gerente de Programas Sociales para Tetra Pak México, refiere que además de sensibilizar a los sistemas estatales sobre los beneficios de la leche pasteurizada, cuentan con un programa social enfocado a los desayunos escolares, en el que este alimento nutricionalmente es esencial.

Desde hace “más de 60 años Tetra Pak a nivel mundial tiene un programa de desayunos escolares en beneficio de los niños. Llegamos a 64 millones de niños en 45 países dentro del año escolar”, explica.

En tanto, Fundación MAPFRE cuenta con más de 45 años enfocada en cinco áreas para contribuir al bienestar de las personas como: acción social, cultura, salud y prevención, seguridad vial, y finalmente, seguro y previsión social.

“En cada una de las áreas, sobre todo en México, nos enfocamos en proyectos tanto de educación como de nutrición. En estos ámbitos nuestras iniciativas apoyan a otras organizaciones por medio de donativos”, dijo Itzel Contreras, responsable de la fundación en México.



Desde nuestro origen, nuestro enfoque ha sido el ahorro de recursos y en 2019 lanzamos los objetivos de alto impacto para 2030, que consisten en una serie de iniciativas y actividades enfocadas a proteger los recursos como el agua y la energía”

Samantha Salamanca,
líder de la
División Institucional
de Latinoamérica
Norte de Ecolab

DANONE, ECOLAB Y ESSITY, EN ACCIÓN POR EL BIENESTAR DEL MEDIO AMBIENTE

La contaminación del aire provoca aproximadamente 7 millones de muertes prematuras al año, convirtiéndose en el mayor riesgo ambiental para la salud y la humanidad en el que se deben tomar acciones para evitar un futuro desafortunado. Por eso es que empresas como Danone, Ecolab y Essity invierten en iniciativas y acciones a favor del medio ambiente.

Durante el Foro “Líderes en Pro del Clima y los Ecosistemas”, que organiza el portal especializado Ideas de Negocios TV, Samantha Salamanca, líder de la División Institucional de Latinoamérica Norte de Ecolab, destacó que es importante tomar acciones urgentes para modificar los modelos de consumo y las producciones actuales.

Por ello es que destaca que la corporación a la que pertenece tiene la iniciativa de reducir las emisiones de gas de efecto invernadero para prevenir las consecuencias del calentamiento global.

“Desde nuestro origen, nuestro enfoque ha sido el ahorro de recursos y en 2019 lanzamos los objetivos de alto impacto para 2030, que consisten en una serie de iniciativas y actividades enfocadas a proteger los recursos como el agua y la energía, además generar un impacto positivo de las comunidades”, expresó.

Ecolab busca lograr un impacto positivo a nivel en el agua, a través de la restauración del 50 por ciento del líquido extraído para sus actividades.

Además, sus plantas ubicadas en Lerma y Cuautitlán fueron reconocidas para promover el uso responsable del agua como un referente global; y se preparan para obtener 100 por ciento de su energía de una fuente eólica.

Por otro lado, Danone, compañía enfocada en alimentos y bebidas, se rige por la visión “Nuestro Planeta, Nuestra Salud” para cuidar el ecosistema.

Es decir, reafirma su compromiso con el bienestar de los mexicanos y el cuidado del medio ambiente asegurando que más alimentos y bebidas saludables estén disponibles y accesibles para la mayor cantidad de personas.

“Con base en lo anterior tenemos cuatro pilares: combatir el cambio climático, preservación del agua, economía circular de los envases, y por último promover la agricultura regenerativa, esto a través de iniciativas en apoyo a pequeños productores y del cuidado del medio ambiente”, dijo Sofia Diaz, gerente de Economía Circular y Abastecimiento Sostenible de Danone México.



ECOLAB®

busca lograr un
impacto positivo
a nivel en el agua,
a través de la
restauración del

50%
DEL LÍQUIDO
extraído para
sus actividades.

Danone trabaja por buscar que los empaques de sus productos estén diseñados para ser reusables; asimismo usan materiales reciclados para preservar los recursos naturales, lo cual involucra una reducción en la huella de carbono.

Además, cuenta con proyectos sustentables que permiten disminuir el consumo de agua, como lo es la iniciativa de riego por goteo.

En tanto, la estrategia de sustentabilidad de la empresa global de higiene y salud Essity, está basada en tres pilares: bienestar, normalizar la conversación en torno a temas “tabú” como la menstruación y la incontinencia; tener más productos de calidad con menos insumos; y circularidad, donde nada se desperdicia.

“Estamos comprometidos con el medio ambiente por lo que contamos con 8 diferentes iniciativas que tratan de soluciones sostenibles, materia prima baja en carbono, producción libre de combustible fósil, eficiencia en recursos, tecnología e innovación, cero residuos, transporte limpio y reducción en consumo de agua”, señala Paulina Barragán, gerente de Comunicación para Essity Latinoamérica.

Essity disminuye su impacto medioambiental a través de diferentes acciones, por ejemplo, la optimización del transporte, el uso de empaques provenientes de materiales reciclados, la disminución de la dimensión en los empaques y contar con alianzas que le permita alcanzar sus objetivos, como “La higiene es nuestro derecho”, en la cual colaboraron con UNICEF.



Tenemos cuatro pilares: combatir el cambio climático, preservación del agua, economía circular de los envases, y por último promover la agricultura regenerativa, a través de iniciativas en apoyo a pequeños productores y del cuidado del medio ambiente”

Sofía Diaz,
gerente de
Economía Circular
y Abastecimiento
Sostenible de
Danone México.



FOTOS: Freepik



FOTO: Freepik

ACCIONES Y OBJETIVOS PARA EL CUIDADO DEL ECOSISTEMA

Danone cuenta con proyectos como “Margarita” en los cuales ha logrado reducir 13 por ciento de las emisiones de carbono al implementar prácticas amigables con el medio ambiente. También en el proyecto de Aguascalientes han logrado reducir en 35.5 por ciento el consumo de agua, lo que ha permitido que el agua permanezca en uno de los principales acuíferos de la zona.

“Con respecto con el pilar de economía circular, con nuestra marca Bonafont, tenemos 40 por ciento de plástico reciclado lo que significa que estamos dejando de extraer ese plástico virgen para producir botellas y estamos incrementando el uso de energía renovable como en la planta de Danone Irapuato, la cual está 100 por ciento abastecida

de energía renovable que proviene del viento”, manifiesta Díaz.

Danone tiene como propósito para 2050 ser una empresa con carbono neutral, además de que se compromete para 2025 producir empaques 100 por ciento reciclables, rentables y compostables.

Por su parte, la vocera de Essity, Paulina Barragán, refirió que en México la empresa ha reducido más de 18 por ciento de emisiones CO2 en su área de logística, 10 por ciento en la dimensión de sus empaques, así como el uso de más de 305 toneladas de plástico.

Además, desde 2016 han disminuido 3 por ciento de sus emisiones en Latinoamérica en el alcance número 3 en la parte de manufactura.

“Los objetivos de Essity se centran en que al menos 33 por ciento de sus innovaciones tengan mejoras



FOTO: Especial



**13%
POR CIENTO**

de las emisiones de carbono ha logrado reducir Danone con el proyecto “Margarita”.

**35.5%
TAMBIÉN**

en el proyecto de Aguascalientes se redujó el consumo de agua, permitiendo que permanezca en uno de los principales acuíferos de la zona



**40%
DE PLÁSTICO**

se ha reciclado con el pilar de economía circular en Bonafont, significa que están dejando de extraer plástico virgen.



Los objetivos de Essity se centran en que al menos 33 por ciento de sus innovaciones tengan mejoras medioambientales y sociales; asimismo busca que para 2025, 85 por ciento de los empaques sean fabricados con materiales renovables o reciclados”

Paulina Barragán
vocera de Essity

medioambientales y sociales; asimismo busca que para 2025, 85 por ciento de los empaques sean fabricados con materiales renovables o reciclados”, indica la gerente de comunicación.

En tanto, la corporación que ofrece servicios, tecnología y sistemas especializados en el tratamiento, potabilización, limpieza e higiene del agua, Ecolab, además de encontrarse en 160 países y cuenta con 40 industrias, así como 3 millones de clientes, está realizando un proyecto piloto en México enfocado en la transición a un sistema de producción de cero emisiones netas de gases de efecto invernadero.

“Buscamos lograr que los centros operativos de Ecolab en México reduzca 20 por ciento anualmente de agua hasta llegar a cero en 2024, vamos a realizar también inversiones en tecnología para recortar en casi 20 por ciento nuestras emisiones para 2030 y además estaríamos logrando el aprovechamiento de aguas pluviales”, expresa Salamanca.

Los objetivos de impacto para 2030 de Ecolab consisten en conservar 300 mil millones de galones de agua, reducir las emisiones del gas efecto invernadero en 6 millones de toneladas métricas, proporcionar alimentos seguros y de alta calidad a 2 mil millones de personas y limpiar 90 mil millones de manos.

El Foro Líderes en Pro del Clima y los Ecosistemas se celebró en el marco del Día Internacional del Aire Limpio por un cielo azul, que tiene el fin de impulsar más esfuerzos para mejorar la calidad del aire y proteger la salud humana. Dicho Foro también busca reconocer los vínculos entre la reducción de la contaminación atmosférica y la mitigación del cambio climático.

3M, HEINEKEN Y HENKEL, NEGOCIOS CON ESTRATEGIA ASG

Redacción

Cada vez son más las empresas que apuestan por integrar la sostenibilidad en su estrategia de negocio, es por eso que las globales como Heineken, Henkel y 3M coinciden en que las inversiones y acciones con base en los llamados criterios Ambientales, Sociales y de Gobernanza (ASG) generan valor.

Según un estudio de la red global de firmas de servicios profesionales, KPMG, actualmente nueve de cada 10 directores generales reconocen que el propósito corporativo es fundamental para construir la reputación de la marca y está directamente relacionado con el desempeño de la compañía.

Durante el Foro Líderes en Criterios ESG organizado por el canal especializado Ideas de Negocios TV, Enrique Koenig García, gerente de Asuntos con Gobierno y Sustentabilidad ESG para 3M México, destaca que desde 2015, la firma dueña de marcas como Scotch-Brite, ha invertido más de 91 millones de pesos en distintas acciones como parte de su estrategia ASG, impactando así a más de un millón y medio de personas de manera directa a través de su voluntariado.

“El reto es mantenernos como líderes en este rubro de ASG y tenemos la responsabilidad de comunicar lo que hacemos tanto a nivel interno como externo y es por ello que a través de nuestro reporte de Impacto Global informamos de nuestros avances”, comenta.

Alrededor del mundo Henkel, dueña de marcas como Persil, Schwarzkopf y Loctite, cuenta con 60 mil empleados, de los cuales más de 4,000 se encuentran en México, el país más grande de América Latina en términos de operaciones.

Dentro de su estrategia de sustentabilidad, la empresa cuenta con una dimensión enfocada en ayudar a que los colaboradores tengan una mejor calidad de vida. A través del desarrollo de iniciativas que buscan el bienestar, la equidad, y la salud tanto física y mental.

De acuerdo con Cynthia Ríos Marcano, directora de Co-

municación Corporativa de Henkel Latinoamérica, dentro de la estrategia de sustentabilidad de la compañía se encuentra la dimensión de comunidades prósperas, en la cual la salud y la seguridad de los colaboradores se establece como una prioridad.

Por esta razón, a lo largo de las operaciones se implementan capacitaciones anuales que incluyen el apoyo físico y psicológico. Por su parte, los colaboradores desde 2020 trabajan bajo el modelo de Smart Work, el cual promueve una cultura de confianza y flexibilidad. Se trata de un enfoque colaborativo basado en resultados y en el cual el objetivo es la productividad, la sostenibilidad y el bienestar.

“En 2021 realizamos más de 350 mil capacitaciones en plantas a nivel mundial sobre el tema de seguridad, una vez más esto forma parte importantísima de nuestra labor y todo lo que tiene que ver con ergonomía, así como campañas de seguridad y salud mental. Asimismo, tenemos 38 por ciento de mujeres en puestos gerenciales a nivel mundial”, destaca Ríos Marcano.

Clarissa Villarreal, gerente de Sustentabilidad y Comunicación Interna de Heineken México, comparte que a través de la estrategia “Brindar Un Mundo Mejor” engloba criterios sustentables y se conforma de tres pilares: ambiental, social y consumo inteligente, y tiene como fin dejar una huella verde



FOTO: Freepik

cuyo plan contempla disminuir 30 por ciento del dióxido de carbono tanto en sus materias primas como en empaques por tonelada de producto creado.

“Desde 1990 nos comprometemos con un perfil ambiental y social pues fuimos la primera empresa en operar la primera planta hidroeléctrica. Además, somos el número uno en eficiencia hídrica en el proceso de elaboración con un promedio de 2.44 litros de agua por cada litro de cerveza que producimos cuando el estándar de la industria está en 3.6 litros de agua por litro de cerveza”, manifestó.

La empresa manufacturera de productos químicos Henkel considera a la sustentabilidad como su principal valor corporativo, por eso la segunda dimensión de su estrategia a 2030 es planeta regenerativo, cuyo objetivo es alcanzar la carbono neutralidad de la compañía a 2025, ser positivos para el clima a 2030 y aportar a la transición hacia un modelo de economía circular.

“Trabajamos en la parte del cuidado del medio ambiente desde la perspectiva de la protección y la regeneración de la biodiversidad. Estamos implementando acciones a lo largo de nuestra cadena de valor para poder incluir prácticas de circularidad desde el diseño y el manejo de los empaques para que puedan ser reutilizables y puedan ser reciclables al 100 por ciento para 2025”, expresa Cynthia Ríos Marcano, directora

de Comunicación Corporativa de Henkel Latinoamérica.

En tanto, la empresa comercializadora de productos de diversas áreas 3M ven que un modelo de negocio con criterios ASG son fundamentales para su operación por lo que durante más de 40 años se han colocado en los primeros lugares dentro de las corporaciones globales en términos de acciones y medidas de sostenibilidad pues tienen metas claras tales como reducir en 50 por ciento sus emisiones hacia 2025, y así como lograr la neutralidad de carbono en 2050.

“En nuestra planta más grande en México, ubicada en Ciudad Juárez, Chihuahua, hemos implementado un modelo energético con base en energía fotovoltaica. Con esto estamos ahorrando cerca de 420 toneladas de emisiones de dióxido de carbono al año”, destaca Enrique Koenig García, gerente de Asuntos con Gobierno y Sustentabilidad ESG para 3M México.

La estrategia de ASG de 3M se sustenta en tres pilares principales: ciencia para economía circular, ciencia para el clima, y ciencia para la comunidad. Con esta última, la empresa lleva a cabo actividades de voluntariado y de educación a distintas comunidades, como el proyecto STEM (ciencia, tecnología ingeniería y matemáticas por sus siglas en inglés), con la cual ha impactado a 30 mil estudiantes y con esto contribuye con su meta global que “para 2025 queremos llegar a los 5 millones de estudiantes vinculados a la educación STEM”.

Desde 1918 hasta la fecha, la cervecera Heineken ha diseñado programas en beneficio para la comunidad por medio de la institución Sociedad Cuauhtémoc y Famosa (SCYF) que tiene como objetivo brindar acceso a educación, salud de alta calidad, préstamos ahorro, actividades deportivas y de recreación, asesoría legal, entre otras.

“Contamos con la iniciativa Heineken Green Challenge que busca encontrar soluciones a problemas medioambientales al impulsar emprendedores mexicanos, y desde 2018 hasta ahorita hemos recibido más de 3 mil 500 proyectos ambientales. También, hemos donado más de 7 millones de pesos para dar acceso a agua potable y más de 11 millones de latas a las comunidades más vulnerables del país”, dice Villarreal.

Heineken está enfocada a ser una empresa neutra en emisiones de carbono para la cadena de valor para 2040 a nivel global, lo cual se traduciría a diferentes hitos como ser cero emisiones de carbono en producción para 2030 y reducir 30 por ciento de las emisiones de carbono en toda su cadena de valor, esto incluido desde la parte de producción, distribución, empaque y enfriamiento.

La inversión responsable y ética que se riga por parte de estas empresas define su responsabilidad con la sociedad, y se sustenta luego de la puesta en marcha en el 2000 por parte de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), que ayudaron a replantear en los directivos su estrategia de negocio dando paso a los criterios ASG.



FOTO: Freepik

¿QUÉ PIENSAN BIMBO, NESTLÉ Y UNILEVER DE LOS JÓVENES?

Redacción

La humanidad juega un papel importante en todo lo que la rodea, en particular los jóvenes de entre 15 y 24 años que actualmente suman alrededor de mil 200 millones en el mundo, 16 por ciento de la población, por lo que

representan una fuerza positiva para el desarrollo de cualquier país. Se espera que esta generación crezca 7 por ciento para 2030, razón por la que empresas como Bimbo, Nestlé y Unilever hoy dedican esfuerzos para proveerles un mejor futuro.

Durante el Foro Impulsores de la Juventud que organiza el portal espe-

cializado Ideas de Negocios TV, José Luis Leyva, director global de Comunicación de Grupo Bimbo, destacó que debido al tamaño de la empresa, cuentan con 141 mil colaboradores en 34 países por lo que es fundamental cuidar de su planta laboral, así como trabajar en iniciativas que impulsen el desarrollo de los jóvenes.

“Con programas como Jóvenes Construyendo el Futuro, desde 2019 hasta la fecha hemos abierto posiciones para 2 mil 800 hombres y mujeres jóvenes del país. Además, ya hemos contratado alrededor de 500 personas que ya trabajan de tiempo completo en Grupo Bimbo”, expresa.

La firma de diversos bienes de consumo, Unilever, tiene el compromiso de apoyar a las nuevas generaciones en la búsqueda de un empleo que les apasione, por lo que uno de sus propósitos es capacitar a 10 millones de jóvenes hacia 2030 con el fin de que desarro-

llen aprendizajes y así puedan prosperar en un trabajo significativo y alineado a sus necesidades.

“En Unilever tenemos diversos programas que los preparan para el futuro del trabajo, y adicional a esto trabajamos con todos nuestros proveedores y distribuidores para brindarles oportunidades laborales que les permitan encontrar un empleo significativo. Por ejemplo, contamos en México con Campus Tour, el cual capacita estudiantes de nivel universitario para encontrar su primer empleo”, dijo Patricia Ávila, líder de Marca Empleadora en Unilever México.

Desde hace seis años, la empresa de alimentos y bebidas Nestlé ha recorrido un camino con los jóvenes para la empleabilidad y el emprendimiento, por lo que en 2022 contó con un millón de jóvenes capacitados. En México, con 13 mil colaboradores, suman mil posiciones de aprendizaje a través del programa Jó-



Con programas como Jóvenes Construyendo el Futuro, desde 2019 hasta la fecha hemos abierto posiciones para 2 mil 800 hombres y mujeres jóvenes del país. Además, ya hemos contratado alrededor de 500 personas que ya trabajan de tiempo completo en Grupo Bimbo”

José Luis Leyva, director global de Comunicación de Grupo Bimbo



13

MIL

colaboradores en México, suman mil posiciones de aprendizaje a través del programa Jóvenes Construyendo el Futuro



2,800

POSICIONES se han abierto para hombres y mujeres jóvenes

venes Construyendo el Futuro para que tengan su primera oportunidad laboral.

“Nuestra meta es realmente hacerle frente a las necesidades y las inquietudes que pueda tener esta generación apostando específicamente a su futuro al disminuir la deserción laboral, así como invertir en programas para que los mismos jóvenes puedan ser generadores de empleos”, expresa Nora Martínez, líder Juvenil de Nestlé México.

MÁS CAPACITACIÓN, MÁS OPORTUNIDADES

Unilever México se ha posicionado en el segundo lugar entre las empresas de consumo dentro del ranking Employers for Youth, que mide la percepción de colaboradores de 18 a 35 años sobre la organización a la que pertenecen para reconocer a las mejores empresas para jóvenes profesionales. Con programas como Interns Unilever México, esta empresa contrata a más de 160 estudiantes cada año.

“Estamos enfocados en tres aspectos principales: el primero, capacitar a nuestra gente para el futuro, segundo, ser pioneros en nuevas opciones de trabajo flexible, y tercero, asociarnos con otras organizaciones para crear trabajos y habilidades para los jóvenes tanto dentro como fuera del empleo”, detalla Patricia Ávila.

Los compromisos de Unilever es capacitar hacia 2025 a todos los empleados con las competencias adecuadas para el futuro del trabajo y ser pioneros en nuevos modelos, así como brindar a los colaboradores opciones de empleo flexible para 2030.

Desde que Nestlé apoya a los jóve-

nes a encontrar su primer empleo, la firma suiza ha contratado a más de 9 mil de ellos. También ha capacitado como practicantes y aprendices, a través de programas de formación dual, a más de 3 mil jóvenes, los cuales 40 por ciento de sus empleados de tiempo completo han surgido de estos proyectos.

“Nuestra ambición es ayudar a 10 millones de jóvenes. Queremos contratar a 3 mil 500 más menores de 30 años, 500 aprendices más y entrenar a más de 250 mil jóvenes, así como tener 25 aliados más de los 80 que tenemos para impulsar más empleos. Dentro de los próximos 5 años queremos impactar en más de 50 mil jóvenes de entre 18 y 29 años con nuestros sistemas de capacitación”, detalla Nora Martínez.

Por su parte, José Luis Leyva exhorta a hombres y mujeres jóvenes que quieran participar dentro de los esfuerzos de contratación al programa global Entrenandos Bimbo, el cual atrae a talento joven con alto potencial para que puedan ser líderes de la compañía.

“Tenemos 10 años realizando este programa y se han tratado de desarrollar muchas mujeres y hombres dentro de las filas del liderazgo de la empresa”, manifestó.

Pese a los grandes retos hacia futuro, Bimbo, Nestlé y Unilever coinciden en que la innovación y el crecimiento de las compañías de todos los sectores provendrá de las nuevas generaciones.

El Foro Impulsores de la Juventud se celebró en el marco del Día Internacional de los Jóvenes que se conmemora para ayudar a desarrollar el potencial de los jóvenes como socios de la sociedad actual.



FOTO: Freepik

NESTLÉ MÉXICO Y COCA-COLA FEMSA INVIERTEN EN CUIDAR EL AGUA

Por **Miguel Pallares**

Los corporativos Nestlé México, Coca-Cola Femsa y otra empresa del sector industrial continuarán con sus inversiones a escala mundial y en territorio mexicano para el desarrollo de iniciativas que reduzcan el consumo de agua en sus operaciones, además de compensar el uso de este vital líquido con innovaciones y el uso de tecnología.

“En los últimos 10 años hemos logrado disminuir 48 por ciento del consumo de agua por tonelada producida, este ha sido un esfuerzo de la iniciativa global, Caring for Water (Cuidando el agua)”, comenta Carlos Becerra, coordinador de Creación de Valor Compartido de Nestlé México.

En el marco del Día Mundial del Agua, que se celebró este 22 de marzo, directivos analizaron los retos en el cuidado de este recurso, en un con-

texto donde 9 millones de mexicanos no cuentan con acceso a agua potable y plantearon la necesidad de sumar esfuerzos para impactar de manera positiva al medio ambiente.

Becerra agrega que Nestlé México también inauguró en 2014 su primera fábrica ‘cero agua’ en el mundo, lo cual disminuyó 15 por ciento su consumo del líquido en México. Adicionalmente, la empresa cuenta con la certificación AWS en dos de sus plantas y “tenemos la meta al 2025 de que todas nuestras fábricas en el país cuenten con esta certificación”, refiere.

“Durante el Foro ‘Líderes en el Cuidado del Agua’, Sayani Vidrio Calderón, gerente de Sustentabilidad para Operaciones en México de una empresa del sector industrial, comenta que el negocio está enfocado a reducir el consumo del agua a través de estrategias, sistemas de gestión y tecnología.

Es por esta razón que cuenta con un sistema de ósmosis inversa (IO) que consiste en mejorar el rendimiento de sus equipos de producción para aumentar su eficiencia.

“Es decir, nuestro vapor lo generamos a través de calderas. El rendimiento y la eficiencia de estos equipos al día de hoy es del 70 por ciento. Una tecnología que nos ha ayudado a cuidar más este recurso”, destaca la directiva quien añade que la firma prevé mantener a la baja en el uso del agua en sus operaciones, luego de que “del 2018 a la fecha se ha reducido en 34 por ciento este consumo”.

Esta compañía también posee un sistema de intercambio iónico para eficientar el consumo del líquido vital. Además, cuenta con la certificación International Water Stewardship Standard (AWS) por su gestión y gobernanza del agua.

Darío Ochoa, director de Sustentabilidad y Licencia Social en Coca-Cola Femsa (KOF), explica que “el manejo integral del agua es un elemento prioritario en la estrategia de negocio y en



En los últimos 10 años hemos logrado disminuir 48 por ciento del consumo de agua por tonelada producida, este ha sido un esfuerzo de la iniciativa global, Caring for Water (Cuidando el agua)”

Carlos Becerra,
coordinador de
Creación de Valor
Compartido de Nestlé
México

la estrategia de sostenibilidad” de la compañía.

En esta labor, Coca-Cola Femsa ha logrado reducir en 20 por ciento el consumo de agua en los últimos 10 años, y trata el 100 por ciento del agua que utiliza en sus procesos en las zonas en donde opera, teniendo en la mira la conservación y reabastecimiento, así como acceso y saneamiento del agua.

“Hemos logrado una reducción muy importante del consumo, de hecho, al cierre del 2021, tenemos un indicador de 1.47 litros de agua por litro de bebida” y la meta hacia 2026 es reducir a 1.26 litros de agua por litro de bebida.

En 2021, Coca-Cola Femsa se convirtió en la primera emisora en México que colocó un Bono Vinculado a la Sostenibilidad de 9 mil 400 millones de pesos divididos en dos series a través de la Bolsa Mexicana de Valores (BMV).

En México, la firma de bebidas implementó el programa de Reforestación y Cosecha de agua, con el cual se ha logrado plantar 88 millones de árboles en 10 años y conservar más de 50 mil hectáreas para lograr el regreso del 100 por ciento del agua que se consume en México.



15%

NESTLÉ México disminuyó el consumo de agua en debido a su primera fábrica ‘cero agua’



88

MILLONES de árboles reforestados en 10 años gracias al programa de Coca-Cola Femsa para lograr el regreso del 100 por ciento del agua que se consume en México



FOTO: Especial

IDEAS DE
NEGOCIOS

TELEVISIÓN



Transmisiones

EN VIVO

De Lunes a Viernes

7 PM

CON **MIGUEL PALLARES**