

| 2025 |

IDEAS DE
NEGOCIOS
TELEVISIÓN

DIRECTOR EDITORIAL:
MIGUEL PALLARES

GIGANTES SUSTENTABLES:

31

EMPRESAS EN MÉXICO

IDEAS DE
NEGOCIOS
TELEVISIÓN

**GIGANTES
SUSTENTABLES**

31
**EMPRESAS
EN MÉXICO**

LÍDERES DE LA SUSTENTABILIDAD 2025

TU ANUARIO, ÁBRELO CON MÁS IDEAS

Realizar una publicación con el objetivo de que sea vista y se convierta en una herramienta útil y de referencia es una tarea difícil que lleva intrínseco un fuerte compromiso. Los contenidos, imágenes, opiniones y datos deben tener el peso suficiente para influir en el quehacer de los lectores. Esa es la meta de este **Anuario GIGANTES SUSTENTABLES: 31 EMPRESAS EN MÉXICO**.

Cada texto y gráfico fue elegido con conciencia y detalle para poner en tus manos las mejores prácticas de sustentabilidad que hasta hoy se practican y proponen en México por parte de empresas que invierten en ese cometido; que lo han hecho parte de sus estrategias y planes para mantenerse competitivos y vivos en un mercado cambiante y de constantes oportunidades.

Hablar del futuro resulta, en la mayoría de los casos, caer en la especulación o adivinación; a muchos los remite a sacar una bola mágica que pretenda ver la historia que está por escribirse. Hacia adelante lo único que podemos hacer es actuar, prepararnos y labrar el camino que queremos cruzar hacia el punto al que queremos llegar, con decisión, acción y compromiso.

Aquí encontrarás qué están haciendo grandes y medianas empresas que han marcado su ca-

mino en sustentabilidad, inclusión, compromiso y cumplimiento de objetivos globales, como los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 firmada en la ONU, o los que van más allá del próximo quinquenio, los que buscan rescatar el medioambiente y revertir el calentamiento global hacia 2050.

La ciencia nos dice que, a menos que reduzca-
mos la producción de combustible fósil 6% anual de aquí al 2030, las cosas empeorarán. Sin medidas ni compromisos, el calentamiento tendrá garantizado un aumento del 2% cada año. Por tanto, cada acción permitirá combatir el cambio climático, proteger nuestro medioambiente, así como rediseñar nuestras economías para un futuro mejor..

El accionar nos da una oportunidad para atacar el cambio climático, mantener nuestro medioambiente mundial, rediseñar las economías y ver hacia un futuro mejor. "Debemos construir una verdadera coalición mundial en pro de la neutralidad en carbono para 2050", objetivo ONU. Pero también nos abre puertas para ser más inclusivos, acortar las brechas de género y diversidad; además de ser rentables y mantener negocios sostenibles para muchos años más.

Miguel Pallarers

Mundo sostenible: vivir mejor hoy... y también mañana

Más allá del compromiso y la concientización por un mundo mejor, las empresas, los sectores productivos y creadores de empleos han dado un paso adelante para alcanzar las mejores prácticas en inclusión, igualdad, desarrollo, sustentabilidad, trabajo digno y competitividad. Falta mucho por hacer, pero las personas y las organizaciones se suman todos los días.

En un ejercicio transparente para observar los caminos eficaces que se han tomado, esta edición especial del anuario: **GIGANTES SUSTENTABLES: 31 EMPRESAS EN MÉXICO**, el grupo editorial *Ideas de Negocios TV* se une a la propuesta de **Kantar**, firma consultora, de análisis de datos y de investigación de mercados, para echar una mirada propositiva a lo que se puede y se está haciendo en el país para atender los compromisos mundiales de desarrollo sostenible.

Por fortuna, los ejemplos de las grandes empresas con responsabilidad podrían llevarnos varias ediciones; sin embargo, de conformidad a la metodología de Kantar y al testimonio que *Ideas de Negocios TV* ha obtenido de los directivos y responsables de la sostenibilidad y responsabilidad social en las empresas, nos hemos suscrito a 31 marcas que con claridad, continuidad y resultados ya incrustaron en su ADN estos objetivos.

Objetivos y políticas sostenibles están inscritos en acciones de sobrevivencia de los habitantes del mundo, y también de sus organizaciones productivas, sociales y culturales. De todo aquello que se mueva y active el quehacer humano que de manera impostergable debe ser limpio y corrector de lo que erróneamente se hizo en perjuicio de nuestro hábitat y entorno común.

Hemos comprometido a las generaciones futuras a vivir el

resultado de estos daños, y también a ser más creativas y conscientes de que la única forma de vivir de manera digna y responsable, es buscar crecimiento económico, inclusión social y protección del medioambiente.

El desarrollo sostenible trae consigo trabajo digno, sanidad y educación. Los gobiernos e iniciativa privada lo entienden y se concentran en políticas, lineamientos, normativas y compromisos.

En 2015, en la asamblea general de la ONU se acordó un plan para alcanzar los compromisos ambientales y lanzaron 17 objetivos para 2030, cinco años que están a la vuelta de la esquina y parece que aún el mundo experimenta una crisis climática, economía mundial débil, conflictos y los efectos persistentes de la pandemia del Covid-19. El camino está marcado, está frente a nosotros, los ejemplos y las metas logradas están en los resultados públicos de las empresas que se han preocupado y ocupado con responsabilidad. Por eso, aquí en esta edición anual están nombradas y detalladas como grandes ejemplos.

El Informe de los ODS, de la ONU de 2023: Edición Especial, reporta que el número de personas viviendo en pobreza extrema en 2020 se elevó a 724 millones y la igualdad de género está a unos 300 años de distancia.

El Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático apunta que para



avanzar en la agenda del desarrollo sostenible, los gobiernos están incorporando los objetivos dentro de los planes nacionales.

Toca tomar decisiones, pequeñas o grandes, pero hay que elegir. Producir y consumir de la mano con aquellas marcas que están comprometidas y actúan en consecuencia con un mejor mundo. Con aquellos que han focalizado sus tareas para corregir y detener el cambio climático y acortar las brechas generacionales, de género y de riqueza.

Las marcas se ocupan de ofrecer productos y servicios incluyentes, al alcance de la mayoría, con un riesgo mínimo o nulo para la naturaleza. Por compromiso y competitividad, los consumidores, lo dicen las encuestas, si deben elegir prefieren aquello que sea sustentable.

El respeto a la naturaleza es importante para garantizar el bienestar del planeta. Se trata de una práctica indispensable, cada vez más, para frenar el avance del cambio climático y abordar la desaparición de los ecosistemas.

Debido al aumento de la temperatura global cada vez hay más especies en peligro, no sólo en los polos, sino también en los mares y sus habitantes, corales, especies y ecosistemas en general. Respetar el medioambiente es fundamental para mantener el equilibrio del planeta.

Los 17 Objetivos de Desarrollo Sustentable (ODS) están integrados: reconocen que la acción en un área afectará los resultados en otras áreas y que el desarrollo debe equilibrar la sostenibilidad social, económica y ambiental. Los países se han comprometido a priorizar el progreso de los más rezagados.

Los ODS están diseñados para acabar con la pobreza, el hambre, el SIDA y la discriminación contra mujeres y niñas. La creatividad, el conocimiento, la tecnología y los recursos financieros de toda la sociedad son necesarios para alcanzar los ODS en todos los contextos.

Y solo por subrayar uno de esos 17 objetivos, el resto están contenidos en las páginas de este anuario. Mencionemos uno por el cual la mayoría de nuestras 31 grandes empresas inclui-

das, se comprometen y actúan cada día.

CERO HAMBRE. Debido al rápido crecimiento económico y al aumento de la productividad agrícola en las últimas dos décadas, el número de personas desnutridas disminuyó casi a la mitad.

Muchos países en desarrollo que sufrían hambrunas están ahora en condiciones de satisfacer las necesidades nutricionales de los más vulnerables. Regiones como Asia Central y Oriental y América Latina y el Caribe han avanzado enormemente en la erradicación del hambre.

Desgraciadamente, el hambre y la desnutrición siguen siendo grandes obstáculos para el desarrollo de muchos países. Más de 90 millones de niños menores de cinco años tienen un peso peligrosamente bajo. La desnutrición y la inseguridad alimentaria parece estar incrementándose tanto en casi todas las de regiones de África, como en América del Sur.

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible buscan terminar con todas las formas de hambre y desnutrición para 2030 y velar por el acceso de todas las personas, en especial los niños, a una alimentación suficiente y nutritiva durante todo el año.

Esta tarea implica promover prácticas agrícolas sostenibles a través del apoyo a los pequeños agricultores y el acceso igualitario a la tierra, la tecnología y los mercados. Además, se requiere el fomento de la cooperación internacional para asegurar la inversión en la infraestructura y la tecnología necesaria para mejorar la productividad agrícola.

Conozcamos quiénes proponen y actúan. Decidamos.

ÍNDICE

TU ANUARIO,
ÁBRELO CON MÁS
IDEAS

3

MENSAJE EDITORIAL

Mundo sostenible: vivir
mejor hoy... y también
mañana.

4-5

HISTORIA DESTACADA

LA SOSTENIBILIDAD DE
ARCA CONTINENTAL
ESTÁ EN TODAS SUS
ÁREAS DE NEGOCIO

14-17

INNOVACIÓN.

Siete de cada 10
mexicanos participan
en la economía circular.

18-20

ARTÍCULO DE OPINIÓN

Finanzas y sustentabilidad:
Construyendo el futuro
desde hoy.

Por **ANDREA AMOZURRUTIA
CASILLAS**, Directora de Finanzas
y Sustentabilidad de Grupo Herdez.

21

ARTÍCULO DE OPINIÓN

Nuestra forma de hacer
negocios: Responsable
y sostenible

Por **MARITÉ CHAVIRA
MENDOZA**, Directora ASG de
Banamex.

22

ARTÍCULO DE OPINIÓN

La relevancia de las acciones
de sustentabilidad y el
compromiso de las empresas
con el planeta

Francisco Ríos, Director de Asuntos
Corporativos de Mars Pet Nutrition
México.

25



HISTORIA DESTACADA

ESTUDIO DE 25 MARCAS SUSTENTABLES EN MÉXICO DE KANTAR

12-13



OPORTUNIDADES PARA EL TALENTO EN LA ERA DE LA TRANSFORMACIÓN SOSTENIBLE

23-24

ARTÍCULO DE OPINIÓN

Creación de valor compartido: La receta de Nestlé para un futuro sostenible

Por Javier León, Director de Asuntos Corporativos & ESG de Nestlé México.

26

ARTÍCULO DE OPINIÓN

Impulsando el cambio a través de la Economía Circular

Por Mei Crespo, Directora de Comunicación y Asuntos Corporativos de Unilever México y Foods LATAM.

27

TENDENCIAS ASG, EL CAMINO DE LAS EMPRESAS EN MÉXICO

28-30

HISTORIA DESTACADA

UNILEVER, 100 AÑOS DE ESENCIA SUSTENTABLE

31-34

ARTÍCULO DE OPINIÓN

ESG: menos discursos, más conexión

Por Lorena Villarreal Clausell, Directora de Comunicación de Danone México.

35

ARTÍCULO DE OPINIÓN

Un banco con propósito: Banorte y su visión sostenible

Por José Luis Muñoz Domínguez, Director Ejecutivo de Sustentabilidad y Relación con Inversionistas de Grupo Financiero Banorte

36

HISTORIA DESTACADA

LA RUTA DE IMPACTO DANONE ALCANZA SU MISIÓN IMPOSIBLE

37-40

ARTÍCULO DE OPINIÓN

Innovación y sostenibilidad: cómo Bayer transforma la agricultura para el mañana.

Por Laura Tamayo, Directora de Asuntos Públicos, Ciencia y Sustentabilidad para Bayer en México.

41



HISTORIA DESTACADA

MISIÓN IMPARABLE DE TETRA PAK: PROTEGER LOS ALIMENTOS, A LAS PERSONAS Y AL PLANETA

50-59

ECOCE Y SENADO DE LA REPÚBLICA
FIRMAN CONVENIO DE ECONOMÍA
CIRCULAR

43

MARS, NESTLÉ, DANONE Y HSBC
ACORTAN BRECHA DE GÉNERO

45

ARTÍCULO DE OPINIÓN

Más allá del negocio: el compromiso
sustentable y social de HENKEL.

Por Cynthia Ríos, Directora de Comunicación
Corporativa para Henkel en Latinoamérica.

42

HISTORIA DESTACADA

ECOCE
RESPUESTA INTEGRAL PARA
ALCANZAR ECONOMÍA CIRCULAR

46-47

ARTÍCULO DE OPINIÓN

La importancia de la 'huella digital' detrás de una cadena circular sustentable

Por Natalia Guerra, Directora de Asuntos Públicos, Regulación y Negocio Mayorista de Telefónica Movistar México.

48-49

GIGANTES SUSTENTABLES: 31 EMPRESAS EN MÉXICO

60-80



ARTÍCULO DE OPINIÓN

Acciones en alianza para llegar más lejos

Por Santiago Aguilera, Vicepresidente de Asuntos Corporativos y de Gobierno Mondelēz International para México y Latinoamérica.

81

ARTÍCULO DE OPINIÓN

La sustentabilidad, un compromiso estratégico de HSBC

Por Aidee Olmos, Directora de Sustentabilidad Corporativa de HSBC México y Latinoamérica.

82

ARTÍCULO DE OPINIÓN

La sustentabilidad como eje del futuro empresarial

Por Jimena Hernández, Gerente Global de Sustentabilidad de Grupo Bimbo.

83-85

ARTÍCULO DE OPINIÓN

La importancia de la reinterpretación de la sostenibilidad en los negocios

Por David Moreno, Gerente de Sostenibilidad Corporativa de Arca Continental.

87

ARTÍCULO DE OPINIÓN

Heineken México: Liderando el cambio para brindar un mundo mejor

Por Claudia Vega, Vicepresidenta de Asuntos Corporativos de Heineken México.

93-94

ARTÍCULO DE OPINIÓN

Sustentabilidad y liderazgo empresarial

Por Palmira Camargo, Vicepresidenta de Comunicación Corporativa para Essity.

95

DIRECTORIO

Ideas de Negocios TV

Director Editorial
Miguel Pallares

Editoras
Miriam Ramírez
Guadalupe Romero

**Directora de Administración
y Finanzas**
Adriana Valencia

Asistente de Finanzas
María Romero

Coordinadora de proyectos
Michelle Pallares

Redes Sociales
Jair Muciño

Reportes
Jaqueline Muciño

Equipo de Redacción de Ideas de Negocios Tv y Líderes de la Sustentabilidad

Asistente editorial
Graciela Gómez
Luz Rojas

Concepto Gráfico
Oscar Santiago

Esta publicación es propiedad de Logos Creativos SA de CV. Todos los derechos están reservados. Queda prohibida la reproducción parcial o total de los contenidos e imágenes de esta publicación. Agradecimiento a todas las empresas que colaboraron con textos y material gráfico.

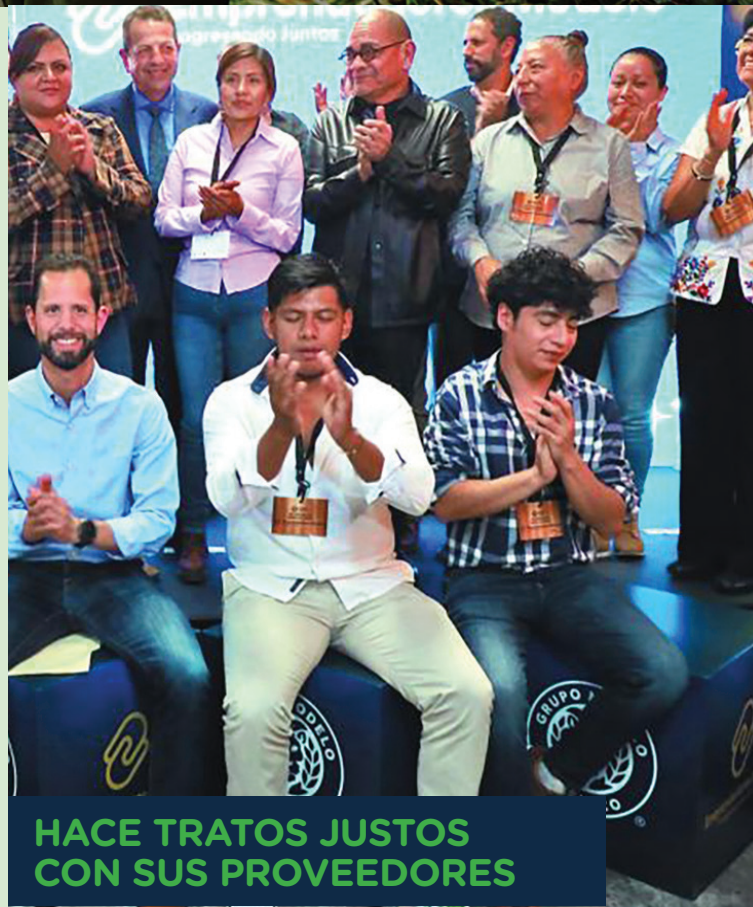
LAS MARCAS MÁS SUSTENTABLES DEL 2024

RESPONSABLE DEL
MEDIOAMBIENTE



5 INDICADORES QUE CONSTRUYEN EL SUSTAINABILITY INDEX

Kantar, firma líder global en datos, insights y consultoría, analiza indicadores sustentables que las marcas más grandes del mundo ponen en práctica. Esta valiosa información sirve de brújula en Ideas de Negocios TV para afinar nuestra metodología y reconocer a las empresas que demuestran un compromiso verdadero con el planeta.



HACE TRATOS JUSTOS
CON SUS PROVEEDORES

SUSTAINABILITY INDEX

SOCIALMENTE RESPONSABLE



TRATA BIEN A SUS EMPLEADOS



SE MANEJA APROPIADAMENTE CON FUERTES PRINCIPIOS ÉTICOS



Estudio de 25 marcas sustentables en México de Kantar

POR **MIGUEL PALLARES**

De acuerdo con Kantar-BrandZ México en el último año se pueden observar cinco indicadores que han construido y desarrollado el Sustainability Index de empresas:

- **Responsable con el medioambiente**
- **Trata bien a sus empleados**
- **Tiene tratos justos con sus proveedores**
- **Socialmente responsable**
- **Se maneja apropiadamente con fuertes principios éticos**

En esta edición 2025 del Anuario de 31 gigantes de la Sustentabilidad en México tomamos nota del Index de 25 empresas mencionadas por Kantar y los argumentos que colocan a cada una de las marcas en esta muestra que se ocupan del tema, dan cuenta de los compromisos que han asumido y la responsabilidad social que forma ya rentable de sus negocios y marcan la ruta para



conseguir, entre todos, un mundo mejor.

De acuerdo con Kantar, empresa líder mundial en datos, insights y consultoría, los consumidores en América Latina están más comprometidos que nunca con las causas ambientales y sociales. Se trate de la reducción de ingredientes poco saludables, el compromiso con la reducción de residuos o la apuesta por elementos orgánicos, naturales o de origen local, la visibilidad de estos factores es cada vez más demandada por ellos.

Por eso la exploración de la sostenibilidad puede establecer un punto de referencia para el camino transformador que tenemos por delante. No solo recopilamos datos, sino que encontramos una llamada para un cambio integral y significativo por parte del consumidor.

En este análisis ya son claras algunas reflexiones sobre el camino para conquistar el corazón y la mente de los compradores más exigentes.

El entorno y las circunstancias en las que vive la población influyen invariablemente en el compromiso: una estrategia sostenible debe ser orgánica y fluida, siguiendo la realidad de una nación.



En este contexto, es fundamental entender que la población comprometida hace tiempo que dejó de ser un nicho y que también busca satisfacción en su consumo.

Además de los esfuerzos del Gobierno, que siempre son esperados y bienvenidos, el esfuerzo debe ser colectivo. Y observar que la población cada vez está más concienciada con su entorno y lleva de nuevo al llamado urgente a adoptar estrategias transparentes.

El plástico sigue siendo un gran símbolo y foco de compromiso ecológico. Entender que las acciones para solucionar este problema deben ser ampliamente comunicadas puede marcar la diferencia en el desempeño de una marca o categoría.

Las categorías, o marcas líderes, que aprovechen este momento, tendrán grandes aliados y promotores de su producto y de su equity. El deseo de tener mejores productos y tener menos impacto existe, pero no es el principal motivador de elección en el día a día, por lo que las marcas deben ver la sostenibilidad como una inversión para ganar confianza, señalando calidad, salud y sabor.

En donde además encontramos nuevos jugadores, los Eco-Actives y Considerers, por ejemplo, que consumen más productos de marcas con envases sin plástico, credenciales locales, ingredientes naturales y prácticas de comercio justo.

El entorno y las circunstancias en las que vive la población influyen invariablemente en el compromiso: una estrategia sostenible debe ser orgánica y fluida, siguiendo la realidad de una nación.

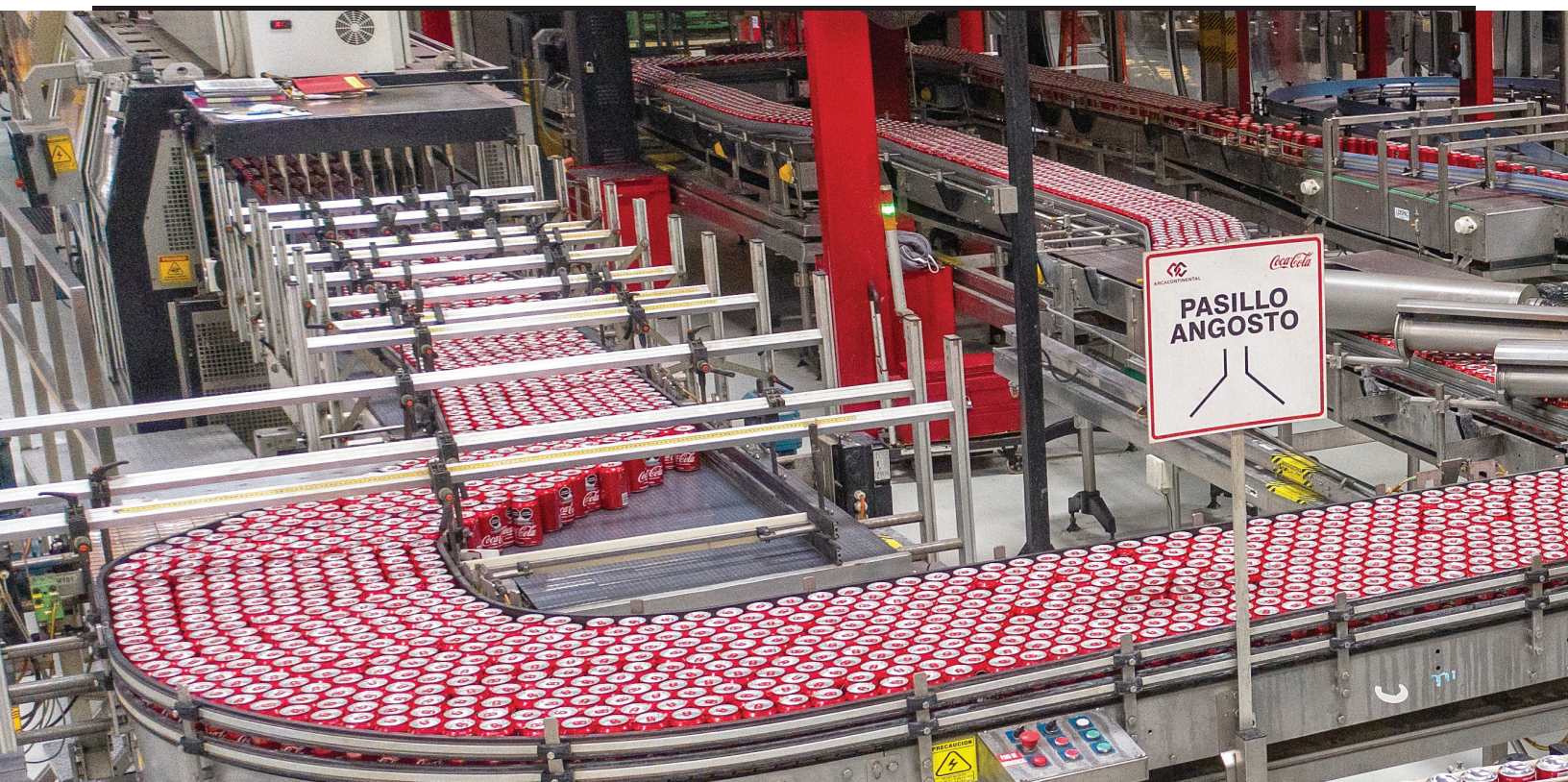
Por esta razón, la sostenibilidad ya no es solo una opción, sino una expectativa creciente entre los consumidores.

Las marcas tienen la oportunidad de ir más allá del discurso, convirtiendo sus compromisos ambientales y sociales en una ventaja competitiva. Al integrar estas prácticas en sus operaciones, no solo contribuyen a un mundo mejor, sino que también construyen una conexión más profunda y duradera con sus clientes. Para lograrlo, es crucial que las empresas comprendan que la transparencia es su mejor aliada. Así, la credibilidad se gana con hechos y con una narrativa que resuene con los valores de una sociedad cada vez más consciente y participativa.

La exigencia del consumidor

Identifica los valores más importantes de los consumidores y sus expectativas sobre sostenibilidad para establecer en qué temas debería implicarse tu marca que estén alineados con el negocio.

Con el Sustainability Index ayudamos a nuestra clientela a conocer las tendencias sobre sostenibilidad mediante el análisis del desempeño de marca en relación a estos temas y los objetivos para el desarrollo sostenible.



HISTORIA DESTACADA ARCA CONTINENTAL

La sostenibilidad de Arca Continental está en todas sus áreas de negocio

POR **MIGUEL PALLARES**

La embotelladora Arca Continental manifiesta en sus valores, políticas y operación los grandes retos que se enfrentan para el aprovechamiento racional de los recursos.

Como se expresa en los valores de la empresa y la estrategia de sustentabilidad, siempre se favorecerán

las operaciones y procesos que minimicen la huella ambiental de sus operaciones, incluido el ciclo de vida de los productos, empaques y servicios.

En particular, los Principios de Empaques Sustentables de Arca Continental aplican para todas las operaciones y todos los países en donde la empresa tiene presencia.

Para analizar la huella ambiental de todos sus empaques, tanto primarios como secundarios, clasificamos los materiales y usos del empaque bajo



dos dimensiones: número de usos del empaque y número de vidas del material.

Número de usos del empaque. Un empaque puede ser utilizado una sola vez antes de ser descartado o puede ser utilizado en múltiples ocasiones (por ejemplo, un envase retornable) antes de que el material o el empaque pierdan las cualidades necesarias para su reutilización.

Número de vidas del material. Hay materiales, o composición de materiales, que pueden ser reciclados para crear el mismo u otro producto. En la actualidad hay materiales que permiten un número muy alto de reciclaje, esto es, que pueden tener muchas vidas en diferentes productos antes de perder cualidades.

También hay materiales que son de difícil aprovechamiento, reciclaje muy limitado o económicamente inviable, esto es, que el potencial que tiene el material para tener una segunda vida es muy bajo.

En entrevista David Moreno Rodríguez, Gerente de Sostenibilidad Corporativa de Arca Continental, nos responde:

¿Cuál es la visión de la empresa en torno a la sustentabilidad y su propósito?

En Arca Continental tenemos la convicción de operar un modelo de negocio sostenible, esta forma de hacer negocios impulsa nuestro crecimiento rentable, de forma sostenible con el medioambiente, a la vez que genera valor para todos quienes interactúen con nosotros.

¿Por qué es importante la sustentabilidad dentro de la compañía?

Una de las claves del éxito de Arca Continental radica en su visión de generar valor y compartirlo. La sustentabilidad en Arca Continental no es exclusiva de un área, sino está integrada en todas las áreas de negocio, esto prepara las condiciones para un entorno propicio para el crecimiento del negocio, y el desarrollo integral de nuestra comunidad, siempre dentro de un marco de principios éticos.

Esta forma de hacer negocios de Arca Continental ha sido reconocida por algunas de las organizaciones de mayor prestigio en el mundo.

¿Cómo se relaciona la sustentabilidad con el modelo de negocio?

Nuestro modelo de negocio sostenible está centrado en generar valor económico, social y ambiental en



todas sus operaciones. Este modelo combina eficiencia operativa, innovación y un fuerte compromiso con el bienestar de las comunidades donde operamos.

¿Qué iniciativas, acciones y estrategias realizan como empresa sustentable?

Nuestro modelo de crecimiento sostenible se enfoca en tres ejes:

Liderazgo ambiental: Arca Continental implementa una estrategia de acción climática que busca reducir nuestra huella de carbono, fomentar la economía circular de nuestros empaques y fortalecer la seguridad hídrica.

Alianzas transformacionales: Nos aseguramos de contar con suministros responsables, impulsar a pequeños negocios y realizar acuerdos multisector.

Impacto social positivo: Nos enfocamos en estudiar las preferencias del consumidor, hacer una correcta gestión del talento e impactar positivamente en las comunidades donde operamos.

¿Cuáles son los principales logros, cifras o hitos de sus distintas acciones a favor de la sustentabilidad?

ECONOMÍA CIRCULAR

La inversión continua de Arca Continental en Petstar y nuestro modelo de negocio sostenible han resulta-

do en la recuperación de 7 de cada 10 botellas que ponemos en el mercado, e incorporar 27% de resina reciclada en nuestros empaques, abonando tanto a la economía circular de los empaques como a la reducción de emisiones.

A través de PetStar, la planta de reciclaje más grande del mundo, que lideramos junto a Coca-Cola y otros embotelladores, recuperamos el 74% de las botellas que ponemos en el mercado, fortaleciendo nuestra posición como el principal reciclador de PET en México, y como embotellador pionero en Estados Unidos en llevar al mercado botellas producidas en promedio con 50% de resina reciclada.

Reciclamos las tapas y etiquetas de las botellas, en cajas que transportan los Retornables.

Cada vez tenemos botellas más ligeras, la botella de Coca-Cola de 400 ml pesa tan solo 13.5 gramos, siendo la más ligera del mundo en su tipo.

Se creó una botella retornable con diseño universal, para transportar cualquier bebida del portafolio de Coca-Cola y reconocida por Fundación Ellen MacArthur como caso de éxito en economía circular.

En México, 28% de las ventas son en formato retornable.

SEGURIDAD HÍDRICA

Se inauguró el segundo humedal artificial en México. Este proyecto, diseñado para limpiar 70 litros de agua residuales del municipio, proveerá agua que podrá re-utilizarse para actividades productivas como el riego agrícola, apoyando la seguridad hídrica del Valle de Mexicali y sus más de 28 mil habitantes.

DESARROLLO COMUNITARIO

Actualmente, implementamos cerca de 200 iniciativas en 5 países, diseñadas para generar un impacto duradero. En México, por ejemplo, se han habilitado 100 escuelas con sistemas de captación de agua, beneficiando a más de 40 mil personas.

El 97% de nuestros proveedores son locales, a quienes ayudamos a alcanzar altos estándares de calidad y eficiencia, bajo principios éticos, sociales y ambientales.

Apoyamos a cerca de un millón de pequeños comercios con programas de desarrollo y digitalización.

¿Qué reconocimientos ha obtenido la empresa y a qué lo atribuyen?

La forma de hacer negocios de Arca Continental ha sido reconocida por algunas de las organizaciones de mayor prestigio en el mundo en sostenibilidad.

Por ejemplo, por segundo año consecutivo, Arca Continental fuimos reconocidos en el Sustainability Yearbook de la calificadora Standard & Poor's, como una de las empresas líderes en sostenibilidad a nivel global.

Además, recientemente fuimos incluidos en el prestigioso Dow Jones Sustainability World Index (DJSI World), posicionándonos entre las 300 empresas más grandes que cotizan en bolsa a nivel global, reconocidas por sus mejores prácticas en materia de sostenibilidad.

Este 2024 la BMV nos entregó el reconocimiento a la empresa con el mejor score en Sostenibilidad Corporativa.

Adicionalmente hemos obtenido el reconocimiento internacional de índices de sostenibilidad, como el Dow Jones Sustainability World Index y el Dow Jones Sustainability MILA Pacific Alliance Index de S&P Global, el S&P/BMV Total México ESG Index, el MSCI ESG Focus Indexes y el FTSE4Good Index de la Bolsa de Londres.

¿Cuáles son las recomendaciones de la empresa para que su cadena de valor sea más sustentable?

Para hacer más sustentable nuestra cadena de valor, recomendamos un enfoque en tres aspectos clave. Primero, fomentar la colaboración activa con proveedores y socios estratégicos para implementar prácticas responsables en cada etapa del proceso. Segundo, optimizar los procesos mediante la adopción de tecnologías y métodos que mejoren la eficiencia y reduzcan el desperdicio de recursos.

Finalmente, impulsar la capacitación y sensibilización de todos los actores de la cadena para que adopten prácticas sostenibles que generen un impacto positivo. Estas acciones integrales contribuyen a construir una cadena de valor más responsable y resiliente.

¿Qué retos y expectativas considera que existen para las empresas que apuestan por la sustentabilidad en México hacia los próximos años?

Las empresas comprometidas con la sostenibilidad en México enfrentamos retos importantes, como la adopción de tecnologías que mejoren la eficiencia, la promoción de prácticas responsables en nuestras cadenas de valor y el fortalecimiento de la cultura del reciclaje.

A futuro, las expectativas se centran en desarrollar productos y procesos más sostenibles, crear alianzas estratégicas que multipliquen nuestro impacto positivo y ser más transparentes en nuestras acciones. Este camino no solo implica responsabilidad, sino también una oportunidad para liderar en innovación y contribuir al bienestar de las comunidades y el medioambiente.

Datos puntuales:

Finalizamos con puntos clave sobre sustentabilidad: Recuperamos y reciclamos 7 de cada 10 botellas de PET que ponemos en el mercado

Más de 100 escuelas apoyadas como parte del programa "Escuelas con Agua" en conjunto con Coca-Cola México y otros embotelladores de Coca-Cola, captando más de 8.4 millones de litros en beneficio de personas con retos de acceso al agua.

Donamos 3.4 millones de litros de agua potable a través de llaves comunitarias, un camión potabilizador en zonas de difícil acceso al agua y otras iniciativas.

Fuimos incluidos por segunda ocasión en el Sustainability Yearbook de S&P.



Siete de cada 10 mexicanos participan en la economía circular

POR **MIRIAM RAMÍREZ**

Por segundo año consecutivo, **Vida Circular, ALPLA y P&G México unieron esfuerzos para llevar a cabo la Segunda Encuesta de Hábitos de Reciclaje de Plástico entre los Mexicanos 2024.** Este estudio tiene como objetivo dar seguimiento a los datos obtenidos cada año y profundizar en el conocimiento sobre la cultura de reciclaje en el país,

destacando oportunidades clave para promover prácticas más sostenibles.

Romina Dávila, portavoz de Vida Circular, destacó que la encuesta nacional, realizada por Consulta Mitofsky, integró por primera vez el tema de la economía circular, un modelo que propone rediseñar, reducir, reutilizar y reciclar materiales para extender su vida útil.

La encuesta arrojó que **solo el 22.3 por ciento de los encuestados ha escuchado hablar del término, siendo los jóvenes de 18 a 29 años quienes lo reconocen con mayor frecuencia.**

Sin embargo, a pesar del desconocimiento general sobre el concepto, las acciones asociadas a la economía circular son reconocidas y practicadas: **el 71.6 por ciento reduce el consumo de materiales y productos, el 69.7 por ciento reutiliza empaques y el 70.6 por ciento recicla materiales.**

Estos resultados indican que, aunque los mexicanos adoptan prácticas sostenibles, aún falta una mayor conexión con el concepto de economía circular. El estudio confirma que cuatro de cada 10 mexicanos desean contribuir más al cuidado del medioambiente, pero consideran que aún falta información para hacerlo.

Además, nueve de cada 10 encuestados aseguran que en México hay una escasez de información sobre la cultura del reciclaje.

Aunque estos resultados reflejan un avance en la intención de participar en iniciativas sostenibles, también destacan la necesidad de mejorar la educación y comunicación accesible para promover hábitos de cuidado ambiental.

Un dato alentador es que **el 61 por ciento de los encuestados ya opta por productos con envases de materiales reciclados**, mientras que el 74 por ciento considera que los envases plásticos sustentables son aliados para cuidar el medioambiente. Esto refuerza la importancia de que las empresas integren cada vez más el diseño de empaques reciclables y el uso de materiales reciclados en sus procesos de producción.

En cuanto a la percepción de responsabilidad individual, la encuesta destaca un incremento: **el 82.5 por ciento de los mexicanos reconoce su papel en la contaminación causada por plásticos**, frente al 78.3 por ciento del año anterior. Este aumento refleja un crecimiento en la conciencia colectiva sobre el impacto ambiental de las decisiones personales.

Aunque la separación de residuos es clave



para el reciclaje y la reducción del impacto ambiental, los resultados muestran que esta práctica aún no está completamente arraigada.

El estudio revela que el 51.3 por ciento separa residuos en casa, 33.4 por ciento lo hace en el trabajo y solo 24.1 por ciento lo practica en las escuelas.

Estos datos destacan una importante área de oportunidad, ya que existe una gran demanda por fortalecer las iniciativas educativas tanto en el ámbito doméstico como en espacios laborales y educativos, lo que podría contribuir a reducir el desconocimiento de la población sobre este tema.

UN LLAMADO A LA ACCIÓN CONJUNTA

Humberto Quiroz, director de Procurement & Sustentabilidad de ALPLA y vocero fundador de Vida Circular, comentó que los resultados de esta segunda edición destacan la importancia de unir esfuerzos entre el gobierno, las empresas, las organizaciones y la sociedad para



51.3%
SEPARA RESIDUOS
EN CASA.

33.4%
LO HACE EN EL
TRABAJO.

24.1%
LO PRACTICA EN
LAS ESCUELAS.

SOLO EL 22.3%
DE LOS ENCUESTADOS
HA ESCUCHADO HABLAR
DEL TÉRMINO, SIENDO LOS
JÓVENES DE 18 A 29 AÑOS
QUIENES LO RECONOCEN.

impulsar una transición hacia un modelo de vida circular que reduzca el impacto ambiental y promueva un consumo responsable.

Además, los resultados subrayan la necesidad de fortalecer los programas educativos proporcionando a los ciudadanos más recursos informativos que les permitan ayudar de manera más efectiva al bienestar de sus comunidades.

Carlos Torres, director general de ALPLA México, Centroamérica y el Caribe, destacó que los resultados de esta encuesta son una gran oportunidad para sumar esfuerzos y cerrar la brecha de la falta de conocimiento. "A través de iniciativas como Vida Circular, buscamos proporcionar herramientas que faciliten la adopción de hábitos responsables y el cuidado del medioambiente".

Con esta alianza, ALPLA, P&G México y Vida Circular reafirman sus esfuerzos por cuidar el medioambiente, proporcionando datos clave que orienten estrategias para fortalecer la cultura de reciclaje en México. Este estudio no solo

confirma los retos previamente identificados, sino que también ofrece nuevas perspectivas sobre cómo abordar los desafíos ambientales.

Sobre el tema de cooperación, Aldo Vergara, director de asuntos públicos en P&G, señaló "En P&G, estamos convencidos de que podemos desbloquear un mayor valor de los materiales de empaque mucho después de su primer uso.

Nuestra participación en esta iniciativa tiene como objetivo seguir impulsando el reciclaje a través de participación activa, información y educación, así como promover una cultura de economía circular en México".

La Segunda Encuesta de Hábitos de Reciclaje de Plástico entre los Mexicanos 2024 es una invitación abierta a todos los actores sociales para sumarse a esta iniciativa, promoviendo la educación ambiental, impulsando la economía circular y transformando los hábitos de consumo.

FINANZAS Y SUSTENTABILIDAD: CONSTRUYENDO EL FUTURO DESDE HOY

ARTÍCULO DE OPINIÓN

Andrea Amozurrutia Casillas*

La sostenibilidad no es el futuro: es el presente. En un mundo donde las empresas que no se adaptan quedan atrás, las compañías líderes del país debemos convertir la sostenibilidad en parte de la agenda estratégica.

A lo largo de mis 23 años de experiencia en grandes compañías de alimentos, he visto que el verdadero liderazgo empresarial no solo se mide en términos del crecimiento y la rentabilidad, sino también en función del equilibrio de estos indicadores en conjunto con el cuidado de los recursos, sobre todo naturales, y el bienestar de las personas.

Ser un gigante de la industria también significa ser un referente en responsabilidad, construyendo un mundo más sustentable para todos y redirigiendo esfuerzos humanos, financieros y de infraestructura para el futuro.

En Grupo Herdez creemos que los proyectos de sostenibilidad no solo nos hacen más resilientes, también nos garantizan un mejor futuro. Nuestro compromiso es claro: liderar no solo en la industria de alimentos, sino también en la adopción de prácticas que aseguren un estado de bienestar para todos en el sector corporativo en México.

Hemos sido socios del país durante más de 100 años, impulsando la economía con empleos para más de 12 mil personas, pero también con productos que se adaptan a cada estilo de vida, innovando en tecnologías y herramientas que nos han acompañado a lo largo de 110 años, siempre pensando en el futuro.

Un ejemplo tangible de esto es la emisión de nuestro primer bono ligado a la sostenibilidad en 2022. No se trata solo de un logro financiero, sino también un paso y ejemplo firme hacia la integración de la rentabilidad con el impacto positivo en el medioambiente y la sociedad. Creemos que la alineación de los objetivos financieros y de sostenibilidad son los que lograrán abatir los grandes retos que enfrenta el planeta y quienes lo habitamos.

Por otro lado, **en 2023 lanzamos un programa muy ambicioso de factoraje para los más de 3 mil proveedores de la compañía** que no sólo otorga condiciones de financiamiento de corto plazo a tasas muy competitivas, sino que además favorece

la alineación de los objetivos de sostenibilidad con nuestra cadena de valor. Si esta alineación es clara, el financiamiento aún es más barato.

La agricultura sustentable y regenerativa es otro pilar clave. Desde hace más de 10 años colaboramos estrechamente con agricultores locales y de todos los tamaños para implementar prácticas que cuiden la calidad de las materias primas, al tiempo que protegen la biodiversidad y optimicen la utilización de recursos naturales, porque sabemos que proteger la tierra hoy es asegurar la alimentación del mañana.

Y como el quehacer de todos los días está en función de mantener la preferencia de nuestros consumidores, las marcas Herdez también reflejan este compromiso. Por un mundo más vivo, plataforma insignia del grupo, no solo promueve una cadena de valor sostenible, sino que también educa e inspira a nuestros consumidores a adoptar hábitos más conscientes a través de la circularidad de los empaques, el apoyo a comunidades, etc.

Queremos que cada elección que hagan nuestros consumidores y clientes tenga un impacto positivo.

La sostenibilidad no es solo una meta; es el camino para construir un legado que perdure más allá de las generaciones presentes. En Grupo Herdez, seguimos avanzando con la certeza de que cada paso hacia un modelo más sostenible es una inversión en el futuro de nuestro negocio, de nuestro país y del planeta que habitamos.

**Directora de Finanzas y Sostenibilidad en Grupo Herdez.*

NUESTRA FORMA DE HACER NEGOCIOS: RESPONSABLE Y SOSTENIBLE

Marité
Chavira
Mendoza*

En Banamex hemos analizado y gestionado nuestras externalidades en busca de hacer la operación de este negocio sostenible, manteniendo el objetivo de cumplir nuestra misión de promover el desarrollo económico de México, sus empresas y su gente.

Es a través de este compromiso que buscamos mostrar cómo, a partir de nuestra estrategia de ciudadanía corporativa, avanzamos en la alineación de la planeación, la operación y la evaluación de todas las áreas y actividades del banco, a criterios ambientales, sociales y de gobierno corporativo (ASG).

Basamos nuestro modelo de negocio en la sostenibilidad y establecimos como una prioridad en la reducción de nuestra huella ambiental operativa.

Sin duda, hay muchas acciones emprendidas que destacar y ante el creciente perfil de ASG en las inversiones, llevamos a cabo la formación transversal ASG sobre finanzas sostenibles e inversión responsable, lo cual repercutirá favorablemente en nuestra estrategia de sostenibilidad, ya que considera la capacitación de empleados como un aspecto relevante para el alcance de estos compromisos.

El crecimiento de ASG ha sido impulsado en buena parte por su componente ambiental, en particular frente a los cada vez más visibles impactos del cambio climático. Sabemos que hay mucho trabajo por hacer, es necesario acelerar el financiamiento e inversión en lo relacionado a este tema, ya que hemos tenido eventos que han demostrado el gran impacto de fenómenos meteorológicos extremos, ante los cuales hemos respondido con todo el compromiso social e institucional.

Hoy somos reconocidos como el mejor banco en México para finanzas sostenibles por la revista Global Finance, que reconoce el liderazgo global, regional y local en el financiamiento de iniciativas diseñadas para mitigar los impactos negativos del

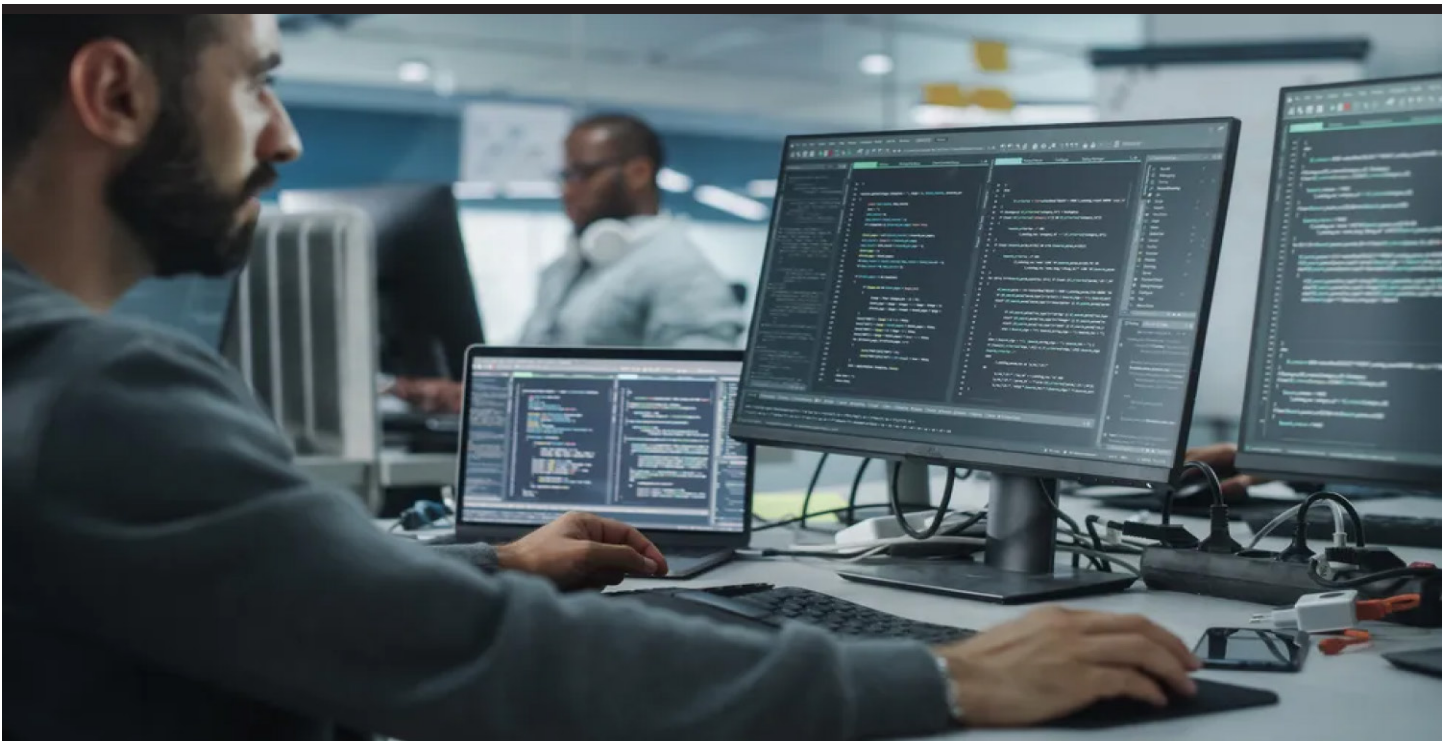


cambio climático y ayudar a construir un futuro más sostenible para la humanidad.

A través de la Asociación de Bancos de México (ABM), fuimos uno de los aliados de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público para el desarrollo de la Taxonomía Sostenible de México y este último año realizamos la publicación del “Documento de Transparencia sobre Inversión responsable” que da a conocer cómo se integran los temas ASG en Banamex Afore, Seguros y la Banca Patrimonial y Privada.

En Banamex seguiremos firmes en mantener nuestro compromiso de impulsar el logro de un desarrollo sostenible, al tiempo que apoyamos a nuestros clientes con las mejores soluciones ante los retos y oportunidades que brinda el país.

* *Directora ASG de Banamex*



Oportunidades para el talento en la era de la transformación sostenible

POR **REDACCIÓN**

Este año tiene objetivos nuevos y la reafirmación de las metas de sostenibilidad 2030 y hacia 2050. Y uno de los que siempre está en la lista es el desarrollo profesional y personal, ya sea para crear una carrera en algún área en especial, adquirir más responsabilidades o simplemente para seguir impulsando los planes de crecimiento de las personas, empresas y países.

Lo que está claro es que, en este 2025, las oportunidades para el desarrollo de habilidades y conocimientos en el sector tecnológico son más prometedoras y necesarias que nunca.

De acuerdo con estimaciones de la consultora Gartner, el 64 por ciento de las organizaciones no cree que sus empleados estén listos para adecuar sus habilidades al ritmo de las necesidades futuras.

Es por todo lo anterior que empresas, gobiernos y la academia, ya ofrecen iniciativas innovadoras y programas de formación que modelan el futuro de las industrias, mientras que reducen la brecha entre lo que demanda el mercado y lo que ofrecen los profesionistas.

El sector industrial no es la excepción a la norma y por eso, desde 2016, en Siemens se ha puesto en marcha el Modelo Mexicano de Formación Dual. En colaboración con la Cámara Mexicano-Alemana de Comercio e Industria (CAMEXA) y

la Secretaría de Educación Pública (SEP) capacitan a jóvenes mexicanos con habilidades tecnológicas esenciales para enfrentar los retos de la manufactura, automatización y digitalización de procesos.

Este enfoque dual, que combina la teoría con la práctica en entornos reales de trabajo, ha demostrado ser una herramienta eficaz para preparar a los futuros líderes tecnológicos del país, al tiempo que se fomentan las carreras en áreas de ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas.

Las instituciones académicas involucradas en este programa abarcan desde el Nivel Medio Superior, con instituciones como CONALEP y CECyTE CBTis, hasta el Nivel Superior, destacando universidades como la Universidad Politécnica de Querétaro y la Universidad Tecnológica de Santa Catarina, Nuevo León.

Este amplio espectro de colaboración asegura que más de 300 estudiantes hayan recibido una formación integral y de alta calidad a lo largo de estos nueve años.

El esfuerzo por capacitar a las personas no termina ahí. Al interior de la compañía se tienen diferentes estrategias enfocadas en impulsar el aprendizaje continuo y el desarrollo profesional de nuestros colaboradores. A través de plataformas de aprendizaje digital se otorgan acceso a contenido relevante y actualizado.

Tan solo en 2024, los colaboradores de manufactura en localidades como Nuevo León, Querétaro y Chihuahua acumularon más de 135 mil horas de aprendizaje digital, promediando 26 horas de capacitación por colaborador.

Esta estrategia está dirigida a promover procesos de formación que ayuden a los empleados a adaptarse a los cambios del mercado laboral. Para lograrlo, es fundamental garantizar el acceso a la tecnología, así como a las plataformas de aprendizaje digital. Siemens se enorgullece y ostenta que más del 87% de sus colaboradores del área de manufactura tengan acceso a estas herramientas de

aprendizaje.

Es importante recalcar que las oportunidades de desarrollo de talento, hoy en día, van de la mano de un componente clave: la sostenibilidad. En 2025, la sostenibilidad representa un pilar fundamental para el crecimiento profesional. En Siemens, se ha adoptado un enfoque holístico para incluir talleres de liderazgo sostenible y formación especializada que fomenten la resiliencia y relevancia de las personas en un entorno de constante cambio. Con más de 900 horas

de aprendizaje acumuladas y un promedio de 11 horas por participante, la empresa está comprometida con el desarrollo de competencias futuras que impulsen la innovación, de la mano de un crecimiento sostenible.

El financiamiento de estos programas educativos especializados, así como de los recursos educativos enfocados en el desarrollo continuo, son parte de la estrategia de la compañía para asegurar que los colaboradores estén preparados para los desafíos del futuro. Este compromiso con la empleabilidad

y el aprendizaje permanente es esencial para mantener la competitividad y relevancia de la organización y las personas en un mercado en constante evolución.

Sin embargo, crear un entorno que fomente el aprendizaje y crecimiento continuo no se da por arte de magia. Por ello, a través del programa My Growth la firma dota de herramientas y recursos accesibles a sus colaboradores, a través de los cuales pueden identificar sus fortalezas, explorar nuevas perspectivas, mientras aprovechan las oportunidades de crecimiento.

Con acceso a más de 100 mil recursos educativos, desde webinars hasta posgrados, y un enfoque en el desarrollo profesional y el bienestar, construimos un ecosistema de formación robusto y dinámico.

CON ACCESO A MÁS DE 100 MIL RECURSOS EDUCATIVOS, DESDE WEBINARS HASTA POSGRADOS, Y UN ENFOQUE EN EL DESARROLLO PROFESIONAL Y EL BIENESTAR, CONSTRUIMOS UN ECOSISTEMA DE FORMACIÓN ROBUSTO Y DINÁMICO.

LA RELEVANCIA DE LAS ACCIONES DE SUSTENTABILIDAD Y EL COMPROMISO DE LAS EMPRESAS CON EL PLANETA

Francisco Ríos*

En el contexto actual, las iniciativas de sustentabilidad empresarial son cruciales. La crisis climática y los desafíos ambientales exigen un compromiso firme y acciones concretas para asegurar un futuro sostenible. Como actores clave en la economía global, las empresas debemos liderar con el ejemplo adoptando prácticas que minimicen nuestro impacto ambiental.

Este compromiso no solo responde a una creciente demanda de consumidores cada vez más conscientes, también es esencial para la viabilidad de los negocios a largo plazo. Las estrategias de sustentabilidad no solo mitigan riesgos, de igual manera crean oportunidades de innovación, crecimiento y fortalecimiento de la reputación corporativa.

Según un estudio de Mars realizado por Ipsos, el 69% de los adultos en las siete economías más grandes del mundo creen que las empresas deben abordar el cambio climático con la misma o mayor urgencia que los desafíos económicos; además, casi la mitad de dichas personas cuentan con las empresas multinacionales y los gobiernos para realizar cambios significativos, por ello la importancia de integrar la sustentabilidad en el ADN corporativo.

Mars, como empresa familiar global, tiene el impacto equivalente al de un país del tamaño de Finlandia respecto de las emisiones de CO2 y esto conlleva responsabilidad. Por eso no buscamos el crecimiento del negocio por el simple hecho de crecer, lo hacemos de manera responsable y esto nos permite seguir invirtiendo mientras logramos un impacto positivo.

Nuestros Cinco Principios guían nuestra operación y están presentes a lo largo de la cadena de valor y con nuestras comunidades. En 2023, anunciamos la meta de reducir las emisiones de carbono a la mitad para 2030 a lo largo de toda la cadena de valor y comunicamos nuestro Plan de Acción Carbono Cero 2050, alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU mediante la reducción de los impactos ambientales, conforme a lo que la ciencia establece como ne-

cesario para preservar la salud del planeta.

Ser activos en temas de sustentabilidad cobra aún más relevancia a la luz de los recientes descubrimientos del IPCC (Panel Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático), que advierten que es "ahora o nunca" para tomar acciones drásticas sobre el cambio climático antes de que sea irreversible.

Cada industria enfrenta desafíos específicos en su camino hacia la sustentabilidad. En la industria de alimentos, algunas de las acciones clave incluyen reducir los residuos alimentarios, mejorar el reciclaje de empaques, asegurar un abastecimiento responsable y promover prácticas de producción sostenibles; asimismo, un enfoque clave para seguir avanzando es la construcción de alianzas que impulsen la economía circular.

La colaboración entre empresas es fundamental para enfrentar los desafíos ambientales globales. Compartir buenas prácticas y conocimientos acelera el progreso hacia la sostenibilidad, fomenta la innovación y mejora la eficiencia.

Al trabajar juntos, podemos crear sinergias que amplifiquen el impacto positivo en el planeta. En Mars México, creemos firmemente que la cooperación y el intercambio de experiencias con otras empresas son esenciales para construir un planeta sano en el que todas las personas y sus mascotas prosperen.

***Director de Asuntos Corporativos de Mars
Pet Nutrition México**

CREACIÓN DE VALOR COMPARTIDO: LA RECETA DE NESTLÉ PARA UN FUTURO SOSTENIBLE

Javier León*

Desde sus orígenes, Nestlé ha abrazado la Creación de Valor Compartido (CVC) como el ingrediente esencial de su estrategia de negocio, trascendiendo de ser parte de su responsabilidad social o filantropía para integrarla en sus operaciones y forma de hacer negocios.

Esta visión busca desarrollar y mantener una empresa exitosa al mismo tiempo que generar un impacto positivo y tangible en las comunidades donde opera. En la actualidad se materializa en cuatro pilares fundamentales que entrelazan el éxito empresarial con el bienestar social y ambiental, construyendo un futuro más próspero y equitativo.

De esta forma, la compañía se compromete con la transparencia y la rendición de cuentas, demostrando su compromiso y alineación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

EL PRIMER PILAR: AGUA, se aborda con la estrategia “Cuidando el Agua”, que impulsa la eficiencia en el consumo en fábricas, el tratamiento de aguas residuales y la protección de cuencas.

Nestlé cuenta con la certificación AWS Platinum obtenida por nuestra fábrica Santa María en 2022, la primera en Latinoamérica en alcanzar este nivel, y la certificación Core de nuestra fábrica de Coatepec, refuerzan el compromiso de Nestlé con la gestión sostenible del agua.

Además, la participación en el Consejo Consultivo del Agua (CCA) evidencia la colaboración con otros actores para encontrar soluciones integrales a los desafíos hídricos.

EL SEGUNDO PILAR: EMPAQUES SUSTENTABLES, se centra en la reducción de plásticos vírgenes, el aumento de la reutilización y reciclabilidad, y la gestión de residuos.

El haber alcanzado que más del 99% de los empaques sean reciclables o reutilizables, así como el compromiso voluntario de neutralizar el plástico equivalente utilizado anualmente, pionero en México desde 2021, son ejemplos de este compromiso.

Además, gracias a este esfuerzo, entre 2021 y 2022, se redujeron más de 4 mil toneladas de plástico en sus empaques y se ahorraron cerca de 9,200 toneladas de CO₂. También, la campaña RE, a través de su innovadora herramienta Trashlater, permite llevar a cabo un reciclaje mucho más fácil, promoviendo la economía circular y un futuro libre residuos.

Por su parte, el abastecimiento responsable, se basa en la agricultura regenerativa para la producción sostenible de ingredientes como leche, café, cacao, maíz, frutas y verduras.

Compromiso lácteo, Plan NESCAFÉ, Cocoa Plan y Plan Maíz son ejemplos de programas, a través de los cuales se impulsa el desarrollo productivo y capacitación de agricultores en prácticas sostenibles, impulsando el desarrollo del campo y asegurando la calidad de las materias primas.

Finalmente, **EL CUARTO PILAR CONSIDERA SER UNA MARCA CON PROPÓSITO**, lo cual se traduce en programas como “Nestlé Cares” y la Iniciativa por los Jóvenes, los cuales buscan fortalecer la resiliencia comunitaria, promover la diversidad, equidad e inclusión, y crear oportunidades para los jóvenes.

Las jornadas de reforestación, la donación de alimentos, la capacitación a jóvenes agricultores y el apoyo a familias vulnerables son ejemplos del impacto positivo de estas iniciativas. **Por su parte, el logro obtenido en 2024 donde más del 45% de los puestos directivos hayan sido ocupados por mujeres**, así como la inversión en capacitación en equidad e inclusión refuerzan el compromiso de Nestlé con la creación de un entorno laboral justo y equitativo.

En conclusión, el camino hacia un futuro sostenible exige una forma distinta de pensar, donde la creación de valor compartido sea el motor del progreso. La trayectoria de Nestlé, desde su fundación hasta hoy, demuestra que la prosperidad económica y la social se entrelazan para alcanzar un mismo objetivo: mejorar la calidad de vida, hoy y para las futuras generaciones, desarrollando todo el poder de la alimentación.

** Director de Asuntos Corporativos & ESG de Nestlé México*

IMPULSANDO EL CAMBIO A TRAVÉS DE LA ECONOMÍA CIRCULAR

Mei Crespo*

Como sociedad estamos en un punto de inflexión, en un mundo donde los retos ambientales como la contaminación por residuos plásticos son un desafío creciente. Ante este panorama, la economía circular no solo aparece como una solución, sino como una oportunidad para redefinir la relación con los recursos y construir un futuro más sustentable.

Cada vez más, las empresas tenemos en cuenta las causas y consecuencias que conlleva el modelo de consumo lineal, de “tomar, usar y desechar”, y hemos venido trabajando desde hace más de una década, asegurándonos que los residuos de todas nuestras operaciones sean aprovechados de la mejor manera y así, impulsar la economía circular.

En Unilever estamos decididos a enfrentar este reto, asegurando un desempeño competitivo mientras transformamos la manera en que operamos para alcanzar los objetivos de sustentabilidad que nos hemos planteado.

Creemos que con innovación y compromiso podemos reducir el impacto ambiental y generar un cambio real, especialmente en torno al plástico. Su reciclaje, circularidad y rediseño de empaques son un pilar clave, que permite dar nueva vida a los materiales y reducir la demanda de plástico virgen.

En Unilever estamos avanzando hacia el cambio con envases reciclables y el compromiso de incorporar al menos 25% de plástico reciclado en nuestros productos. Hoy, en México el 91% de los plásticos rígidos de nuestros empaques son reusables o reciclables y marcas como Hellmann's, Dove, Pond's y eGo cuentan con envases hechos 100% de plástico reciclado.

Estas acciones protegen el medioambiente e impulsan un modelo económico más equitativo y responsable, porque creemos que la sustentabilidad y la rentabilidad pueden ir de la mano.

Ser una empresa que lleva la sustentabilidad en su ADN,

implica actuar con transparencia, generar alianzas estratégicas y fomentar el cambio desde adentro. A nivel nacional, colaboramos con instituciones como ECOCE, México Recicla y CANIPEC para fortalecer la infraestructura del reciclaje y promover el desarrollo de una economía circular efectiva.

A través de iniciativas como Enchúlame el Acopio, hemos impactado positivamente a más de 33 mil recicladores y sus familias, promoviendo la inclusión social y generando empleo digno, mientras reforzamos el ecosistema del reciclaje.

La responsabilidad ambiental es una tarea compartida y un compromiso que trasciende generaciones. No basta con buenas intenciones; es fundamental establecer metas claras, innovar en materiales y procesos, así como fomentar la educación sobre el consumo responsable.

Creo firmemente que el futuro es prometedor, estamos viendo un despertar colectivo donde la tecnología, alianzas y creatividad están transformando los residuos plásticos en recursos y haciendo de la sustentabilidad el motor del progreso.

La responsabilidad es de todos, pero el cambio está en manos de quienes están listos para innovar y hacer historia. El futuro es ahora, y juntos podemos lograrlo.

EN UNILEVER ESTAMOS AVANZANDO HACIA EL CAMBIO CON ENVASES RECICLABLES Y EL COMPROMISO DE INCORPORAR AL MENOS 25% DE PLÁSTICO RECICLADO EN NUESTROS PRODUCTOS. HOY, EN MÉXICO EL 91% DE LOS PLÁSTICOS RÍGIDOS DE NUESTROS EMPAQUES SON REUSABLES Y MARCAS COMO HELLMANN'S, DOVE, POND'S Y EGO CUENTAN CON ENVASES HECHOS 100% DE PLÁSTICO RECICLADO.

** Directora de Comunicación y Asuntos Corporativos de Unilever México y Foods LATAM*

Tendencias ASG, el camino de las empresas en México

POR **REDACCIÓN**

Este 2025 apunta a convertirse en un periodo de adaptación y crecimiento en temas sostenibles, especialmente para industrias como la automotriz, la construcción, las telecomunicaciones y la energética.

Prueba de ello es que la Asociación Mexicana de la Industria Automotriz indica que, para el próximo año, los fabricantes aumentarán la producción de componentes eléctricos en búsqueda de un modelo más sostenible y digital en todo el país.

La Comisión Nacional de Vivienda se suma y reportó que la industria de la construcción, responsable del 50 por ciento de las emisiones en la región, comenzará a adoptar nuevas alternativas para mitigar su impacto ambiental.

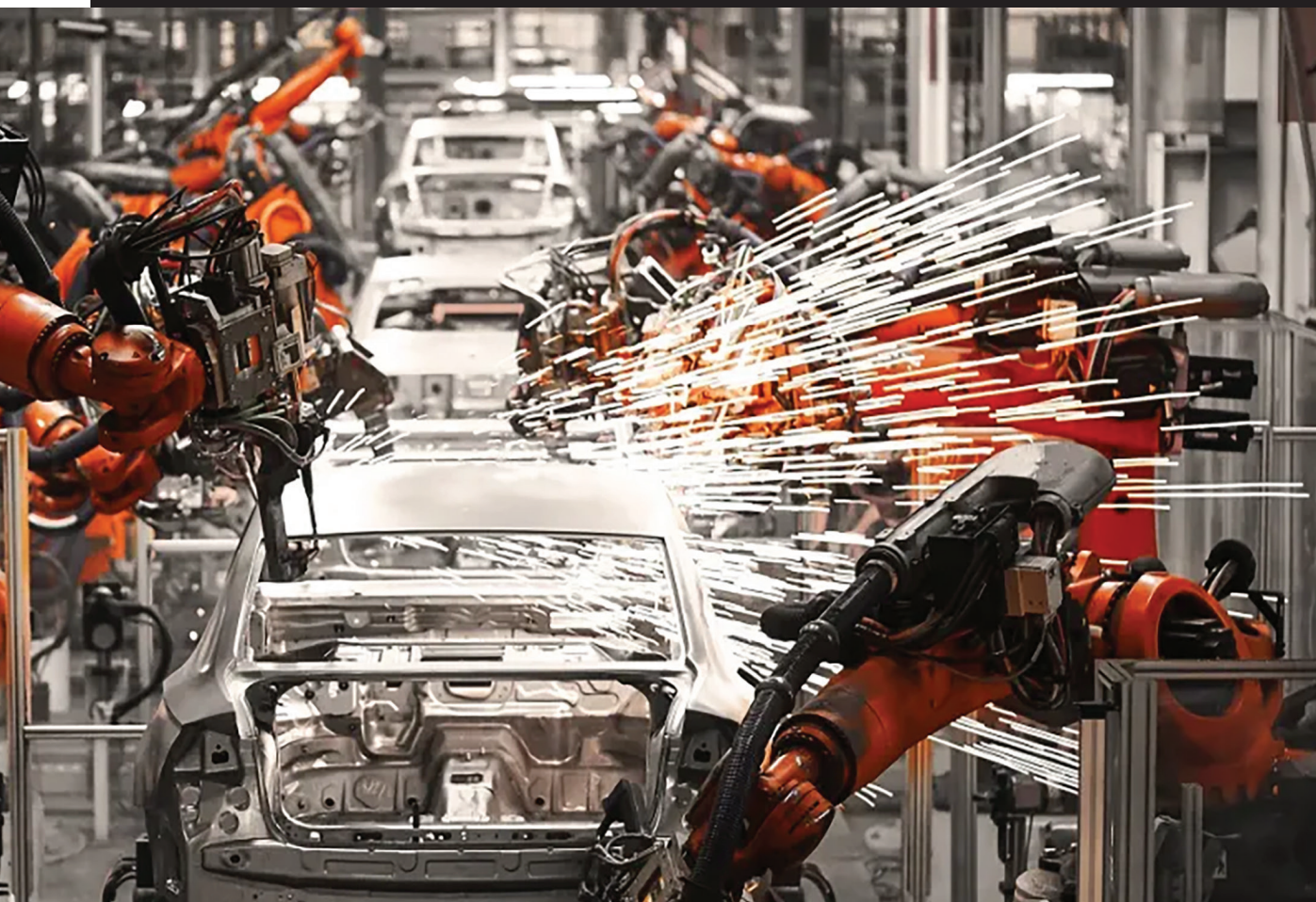
Adriana Pulido, CEO de Ilunka y experta en sostenibilidad, señala: "Este panorama y la adopción cada vez más frecuente de estrategias con enfoque Ambiental, Social y de Gobernanza (ASG) no son una coincidencia y menos un hecho aislado. Responden al crecimiento de la demanda en producciones más amigables con el ambiente, la creación de nuevos reglamentos y normativas

obligatorias, y los requisitos de inversionistas internacionales, que buscan aliados con estándares globales y sostenibles".

Estas industrias no solo son productoras de gran parte del PIB nacional, también lideran el desarrollo económico del país, por lo que es fundamental que en 2025 su inmersión integral en temas ASG sea una realidad. Esto permitirá que otras empresas e industrias tengan que integrarse a estas nuevas formas de crear empresa y con ello accedan a nuevas herramientas y conocimiento para fortalecer la economía y responder a las necesidades de los nuevos sistemas comerciales, de producción, de consumo y hasta de financiamiento.

Al menos 82 por ciento de los inversionistas consideran indispensable incluir aspectos ASG en la estrategia corporativa de las empresas, reporta PwC.





LA ASOCIACIÓN MEXICANA DE LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ indica que, para el próximo año, los fabricantes aumentarán la producción de componentes eléctricos en búsqueda de un modelo más sostenible y digital en todo el país.

Según palabras de la CEO de Ilunka, algunas de las tendencias que marcarán el rumbo de las industrias, son:

■ Las cadenas de suministro representan uno de los eslabones más vulnerables en la gestión. Se ha comprobado que dos tercios de la contaminación generada por las industrias proviene de estas y con la entrada en vigor de las NIS (Normas de Información de Sostenibilidad, emitidas en 2024 por el CINIF), para 2025 las PYMES entrarán en una nueva era, las compañías (cuando aplique) deberán empezar a reportar aspectos ASG (Ambientales, Sociales y de Gobernanza) dentro de su organización, y para ello es importante medir los impactos ambientales, sociales, optimizar sus insumos a través de la diversificación de estrategias de negocio,

la implementación de políticas logísticas internas y la adaptación de nuevas tecnologías avanzadas que mejoren la eficiencia y reduzcan el impacto ambiental.

■ **Atención a clientes evolutivos:** Como cada año, el comportamiento de las y los consumidores se presenta como una tendencia cambiante y para este nuevo periodo, una de especial interés para el desarrollo de las industrias. Las necesidades de consumo de los compradores en México continuarán transformándose hacia enfoques más sostenibles y demandantes en términos de transparencia de la información sobre lo que están adquiriendo, la manera en que fue fabricado, distribuido e incluso el impacto que tiene en diversas comu-



nidades. De acuerdo con EY, tomar en cuenta el medioambiente es casi tan importante para los compradores (50%) como lo es el precio (61%).

■ **Ciberseguridad como clave de desarrollo:**

En la aplicación de criterios ASG, la previsión de riesgos internos y externos también es fundamental, por lo que la protección de datos industriales debe convertirse en una prioridad para las compañías que buscan mejorar su enfoque socioambiental. Más del 66 por ciento de las empresas en México no cuenta con programas o proyectos de ciberseguridad (KPMG) y esto puede generar pérdidas económicas importantes, daño a la reputación empresarial, disminución de clientes y hasta pérdida de la confianza de inversionistas, compradores y colaboradores.

■ **Diversificación de talento:** Lo social también es sostenible y en los meses que vienen las industrias en México tendrán que adaptar sus procesos de reclutamiento a prácticas más inclusivas en términos de género, talento y derechos humanos. Aquellas que no adapten sus políticas de responsabilidad social podrían enfrentar dificultades para atraer talento joven o especializado, al ser un factor crucial para inversio-

nistas y organismos reguladores.

■ **Net Zero como meta:** Se estima que las industrias adopten estrategias más centradas en temas de transición energética, reducción de residuos y tecnologías limpias, todo ello en una búsqueda de mejora e innovación de procesos. Esto será especialmente importante para aquellas compañías que buscan reducir la contaminación de su operación. Cumplir con regulaciones como la Taxonomía Sostenible, las normas de información sostenible o la economía circular será indispensable para mantenerse competentes.

“La industria en México atraviesa un periodo de transición importante y a partir de 2025, deberá adaptarse a las crecientes presiones sociales y regulatorias. El enfoque hacia un modelo ASG les ayudará a consolidar sus compañías como pilares fundamentales de desarrollo que, además de crecimiento económico, también contribuirán a mejorar el entorno socioambiental en el que operan. Industrias como la automotriz, la construcción o de manufactura son las encargadas de producir gran parte de las emisiones en el país, pero también son las que podrán liderar el cambio para cumplir con las metas en sostenibilidad a mediano plazo”, finalizó Pulido.



Unilever, 100 años de esencia sustentable

HISTORIA DESTACADA UNILEVER

POR **MIGUEL PALLARES**

En su nuevo cargo, como directora general de Unilever México, Mildred Villegas, inició con pasos firmes y valores esenciales de la marca. La empresa "ha demostrado ser un referente de éxito global... Estoy comprometida en continuar este legado de crecimiento y sustentabilidad, trabajando con un equipo altamente capacitado y apasionado. Juntos, seguiremos innovando y aportando valor a nuestros consumidores y a la sociedad".

Este movimiento reafirma el compromiso de Unilever con la diversidad de género en los roles de liderazgo en el marco en el que están comprometidos para alcanzar la sustentabilidad. Para la marca es el momento de concentrarse en generar impacto haciendo que el progreso de la sustentabilidad sea parte integral del desempeño empresarial.

Por lo que los objetivos de Unilever mantienen al equipo decidido a enfrentar esta realidad para

ofrecer un desempeño consistente y competitivo, al mismo tiempo que se transforma a la empresa para lograr sus objetivos de sustentabilidad.

¿Cuál es la visión de la empresa en torno a la sustentabilidad y su propósito?

En Unilever, **la sustentabilidad no es algo nuevo; ha sido parte de nuestra esencia desde hace más de 100 años**, es por eso que la hemos integrado en cada aspecto de nuestro negocio. Lo cual nos ha permitido construir alianzas estratégicas a lo largo de nuestra cadena de valor y generar un impacto positivo en el entorno y las comunidades donde tenemos presencia.

Hoy nuestra meta es acelerar ese impacto, ante los crecientes desafíos ambientales, sociales y económicos, por lo que estamos evolucionando la estrategia para que el avance en sustentabilidad tenga un alcance mayor en las áreas donde podemos hacer la diferencia, al mismo tiempo que seguimos creciendo nuestro negocio.

Creemos que hacer lo correcto es bueno para el planeta, fortalece la operación y mejora la vida de las personas.



INGRESOS EN EXPANSIÓN. Nuestros programas de crecimiento de ingresos apoyan a las personas que cultivan palma, coco, té, cacao y vainilla brindándoles acceso a capacitación, información y apoyo financiero.

Estamos enfocados en acelerar el progreso en cuatro áreas clave:

CLIMA: Alcanzando cero emisiones netas en toda nuestra cadena de valor.

NATURALEZA: Protegiendo y restaurando ecosistemas, impulsando la agricultura regenerativa.

PLÁSTICOS: Reduciendo nuestra huella mediante circularidad e innovación.

COMUNIDADES: Garantizando condiciones laborales justas y apoyando el crecimiento de nuestra cadena de valor.

¿Por qué es importante la sustentabilidad dentro de la compañía?

Para Unilever hablar de sustentabilidad es hacerlo sobre nuestra historia, visión y negocio. Con más de 400 marcas en el mundo, sabemos que el éxito empresarial solo es posible si cuidamos el planeta.

Sabemos que no podríamos vivir nuestro propósito de “Iluminar la vida diaria de todas las personas” si el planeta está en riesgo. Es por eso que, establecimos compromisos en cuatro áreas clave, para mantenernos como líderes en negocios sustentables, por lo que debemos

centrarnos con tres puntos:

Cumplir con las metas ambiciosas.

Impulsar el cambio sistémico, por ejemplo, en residuos plásticos.

ACTUAR CON LA URGENCIA QUE SE NECESITA.

Desde 2010, hemos impulsado una agenda ambiciosa de sustentabilidad, tomando decisiones clave para integrarla en todos los aspectos de nuestras operaciones. Cada año revisamos nuestros avances y ajustamos nuestra estrategia para asegurarnos que realmente estamos generando un impacto positivo.

¿Cómo se relaciona la sustentabilidad con el modelo de negocio?

En Unilever creemos que la forma correcta de hacer negocios es hacerlo de manera sustentable, se trata de reducir el impacto ambiental, al mismo tiempo que encontramos maneras de crecer de forma responsable, cuidando el planeta y a las personas.

Las compañías que realmente marcan la diferencia son las que escuchan a los consumidores y toman acción frente a los retos globales, sabemos que es posible reducir nuestra huella

ambiental y, al mismo tiempo, seguir siendo rentables. Para nosotros, la sustentabilidad es un compromiso, una oportunidad para innovar, evolucionar y generar un impacto positivo.

¿Cuáles son los Objetivos de Desarrollo Sostenible en los que se enfoca la empresa y por qué?

Todos, gobiernos, empresas, organizaciones y la sociedad, tenemos un rol importante en el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sustentable (ODS), en los cuales, formamos parte para su elaboración. Para nosotros, cada meta que nos fijamos tiene un impacto positivo en alguno de los ODS.

Si tomamos en cuenta que las personas, en particular los jóvenes, eligen marcas que están haciendo algo ante las causas que más les preocupan, viendo más allá de las ganancias, el contar con estos criterios cobra más relevancia.

Hace 15 años fuimos pioneros en lanzar públicamente nuestra estrategia de sustentabilidad, que nos permitió impactar en tiempo récord muchos de los 17 ODS, por ejemplo:

HAMBRE CERO: nos esforzamos por un futuro en el que nuestro sistema alimentario pueda ofrecer alimentos de calidad en 10 mil millones de platos.

SALUD Y BIENESTAR: 700 millones de personas mejoraron su salud, bienestar, equidad e inclusión en 2021.

IGUALDAD DE GÉNERO: logramos el equilibrio 50/50 en posiciones de gerencia y superiores en México, desde 2018.

ENERGÍA ASEQUIBLE: la energía eléctrica de nuestras operaciones en México proviene de fuentes renovables y hemos alcanzado más de mil millones de Euros en reducción por el uso de energía en nuestras fábricas desde 2008 en todo el mundo.

TRABAJO DECENTE: somos el empleador número 1 por los graduados entre las empresas de consumo, en más de 50 países.



MENOS PLÁSTICOS POR DISEÑO. Estamos rediseñando empaques más ligeros y cambiando a empaques con materiales alternativos, formatos y modelos para reducir nuestro uso del plástico.

PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES:

el 97% de las 13 principales hierbas y vegetales que usamos en nuestros caldos y sopas, provienen de fuentes sustentables.

ACCIÓN POR EL CLIMA: En México disminuimos 82% la emisión de CO2 en nuestras operaciones y llegamos al 100% de reducción de estas mismas emisiones en nuestra planta de aerosoles de CIVAC (Morelos).

Creemos que es posible crecer de manera responsable, sin comprometer el bienestar del planeta ni de las personas. Al centrarnos en los Objetivos de Desarrollo Sostenible, sabemos que podemos liderar con el ejemplo y fomentando un cambio positivo a nivel global.

¿Qué iniciativas, acciones y estrategias realizan como empresa sustentable?

En Unilever, nuestra estrategia de sustentabilidad se basa en un enfoque integral que combina inversión, innovación y colaboración para generar un impacto real.

INVERSIONES EN ENERGÍAS LIMPIAS Y EFICIENCIA OPERATIVA

Implementamos tecnologías de optimización energética, como motores de alta eficiencia y calentadores de bajo consumo, disminuyendo el uso de



PLAN DE ACCIÓN DE TRANSICIÓN CLIMÁTICA. Nuestra prioridad inmediata es clara: realizar recortes profundos en las emisiones absolutas de gases de efecto invernadero de Alcance 3 para 2030.

gas natural.

Certificación World Class Manufacturing (WCM) en todas nuestras plantas, asegurando un enfoque continuo en mejora y sustentabilidad.

ACCIONES PARA REDUCIR RESIDUOS Y PROMOVER LA ECONOMÍA CIRCULAR

Desde 2014, ninguna de nuestras operaciones envía residuos a relleno sanitario.

En alianza con ECOCE y el Grupo Empresarial de Economía Circular (GEECI), trabajamos en el manejo responsable de envases y empaques posconsumo.

91% de los plásticos rígidos en nuestro portafolio en México ya son reutilizables o reciclables, con un fuerte enfoque en la reducción de plásticos vírgenes.

ESTRATEGIAS DE IMPACTO SOCIAL Y APOYO A COMUNIDADES

Proyecto “Enchúleme el Acopio” con México Recicla, beneficiando a más de 33,000 acopiadores y sus familias.

Más de 480 mil kilos de alimentos y productos donados a comunidades vulnerables a través de BAMX (Bancos de Alimentos de México), apoyando a más de 36,500 personas.

Nos aseguramos de que nuestros productos sean superiores en calidad, y que contribuyan a mejorar el entorno y la vida de las personas.

¿Cuáles son los principales logros, cifras o hitos de sus distintas acciones a favor de la sustentabilidad?

Seguimos avanzando con acciones concretas

para reducir nuestro impacto ambiental y generar un impacto positivo en la sociedad.

Algunos de nuestros principales logros incluyen:

ENERGÍA LIMPIA: Hoy, el 100% de la energía que utilizamos en nuestras operaciones proviene de fuentes renovables.

MENOS EMISIONES: Cada año reducimos 330 toneladas de CO2 en nuestras operaciones en México, contribuyendo a la lucha contra el cambio climático.

CERO RESIDUOS: Desde 2024, todas nuestras fábricas operan bajo un modelo de producción más limpio y eficiente, sin enviar residuos a relleno sanitario.

IMPACTO SOCIAL: Con Maizena, una de nuestras marcas más emblemáticas, desarrollamos un programa de educación en alimentación saludable que ha capacitado a 750 docentes y beneficiado a 22,500 niños en alianza con Save the Children.

Estos logros refuerzan nuestro compromiso con la sustentabilidad, demostrando que el crecimiento del negocio puede ir de la mano con un impacto positivo en el planeta y en las personas.

¿Qué reconocimientos ha obtenido la empresa y a qué lo atribuyen?

En Unilever, la sustentabilidad es parte de nuestro día a día. Creemos que hacer negocios de manera responsable es el único camino, y nuestros esfuerzos han sido reconocidos con premios que reflejan el impacto de nuestras acciones en el medioambiente, nuestra gente y la sociedad en general.

ESG: MENOS DISCURSOS, MÁS CONEXIÓN**Lorena Villarreal Clausell***

Hoy, las empresas viven bajo el escrutinio constante de consumidores, medios, gobiernos y otros actores clave. Ya no basta con hacer las cosas bien, hay que demostrarlo y comunicarlo con claridad y coherencia. Y en temas ESG (Medioambientales, Sociales y de Gobernanza), esa exigencia es aún mayor.

Las personas ya no esperan que las empresas sean perfectas, pero sí demandan que sean transparentes, que hablen claro y, sobre todo, que muestren los hechos que respalden sus compromisos.

Y en este camino de la comunicación, he aprendido algo clave: una narrativa consistente y honesta vale oro. Vale tu reputación.

Decir “somos sostenibles” no significa nada si no va acompañado de pruebas concretas. Y peor aún, si caemos en el error de pintar una realidad que no existe. Porque en la comunicación de sostenibilidad, cuando el discurso y la acción no van de la mano, la confianza se rompe y reconstruirla cuesta años.

Comunicar ESG no es solo lanzar reportes o llenar las redes con cifras, comunicar ESG es conectar. Es contar historias reales de quienes están haciendo posible el cambio. Es escuchar a los agricultores que regeneran la tierra, a los colaboradores que impulsan prácticas responsables, a las comunidades que avanzan junto a las empresas.

Son esas voces las que construyen reputación y dan sentido a los números.

¿CÓMO LOGRAMOS ESTO?

Primero que nada, teniendo una estrategia de ESG real, verdadera y de impacto.

Segundo, trabajando de la mano con los medios. Los medios de comunicación son aliados clave para amplificar los esfuerzos reales.

Si los involucramos desde el inicio, si les damos información clara, si confiamos en ellos y los hacemos parte de la historia, los medios pueden ser un puente invaluable entre lo que hacemos y lo que la sociedad percibe.

Tercero, admitiendo que los desafíos existen. Las empresas que solo comunican éxitos generan sospecha. En cambio, quienes reconocen sus retos y aprendizajes demuestran compromiso real. Decir “aquí avanzamos, pero aquí nos falta” es la mejor forma de inspirar confianza y abrir la puerta a la colaboración.

Por último, alinear los mensajes desde el liderazgo y tener a tus colaboradores de embajadores. Nuestros principales voceros son los colaboradores de la empresa, y son ellos quienes podrán sumar a tu reputación y credibilidad externa.

Comunicar temas de ESG es un ejercicio de liderazgo y de estrategia. Porque comunicar bien no solo protege la reputación; sino que moviliza, inspira y construye vínculos que trascienden los

negocios.

Y es ahí donde está el verdadero valor: en convertir la sostenibilidad en una causa compartida, no en un discurso corporativo.



COMUNICAR TEMAS DE ESG ES UN EJERCICIO DE LIDERAZGO Y DE ESTRATEGIA. PORQUE COMUNICAR BIEN NO SOLO PROTEGE LA REPUTACIÓN; SINO QUE MOVILIZA, INSPIRA Y CONSTRUYE VÍNCULOS QUE TRASCENDEN LOS NEGOCIOS.

***Directora de Comunicación de Danone México**

UN BANCO CON PROPÓSITO: BANORTE Y SU VISIÓN SOSTENIBLE

José Luis Muñoz Domínguez*

Desde hace más de 13 años, en Banorte nos comprometimos con la sustentabilidad, integrando iniciativas ambientales, sociales y de gobernanza en todas las áreas de nuestra institución. Este compromiso no sólo ha transformado la operación del grupo, sino que también ha fortalecido nuestra estrategia a largo plazo.

En un inicio, nos enfocamos en identificar las mejores prácticas internacionales en la materia y adoptamos marcos y compromisos globales. Así, nos integramos a diversas iniciativas como los Principios de la Banca Responsable, los de Inversión Responsable, el Taskforce for Nature-related Financial Disclosures y la Net Zero Banking Alliance que nos permitieron establecer un camino claro y ambicioso, y con el apoyo de nuestro Consejo de Administración y su Presidente, Carlos Hank González, logramos operar como un banco verdaderamente sustentable.

LA SUSTENTABILIDAD EN BANORTE SE ABORDA DESDE CUATRO PILARES:

En el AMBIENTAL trabajamos en la descarbonización de nuestra cartera de créditos y en proyectos para el uso responsable de recursos como energía y agua, entre otros aspectos.

En el SOCIAL nos enfocamos en derechos humanos, educación e inclusión financiera, así como diversidad, equidad e inclusión.

En GOBERNANZA nuestra Dirección de Sustentabilidad trabaja de la mano con todas las áreas del grupo para asegurar que las iniciativas están alineadas a la estrategia y que cumplan los criterios de los compromisos internacionales que adquirimos.

Como NEGOCIO SUSTENTABLE promovemos productos financieros sostenibles que apoyen a nuestros clientes en su transición hacia una economía más baja en carbono.

Un ejemplo de este compromiso es la emisión de nuestro primer bono sustentable por más de 13,000 millones de pesos en la Bolsa

Mexicana de Valores, destinado a financiar proyectos que generen un impacto positivo en la sociedad. También lanzamos productos como la Hipoteca Verde y Mujer Pyme, que fomentan la adquisición de viviendas sustentables y el empoderamiento de mujeres emprendedoras, respectivamente.

La inclusión financiera es, evidentemente, la principal acción responsable de Banorte, por eso nuestra transformación digital permite a los clientes contratar servicios y productos de manera fácil y rápida a través de canales digitales como Banorte Móvil. Además, ofrecemos talleres de educación financiera para que las personas adquieran conocimientos y habilidades para administrar mejor sus recursos.

Estamos convencidos de que la integración de la sustentabilidad en nuestra estrategia contribuye a la rentabilidad a largo plazo del grupo financiero. Gracias al apoyo y colaboración de diversas áreas internas somos referentes en materia de sustentabilidad en el mercado.

En Banorte, creemos que la sustentabilidad no es solo una opción, sino una responsabilidad. Te invito a unirse a nosotros en este camino

hacia un futuro más sustentable y a ser parte del cambio positivo que estamos generando por un México fuerte.



EN GOBERNANZA NUESTRA DIRECCIÓN DE SUSTENTABILIDAD TRABAJA DE LA MANO CON TODAS LAS ÁREAS DEL GRUPO PARA ASEGURAR QUE LAS INICIATIVAS ESTÁN ALINEADAS A LA ESTRATEGIA Y QUE CUMPLAN LOS CRITERIOS DE LOS COMPROMISOS INTERNACIONALES QUE ADQUIRIMOS.

** Director Ejecutivo de Sustentabilidad y Relación con Inversionistas en Grupo Financiero Banorte*



PROYECTO MARGARITA. A 15 años de su implementación, se han beneficiado a más de 1,000 productores de escala familiar de los Altos de Jalisco.

HISTORIA DESTACADA DANONE

La ruta de impacto Danone alcanza su misión sostenible

POR **MIGUEL PALLARES**

Grupo Danone reafirma su compromiso con su misión de llevar salud a través de los alimentos a tantas personas como sea posible, a la vez de generar un impacto positivo en las comunidades donde operamos, en colaboración estrecha con el ecosistema de aliados estratégicos de la empresa.

Silvia Dávila, Presidenta de Danone Latinoa-

mérica y Directora General de Danone México, detalló que como parte de la visión global **"Nuestro Planeta, Nuestra Salud"**, la empresa **relanzó su estrategia de sostenibilidad bajo el nombre "Ruta de impacto DANONE"** y que agrupa sus prioridades a largo plazo, a través de ambiciosos objetivos ambientales, sociales y de salud. Y que a continuación se detallan.

¿Cuál es la visión de la empresa en torno a la sustentabilidad y su propósito?

La Ruta de Impacto Danone es nuestra

estrategia de sostenibilidad global a través de la cual logramos llevar nuestra misión a la vida de brindar salud a través de la alimentación e hidratación.

A través de esta estrategia agrupamos nuestras prioridades en los siguientes pilares: **Salud a través de la alimentación e hidratación; Preservación y regeneración de la naturaleza, así como Desarrollar personas y comunidades prósperas.**

¿Por qué es importante la sustentabilidad dentro de la compañía?

Desde hace 50 años, Danone tiene un fuerte legado de impacto social, desde el innovador discurso de Antoine Riboud en 1972 y el lanzamiento del “Doble proyecto de Danone” con el que buscamos que nuestra compañía funja como una fuerza para el bien en las comunidades donde tenemos presencia, desde entonces nuestro camino ha sido claro: desarrollar nuestro negocio de manera sustentable y responsable socialmente ya que somos conscientes de que los alimentos desempeñan un papel fundamental al frente de los retos ambientales, desde el cambio climático y la biodiversidad hasta la protección del agua.

¿Cómo se relaciona la sustentabilidad con el modelo de negocio?

La sustentabilidad está en el corazón de todo lo que hacemos como compañía y esto nos ha permitido dar vida a nuestra misión de llevar salud a través de la alimentación y la hidratación, al tiempo de generar un impacto positivo en las comunidades donde operamos, en colaboración estrecha con nuestro ecosistema de aliados estratégicos.

A través de esta misión, logramos desarrollar alimentos y bebidas con un origen cada día más responsable, y que sean nutritivas y saludables para todas las etapas de vida.

¿Cuáles son los Objetivos de Desarrollo Sostenible en los que se enfoca la empresa y por qué?



CULTURA ORGANIZACIONAL. Actualmente, más del 40% de las mujeres que trabajan en Grupo Danone ocupan posiciones de liderazgo.

Los objetivos sociales y ambientales que Grupo Danone ha definido globalmente están alineados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas y abordan cuatro temas relacionados con la salud, el medioambiente, los temas sociales y la inclusión:

Impactar la salud de las personas a nivel local, con un portafolio de productos más saludables, con marcas que fomenten mejores opciones nutricionales y promoviendo mejores hábitos alimentarios.

Preservar y renovar los recursos del planeta, promoviendo la agricultura regenerativa, protegiendo el ciclo del agua y fortaleciendo la economía circular de los envases en todo su ecosistema para contribuir a la lucha contra el cambio climático.

Empoderar a nuestros colaboradores para dar forma al futuro, basándonos en un legado único de innovación social y dando a cada empleado la oportunidad de influir en las decisiones de la



empresa, tanto a nivel local como global.

Fomentar el crecimiento inclusivo, garantizando la igualdad de oportunidades dentro de la empresa y desarrollando productos accesibles para la mayor cantidad de personas.

¿Qué iniciativas, acciones y estrategias realizan como empresa sustentable?

La producción de alimentos desempeña un papel fundamental al frente de los retos ambientales, por ello, en la RUTA DE IMPACTO DANONE hemos definido cuatro campos de acción para atender estas necesidades:

REDUCCIÓN DE EMISIONES DE CO₂:

Gran parte de las emisiones proviene de la producción de leche, nuestra estrategia de descarbonización se centra en su mayoría en esta materia a través de la agricultura regenerativa, así como biodigestores para manejo de excretas. Además de buscar incrementar nuestro uso de energías renovables.

CUIDADO DEL AGUA: En este aspecto, estamos enfocados en lograr una huella hídrica positiva para 2030, esto quiere decir que busca-

mos devolver al medioambiente más del 100% del agua que utilizamos.

Esto lo logramos a través de proyectos enfocados en recolección y uso eficiente del agua, segunda vida, cuidado de humedales y reforestación, agricultura regenerativa y acceso al agua.

ECONOMÍA CIRCULAR: Nuestra ambición es impulsar la transición a un sistema de empaque circular y bajo en carbono, así como recuperar tantos empaques como usamos. En 2022, nos sumamos a Circulate Capital con inversión conjunta con otras empresas de 68 millones de dólares para escalar soluciones y apoyar a las mejores empresas de reciclaje de su clase en América Latina y colaboramos estrechamente con Grupo Promesa para incentivar la educación ambiental en reciclaje.

IMPULSAR AGRICULTURA REGENERATIVA: Impulsamos la agricultura regenerativa a través de dos proyectos: Margarita y Madre Tierra. A través de implementar prácticas, aseguramos un abastecimiento sostenible de dos de nuestros productos más importantes: la leche y la fresa.

¿Cuáles son los principales logros, cifras o hitos de sus distintas acciones a favor de la sustentabilidad?

Resultados en cuidado del agua:

Uso eficiente del agua:

Hemos logrado reducir 11% el uso de agua en los últimos cinco años en toda nuestra operación.

Además, hemos logrado tener una huella hídrica neutral en las cuencas de Toluca, Guadalajara y Aguascalientes.

PROYECTO AGUASCALIENTES:

Se trata de un proyecto de conservación del recurso hídrico para equipamiento, financiamiento y asistencia técnica para los agricultores de la región a través de sistemas de riego por goteo.

Hemos logrado el involucramiento de más de

300 agricultores locales, y un 35% de reducción en el consumo total de agua durante todo el proyecto desde 2018.

PROYECTO SEGUNDA VIDA AL AGUA

Contamos con una alianza con las autoridades y el sector privado para donar agua que puede ser utilizada en otros procesos. Gracias a este proyecto hemos podido reutilizar más de 250 mil metros cúbicos (m3) de agua desde 2018.

PRÁCTICAS DE RESTAURACIÓN DEL BOSQUE DEL NEVADO DE TOLUCA

Contribuimos con la reforestación de más de 100 mil árboles de especies nativas para la protección de los bosques y que nos ayudará a compensar más de 90 mil m3 de agua al año.

RESTAURACIÓN FORESTAL: El nevado que queremos hacia 2030:

En alianza con "Proyecto Agua Segura y Fundación Tlaloc colaboramos para implementar prácticas de manejo forestal y facilitar filtración de agua al suelo en el Nevado de Toluca. La implementación de estas acciones nos permite compensar más de 700 mil m3 de agua anualmente.

ACCESO AL AGUA

Contamos con un proyecto llamado "Escuelas de Lluvia" que consiste en la instalación de tanques para captación de agua pluvial en escuelas. En 2024 instalamos dos tanques ubicados en Cuautitlán Izcalli y Toluca que han beneficiado a más de 250 niños.

Resultados en agricultura regenerativa:

PROYECTO MARGARITA:

A 15 años de su implementación:

Hemos beneficiado cerca de 1,000 productores y más de 2,300 beneficiarios indirectos en los Altos de Jalisco y Aguascalientes.

El 35% del total de la leche que emplea Grupo Danone México en sus productos, proviene de este proyecto.



ECONOMÍA CIRCULAR. Actualmente, el empaque del portafolio de nuestra marca Bonafont es 100% reciclable y 41% elaborado de materiales reciclados.

PROYECTO MADRE TIERRA:

Una de cada cinco fresas producidas en el proyecto se utilizan para nuestros productos en México, Canadá y EUA.

- **148 productores y 593 trabajadores capacitados**
- **30% incremento en ingresos de los productores.**
- **58% reducción de uso de agua entre 2022 y 2023**
- **519 familias beneficiadas y 308 niños apoyados en la guardería Hippocampus.**
- **50% de reducción en las emisiones de carbono a nivel campo.**

RESULTADOS EN REDUCCIÓN DE EMISIONES CO2:

Hemos podido reducir 32% nuestras emisiones netas de CO2 desde 2020.

RESULTADOS EN ECONOMÍA CIRCULAR:

Nos apegamos a las Golden Design Rules promovidas por el Consumer Good Forum, una organización que se enfoca en la colaboración para impulsar cambios positivos en varias áreas clave, incluyendo la sostenibilidad, la salud y el bienestar, y la seguridad alimentaria. Gracias a estos lineamientos, hemos logrado que el empaque del portafolio de Bonafont es 100% reciclable y con más del 40% elaborado de materiales reciclados.

INNOVACIÓN Y SOSTENIBILIDAD: CÓMO BAYER TRANSFORMA LA AGRICULTURA PARA EL MAÑANA

ARTÍCULO DE OPINIÓN

Laura Tamayo*

La sostenibilidad es una prioridad fundamental para nosotros en Bayer, y esto se refleja en cada una de las operaciones que realizamos, desde la investigación y el desarrollo de nuevas tecnologías hasta la manera en que producimos nuestras semillas, gestionamos los recursos naturales y trabajamos con los productores.

Los retos del mundo actual, como el cambio climático, la escasez de recursos hídricos y la pérdida de biodiversidad, requieren soluciones radicales y transformadoras. Es por ello que, nuestro compromiso con la sostenibilidad se basa en la ciencia, en la innovación y, sobre todo, en la colaboración.

Como líderes en los campos de la salud y la nutrición, en Bayer hemos asumido este compromiso con una visión clara: "Salud para todos, nadie con hambre". Para 2030, nos hemos propuesto metas ambiciosas que reflejan nuestro compromiso con el desarrollo sostenible.

Entre las metas destacan apoyar a 100 millones de pequeños agricultores en países en desarrollo y economías emergentes; brindar acceso a la anticoncepción moderna a 100 millones de mujeres y ampliar el acceso a la salud para 100 millones de personas en comunidades marginadas.

Además, buscamos ser climáticamente neutrales para 2030, reduciendo nuestras emisiones de gases de efecto invernadero y promoviendo prácticas que protejan la biodiversidad y los ecosistemas.

NADIE CON HAMBRE

El mundo enfrenta una crisis alimentaria sin precedentes.

Hoy, más de 780 millones de personas padecen hambre, y se proyecta que para 2030, 600 millones sufrirán desnutrición crónica. Al mismo tiempo, la agricultura —que ya representa cerca del 70% del uso de agua dulce en el mundo— enfrenta la necesidad de duplicar la producción de alimentos para dar de comer a una población global en constante crecimiento.

Uno de los ejes centrales de la estrategia de Bayer es nuestra visión de agricultura regenerativa: no solo buscamos mejorar la productividad de los cultivos, sino también restaurar y mantener la salud de los suelos, optimizar el uso de los recursos y generar adaptabilidad a los efectos del cambio climático.

Para nosotros en Bayer, la agricultura del futuro debe ser más eficiente, más responsable y respetuosa con el medioambiente.

La agricultura regenerativa es una filosofía que equilibra la producción de alimentos con la protección del medioambiente. En México, hemos implementado pruebas de campo que demuestran los beneficios de este enfoque.

Los resultados son alentadores: un aumento del 25% en la productividad de las cosechas, una reducción del 30% en el uso de agua y una disminución del 20% en las emisiones de CO₂. Además, hemos observado un incremento del 25% en el secuestro de carbono en el suelo, lo que contribuye a mitigar el cambio climático.

Estos logros no serían posibles sin el compromiso de los pequeños agricultores, quienes producen el 80% del suministro de alimentos en muchas regiones del mundo.

En Bayer, hemos desarrollado soluciones a medida para ellos, como DKSILOS, un Programa integral de capacitación y producción desarrollado por Bayer con el que 42 mil ganaderos lecheros de ocho estados de México y de Centroamérica, incrementaron considerablemente su producción de carne y leche; mejoraron la calidad y valor nutricional de estos productos y redujeron el costo de alimentación de sus animales en más de 50 por ciento, aumentando de igual forma sus ingresos.

Colectivamente, los ganaderos involucrados en este programa han ahorrado alrededor de 550 millones de dólares (casi 9 mil 500 millones de pesos) desde su inicio en 2016.

Además, la tecnología y la transformación digital ayudan a los agricultores a optimizar sus recursos y tomar decisiones informadas. Por ejemplo, el sistema VITALA, una variedad de maíz híbrido de baja estatura desarrollado durante tres décadas por científicos mexicanos para resistir las condiciones climáticas extremas y aumentar la productividad.

***Directora de Asuntos Públicos, Ciencia y Sustentabilidad para Bayer en México**

MÁS ALLÁ DEL NEGOCIO: EL COMPROMISO SUSTENTABLE Y SOCIAL DE HENKEL

Cynthia Rios*

Cuando en Henkel hablamos de sustentabilidad, vamos más allá de un concepto nuevo o una tendencia pasajera. Para nosotros, ha sido parte de nuestro ADN desde los cimientos de la compañía en 1876; llevar casi 150 años comprometidos con el cuidado del planeta y de las personas no sólo es un motivo de orgullo, sino una responsabilidad que asumimos con seriedad, innovación y visión a largo plazo.

Desde nuestros inicios, nos hemos esforzado por aplicar prácticas responsables en nuestras operaciones y generar un impacto positivo en las comunidades donde operamos. En décadas pasadas, las filiales de México y Guatemala se convirtieron en las primeras en ofrecer detergentes libres de fosfatos, evitando, el daño a los ecosistemas acuáticos. Asimismo, en 2011 reforzamos nuestro interés al definir ambiciones sobre las expulsiones de CO2 dentro del alcance tipo 3.

Para Henkel concebimos la sustentabilidad como un balance integral entre tres dimensiones fundamentales que se plasman en el Marco de Ambición 2030: Planeta Regenerativo, Comunidades Prósperas y Socio de Confianza. Bajo los criterios ambientales, sociales y de gobernanza (ASG), es un equilibrio que guía cada decisión basada en nuestro portafolio de tecnologías, equipo de trabajo y las alianzas que construimos.

Al referirnos a las acciones en torno al primer pilar, también se establecieron tres áreas clave: clima, circularidad y naturaleza. En otras palabras, estamos centrados en desarrollar tecnologías y productos más amigables con su entorno, a utilizar los recursos naturales de manera eficiente y a reducir las emisiones de carbono directas e indirectas.

Puntualmente, a finales de 2024, anunciamos la actualización de algunos objetivos rumbo hacia el Cero Neto, un concepto crucial en la lucha contra el cambio climático. Desde 2020, Henkel ha adoptado un compromiso formal para minimizar nuestras emisiones al máximo y compensar aquellas que no puedan ser eliminadas mediante proyectos certificados. En términos simples, buscamos equilibrar los gases de efecto invernadero que generamos y los que eliminamos de la atmósfera.

Nuestra meta se focaliza en alcanzar el Cero Neto en nuestras operaciones globales para 2030 y ser una empresa climáticamente positiva en 2045. Esto es una promesa estructurada basada en acciones concretas:

OPERACIONES DIRECTAS: implementación de medidas que abarcan la instalación de paneles solares y la adopción de tecnología

de eficiencia energética, fomentando a la vez, el cambio en los procesos internos.

CADENA DE VALOR: las emisiones upstream y downstream exigen nuevas tecnologías y alianzas estratégicas. A través del programa 'Climate Connect' se prioriza la descarbonización de la cadena de suministro, al tiempo que se realizan esfuerzos en diseños de empaque ecológicos o materiales de baja expulsión.

COLABORACIÓN CON CLIENTES Y CONSUMIDORES: incentivar el cambio de comportamiento es clave para moderar las liberaciones de los químicos durante el uso de los productos. Mediante soluciones pioneras y programas, se promoverá una educación para un uso más sustentable.

IR MÁS ALLÁ: mitigar aquellas liberaciones que son difíciles de mitigar; es decir, tomar un rol activo mediante acciones e inversiones estratégicas.

Otro ejemplo tangible es que, desde 1992, publicamos nuestro Reporte de Sustentabilidad que detalla los avances en la estrategia a nivel mundial. Junto con el Informe Anual de Resultados Financieros, constituye una herramienta clave de transparencia y comunicación que refuerza nuestra responsabilidad corporativa.

Creemos firmemente que este compromiso no es un objetivo que se alcanza y se deja atrás. Es un camino continuo, una oportunidad para demostrar que el éxito económico y el respeto por el planeta pueden ir de la mano. Más que un deber, es nuestra esencia.

Hoy es fundamental que en las organizaciones lideremos el cambio hacia un futuro más sostenible. En Henkel, aceptamos ese reto y lo hacemos con el objetivo de inspirar a otros a unirse a esta causa.

**Directora de Comunicación Corporativa para Henkel en Latinoamérica*

POR **GUADALUPE ROMERO**

El Senado de la República y la Asociación Civil Ecología y Compromiso Empresarial (ECOCE) refrendaron la firma del convenio de colaboración para fomentar la educación ambiental y promover la economía circular, y reafirmaron su compromiso con la correcta gestión de residuos y su aprovechamiento a través del reciclaje.

El vicepresidente de la Mesa Directiva del Senado, Jorge Carlos Ramírez Marín, encabezó la ratificación del convenio y reiteró la importancia que tiene para el Senado el compromiso en los avances hacia la economía circular;

“por tercera vez lo hacemos en convenio de colaboración con ECOCE y estamos muy satisfechos de lo logrado; esas metas pactadas para el reciclaje y el cuidado ambiental se están cumpliendo”.

Maki Esther Ortiz Domínguez, presidenta de la Comisión de Medio Ambiente y Recursos Naturales del Senado, agregó que es lo que se necesita, alianzas entre sociedad y gobierno que al final son las que funcionan y dan resultados para todos. Llamó a comprender el alcance del problema y la meta de lograr la sostenibilidad y la economía circular que se tienen que abordar de manera eficiente.

En su oportunidad, Jorge Alberto Terrazas Ornelas, director general de ECOCE, destacó la importancia de la colaboración entre las acciones de la Cámara Alta y la industria de alimentos y bebidas para encontrar soluciones viables en la gestión de residuos.

Posterior al Acto y con la firma del acuerdo se pondrá en marcha un programa integral con las siguientes iniciativas:

- **Separación y acopio de residuos:** Instalación de contenedores para la recolección de PET, PEAD y empaques plásticos flexibles dentro del Senado, con recolección mensual para su reciclaje.

- **Eco-Rescates y campañas ambientales:** Organización de jornadas de limpieza y actividades



ECOCE y Senado de la República firman convenio de economía circular

para fomentar la conciencia ecológica entre colaboradores y visitantes.

- **Comunicación y sensibilización:** Desarrollo de materiales informativos para la difusión interna en el Senado.

- **Evaluación y reconocimiento:** Tras un año de operación, se emitirá una constancia detallando los beneficios ambientales logrados con base en el volumen de residuos acopiados.

El director general de ECOCE resaltó el papel clave del Senado en esta iniciativa; subrayó que el éxito de la economía circular depende del trabajo conjunto entre gobierno, iniciativa privada y ciudadanía: “El problema somos todos, pero también la solución. Este convenio es una muestra de que cuando los sectores colaboran, es posible impulsar un modelo sostenible con beneficios ambientales y sociales”.

TRANSFORMANDO EL MARKETING Y LA COMUNICACIÓN: CONFIANZA, TECNOLOGÍA Y SOSTENIBILIDAD

ARTÍCULO DE OPINIÓN

Karen
Ovseyevitz*

En el dinámico mundo empresarial, las estrategias de comunicación se han convertido en un pilar fundamental para la reputación y el crecimiento de las empresas. Para las compañías líderes en México, mantener una imagen coherente y confiable ante sus públicos no es solo una necesidad, sino un imperativo.

En un entorno digital donde la información se propaga a gran velocidad, una crisis de reputación puede surgir en cualquier momento. Sin embargo, una comunicación efectiva no solo puede mitigar los daños y restaurar la confianza, sino también acelerar el crecimiento del negocio.

El informe Global Outlook 2025 de Porter Novelli subraya la importancia de la comunicación estratégica y efectiva como una herramienta clave para construir y mantener relaciones sólidas con los stakeholders, así como para navegar en un entorno cada vez más complejo y cambiante que necesita de comunicaciones de marketing más auténticas y efectivas.

Una de las tendencias más relevantes en 2025 es la personalización de la comunicación. Las empresas se enfrentan al desafío de gestionar su presencia en múltiples canales, desde las redes sociales hasta los medios tradicionales, y deben hacerlo de manera que sus mensajes sean auténticos y relevantes para conectar con cada una de sus audiencias.

Los avances en tecnología y análisis de datos permiten a las empresas crear mensajes altamente personalizados que resuenen con sus audiencias específicas. Esta capacidad de personalización no solo mejora la experiencia de la audiencia, sino que también fortalece su lealtad y compromiso.

Otra tendencia clave es la integración de la sostenibilidad en la comunicación empresarial. Las empresas deben demostrar resultados tangibles y avances en temas de ESG así como el impacto que sus iniciativas generan. Las expectativas de los consumidores, especialmente las nuevas generaciones como los millennials y la Generación Z, están encaminadas a un enfoque de propósito, sostenibilidad y responsabilidad social.

Las organizaciones que logren comunicar sus esfuerzos en estos campos de manera genuina y medible serán las que no solo sobrevivan, sino que prosperen. En este sentido, la gestión estratégica de la comunicación no debe enfocarse únicamente en los productos o servicios de una empresa, sino también en su contribución al

bienestar colectivo, y en cómo estas iniciativas son comunicadas de manera efectiva.

Un aspecto crucial para preservar la reputación de las marcas es la comunicación interna. Las empresas que invierten en la cultura organizacional y en la experiencia de sus empleados están mejor posicionadas para transmitir valores auténticos hacia el exterior. Un empleado satisfecho se convierte en un embajador de la marca, y su voz tiene un impacto directo en la percepción pública.

Las empresas deben invertir en canales de comunicación internos efectivos y en estrategias 360° que promuevan la colaboración y el sentido de pertenencia, demostrando a la comunidad que son un excelente lugar para trabajar.

Para las empresas de diferentes tamaños e industrias en México, la gestión de la reputación a través de la comunicación estratégica debe ser vista como una inversión a largo plazo. La agilidad para adaptarse a nuevas tecnologías, como la inteligencia artificial y el análisis de datos, también juega un papel relevante en el desarrollo de estrategias personalizadas que conecten mejor con los consumidores.

La combinación de estas herramientas con una comunicación auténtica puede ser la clave para enfrentar los desafíos del futuro y asegurar que la reputación de la empresa y la credibilidad de sus líderes, siga siendo sólida, incluso en tiempos de incertidumbre.

En resumen, la comunicación es un pilar fundamental para el éxito empresarial en 2025. Las empresas que inviertan en estrategias de comunicación efectivas, personalizadas y sostenibles estarán mejor posicionadas para enfrentar los desafíos del futuro y construir relaciones duraderas y significativas con sus stakeholders.

**Presidenta de Latam para Porter Novelli*

Mars, Nestlé, Danone y HSBC acortan brecha de género

POR **MIRIAM RAMÍREZ**

Impulsar la participación de las mujeres en las empresas aporta innovación, así como un mayor crecimiento económico; sin embargo, se estima que México alcanzará la paridad de género en los consejos de administración hasta 2052.

Como cada año, Ideas de Negocios TV celebró el Foro Líderes en Equidad y Diversidad 2025 en el que las empresas Mars, Nestlé, Danone y HSBC abordan retos y avances que en esta materia han experimentado.

Melissa Chávez, gerente de Cuenta Clave para Mars Wrigley Latinoamérica Norte y Líder del Capítulo de Asociados WoMars, refirió que según cifras del Índice Global de Brecha de Género 2024, del IMCO, ningún país ha alcanzado la paridad. Aunque, 97% sí logró cerrar su brecha en 60%.

Para acelerar los indicadores, la ejecutiva detalló que en Mars, los directivos se involucran en temas como diversidad e inclusión. Además, a través de programas, la firma proporciona herramientas para desarrollar habilidades de liderazgo.

De acuerdo con Sandra Alvarado, directora de Desarrollo de Negocios de Nestlé México, el respeto impulsa la cultura corporativa de la compañía ante retos como el acceso a oportunidades de liderazgo, entre otros.

Destacó que desde 2019, Nestlé lanzó el «Plan de Aceleración para el Equilibrio de Géneros», para realizar acciones específicas y superar los obstáculos que impiden a las mujeres avanzar en sus carreras.

“Hemos implementado diversas acciones para promover el balance de género y contribuir a que más

mujeres alcancen su potencial, permitiéndoles superar diversos retos a los que se enfrentan. Hoy, 45% de nuestras posiciones de liderazgo senior son mujeres”, dijo.

Daniela Martín, líder de Diversidad e Inclusión en Danone México, manifestó que de acuerdo con algunas estadísticas, México podría demorar hasta 100 años en alcanzar equidad de género, por lo que se debe acelerar el cambio.

Martín detalló que para avanzar en temas de diversidad, equidad e inclusión, la firma trabaja tres pilares como son concientizar a empleados sobre sesgos inconscientes, generar sponsorship o propuestas de trabajo desde el comité directivo, además de alianzas estratégicas.

“El primer paso es garantizar que todas las mujeres en México tengamos acceso a educación y salud”, dijo por su parte María Bustos, directora de Desarrollo de HSBC México.

Bustos reveló que desde el banco saben de la importancia de seguir incrementando la presencia también de las mujeres en la toma de decisiones, así como prevenir y erradicar todas las formas de violencia.

Desde hace una década, Nestlé trabaja en aumentar el número de mujeres en todos los niveles de la organización. “Este 2025 vamos a continuar impulsando algunas iniciativas, como el enfoque en la igualdad de oportunidades para todos los colaboradores, asegurando siempre tener la representación femenina en todos los niveles de la organización”, dijo Sandra Alvarado, de Nestlé México.



TEMAS DE RECICLAJE DE LA EMPRESA:

■ Forma de definir a la compañía: Somos la asociación sin fines de lucro, creada y auspiciada por la industria de bebidas y alimentos, líder en el fomento al correcto manejo de residuos para su aprovechamiento en México.

Iniciativas, acciones y estrategias realizan como asociación:

- Inversiones
- Acciones
- Estrategias
- Ejemplo de casos

HISTORIA DESTACADA ECOCE

Respuesta integral para alcanzar **economía circular**

POR **MIGUEL PALLARES**

ECOCE concientiza individual y colectivamente a la sociedad por medio de sus programas educativos ambientales, campañas de comunicación, rescates ecológicos (jornadas de limpieza) y eventos informativos, para fomentar la correcta disposición de los residuos reciclables, y se aprovechen sus materiales.

Ecología y Compromiso Empresarial (ECOCE) da cuenta del éxito que se tiene en el reciclaje del PET en México, con base en una fórmula de acción: Ecuación para la sostenibilidad de envases y empaques en México.

La asociación civil ambiental sin fines de lucro, creada

y auspiciada por la industria de bebidas y alimentos, para promover un manejo adecuado de los residuos de envases y empaques en México, se mantiene como líder en Responsabilidad Social Empresarial (RSE), y en alianza con la iniciativa privada, gobierno y sociedad civil, para desarrollar una sustentabilidad ambiental.

Y los números hablan de estas acciones. **En México, se generan 120,128 toneladas de residuos sólidos cada día, de las cuales se recolectan 106,523. Es decir, el 88.6% del total de los residuos generados.**

Sólo el 10.3% de los residuos que se generan en México, corresponde a envases y empaques de plásticos (PET, PEAD, PEBD), y son reciclables

En los últimos 12 años, México ha recuperado más del 50% de los envases de PET enviados al mercado. **La meta para el 2025, es llegar a una tasa del 70%, y para**

el 2030 el 80%.

Con el esfuerzo de todos los mexicanos, México ocupa el primer lugar de América en el acopio y reciclaje de envases de PET.

El 86% del PET recuperado (463 mil toneladas) se aprovecha para fabricar nuevos productos en México.

México sólo exporta el 14% del PET recuperado (77 mil toneladas) a países como China y Estados Unidos de Norteamérica.

¿Cuál es la visión de la asociación en torno a la sustentabilidad, el reciclaje y su propósito?

En ECOCE se cree que el problema de la contaminación por envases y empaques sólo puede resolverse de manera integral, con la participación de todos los sectores de la sociedad, y empieza con la educación ambiental.

En ese sentido, ECOCE une esfuerzos de la iniciativa privada, el gobierno y la sociedad civil, para desarrollar un México sustentable con el fomento de la correcta separación de residuos para su aprovechamiento.

¿Por qué es importante la sustentabilidad y el reciclaje para la asociación?

Hoy en día, uno de los principales objetivos de sustentabilidad de las empresas asociadas a ECOCE, es precisamente el ejercicio de su responsabilidad en cuanto al manejo y aprovechamiento de los envases y empaques posconsumo de los productos que colocan en el mercado.

A través de ECOCE, una asociación con más de veinte años de experiencia técnica y operativa, se fomenta el valor que tienen los materiales de sus envases y empaques, para que éstos puedan ser separados y canalizados para su reciclaje.

¿Cómo se relaciona la sustentabilidad y el reciclaje con el crecimiento de México?

La llamada Economía Verde cobra cada vez más importancia en el mundo y también en México. No sólo porque su desarrollo está en los objetivos de las empresas productoras responsables con el medioambiente, además porque la industria del reciclaje ha probado generar una mayor inversión, infraestructura y más empleos directos e indirectos, generando con ello un mayor bienestar social.



¿Cuáles son los Objetivos de Desarrollo Sostenible que apoya como asociación?

Al promover el adecuado manejo de residuos de envases y empaques, así como su aprovechamiento, ECOCE apoya de manera directa a la creación de ciudades y comunidades sostenibles (objetivo 11), a la producción y consumo responsables (objetivo 12) y a la acción por el clima (objetivo 13). Pero además, contribuye de manera indirecta a la industria, innovación e infraestructura, al trabajo decente y el crecimiento económico, al cuidado de los ecosistemas terrestres y marinos, así como a las diferentes alianzas para lograr objetivos.

¿Qué iniciativas, acciones y estrategias realizan como asociación?

ECOCE ha tenido diferentes acciones enfocadas en el desarrollo de la educación ambiental, como lo son sus programas de educación y acopio de envases posconsumo, su plataforma gratuita de educación ambiental, así como diversos seminarios, eventos y campañas de comunicación tanto masivas como directas.

Ahora, a través de su estrategia ECOCE 2.0, también pone un especial enfoque en audiencias universitarias, instituciones y gobiernos estatales, además de iniciar con el desarrollo de un mercado para dar valor a los empaques plásticos flexibles posconsumo.

LA IMPORTANCIA DE LA 'HUELLA DIGITAL' DETRÁS DE UNA CADENA CIRCULAR SUSTENTABLE

Natalia Guerra*

En la actualidad no es posible pensar en una cadena de suministro sustentable sin apoyo de la tecnología y, más aún, sin una integración digital que nos permita ver la trazabilidad de los procesos para evaluar constantemente la optimización de los recursos que permitan a las empresas impactar positivamente al planeta y las comunidades.

En América Latina, más del 80 por ciento de los operadores de telefonía móvil se han comprometido a cumplir objetivos a corto plazo basados en ciencia, y a adoptar energías renovables para reducir emisiones, quienes lideran este de acuerdo con el estudio "La economía móvil en América Latina 2024" de Global System for Mobile Communications Association (GSMA).

Entre los operadores que han logrado reducir más del 20 por ciento en sus emisiones, entre 2019 y 2022, se encuentran Telefónica. Este cambio hacia una dependencia mayor de las energías renovables fomentó inversiones en la autogeneración de energía y otras soluciones amigables con el medioambiente para lograrlo.

La responsabilidad de las empresas globales -y que asumimos desde Telefónica México-, consiste en mejorar constantemente los procesos que involucran nuestras operaciones de conectividad de la mano de la tecnología con el objetivo de lograr una red que sea baja en emisiones y la más eficiente del sector.

Entre las medidas que hemos implementado para lograr este objetivo está la creación del sello Eco Smart, el cual ayuda a identificar la magnitud del impacto ambiental positivo que los productos y servicios que ofrecemos tras su implantación en nuestros clientes, medida que incrementa nuestra propuesta de valor.

Este sello, verificado por la Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR), puede ser identificado a través de cuatro iconos para indicar los beneficios en: ahorro energético,

reducción del consumo de agua, reducción de emisiones de CO2 y economía circular.

De esta manera, por ejemplo, es posible rastrear y medir diferentes productos y servicios que van desde la movilidad (flotillas, viajes o desplazamientos), pasando por gestión industrial (para planificar, controla y supervisar varias fábricas simultáneamente en tiempo real) hasta el portafolio de redes privadas o públicas que requieran para interconectar todos los dispositivos inteligentes de una empresa con el fin de formar sistemas que recojan, monitoricen y analicen datos para impulsar la transformación digital de la empresa.

El sello Eco Smart se utiliza a través de toda la cadena de valor, por ejemplo, en el caso específico de movilidad esta solución permite rastrear el transporte que utilizan los operadores para instalar el servicio con el fin de optimizar el funcionamiento del vehículo al reducir consumo de combustible y las emisiones de CO2 asociadas.

En el caso específico de aplicarlo en oficinas, se busca optimizar el uso de recursos como

la luz o agua, para utilizar alternativas más amigables o bien, adoptar sistemas que permitan el reciclaje para evitar su desperdicio.

El objetivo con esta iniciativa es ayudar a proveedores y clientes a evitar emisiones de CO2, a través de la digitalización. De hecho,



EN TELEFÓNICA INTEGRAMOS LA DIGITALIZACIÓN Y CONECTIVIDAD PARA RASTREAR Y DETECTAR TODAS AQUELLAS ÁREAS DE OPORTUNIDAD EN DÓNDE SABEMOS QUE PODEMOS INTEGRAR SOLUCIONES QUE AYUDEN A FOMENTAR LA ECONOMÍA CIRCULAR TANTO A NIVEL LOCAL COMO GLOBAL.

NATALIA GUERRA DIRECTORA DE ASUNTOS PÚBLICOS, REGULACIÓN Y NEGOCIO MAYORISTA.



durante la COP29 sobre Acción Digital Verde, se reconoció la importancia de las tecnologías digitales para mitigar el cambio climático y adaptarse a él.

De acuerdo con la ONU, los objetivos de la declaración subrayan cómo las innovaciones digitales pueden reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y proporcionar herramientas vitales para informar y alertar a las comunidades.

Las tecnologías digitales pueden ayudar a reducir las emisiones globales en 15 por ciento cuando se aplican a sectores como la energía, la industria la agricultura, la construcción, el transporte y hasta 35 por ciento por su capacidad para transformar los hábitos de las personas.

Por ello, en Telefónica integramos la digitalización y conectividad para rastrear y detectar todas aquellas áreas de oportunidad en dónde sabemos que podemos integrar soluciones que ayuden a disminuir las emisiones de CO2 para fomentar la economía circular tanto a nivel local como global.

Eco-Smart es tan solo uno de los servicios que desarrollamos basados en la conectividad, Internet of Things (IoT), cloud, big data,

Inteligencia Artificial o 5G, que buscan no solo generar beneficios operativos y de ahorro de costes, sino también ambientales.

El objetivo de su implementación es lograr nuestra meta de emisiones netas cero en 2040. Con estos servicios digitales buscamos evitar que nuestros clientes emitan 50 de millones de toneladas de CO2 anuales de 2020 a 2025 y nuestro objetivo es ser una compañía cero residuos en 2030.

En Telefónica estamos convencidos en que la tecnología seguirá contribuyendo a proteger el planeta y nosotros, hacer buen uso de ella para lograr un mundo más verde.

*** Directora de Asuntos Públicos, Regulación y Negocio Mayorista en Telefónica Movistar México.**

Misión imparabile de Tetra Pak: Proteger los alimentos, a las personas y al planeta

El enfoque de la sustentabilidad de Tetra Pak tiene en cuenta las expectativas de nuestras partes interesadas junto con los temas ambientales, sociales y de gobernanza (ESG) que son más importantes para nuestras actividades comerciales en toda la cadena de valor.



POR **MIGUEL PALLARES**

Con claridad y hechos Tetra Pak da muestra de su ADN sustentable, su propósito y compromiso al garantizar “la disponibilidad e inocuidad de los alimentos en todas partes”, además de mantener sus acciones bajo la promesa de “proteger lo bueno, los alimentos, las personas y el planeta”.

Este actuar es la guía de sus decisiones comerciales, el objetivo de unir “a nuestra gente y la fuerza impulsora detrás de nuestras innovaciones. Es central para nuestra Estrategia 2030 y sus cuatro pilares de calidad, sostenibilidad, integración y optimización e innovación”.

Así lo señalan los directivos y líderes de Tetra Pak y se reportan en los resultados de sus planes de sustentabilidad anuales. El enfoque de la empresa “hacia la sostenibilidad tiene en cuenta las expectativas de nuestros grupos de interés y los temas medioambientales, sociales y de gestión (ESG) más importantes para nuestra industria”.

Tetra Pak cuenta con un marco de gestión corporativa sólido y bien definido, que guía la forma en la que opera. “Todo lo que hacemos como empresa: desarrollar estrategias, tomar decisiones y definir cómo operamos y actuamos, se basa en este marco. Esto nos ayuda a cumplir con las reglamentaciones y legislaciones relevantes, y nos orienta para comportarnos de manera ética y responsable”.

Ramiro Ortiz, director general de Tetra Pak México, señala a detalle la aportación que la empresa ha hecho y se ocupa por mantener como directriz de sus acciones y aportes al bienestar de todos.

¿Cuál es la visión de la empresa en torno a la sustentabilidad y su propósito?

Adoptamos un enfoque integral en nuestra agenda de sustentabilidad, abordando cinco áreas



LIDERAZGO
Ramiro Ortiz,
Director General de
Tetra Pak México.

interdependientes que incluyen sistemas alimentarios, circularidad, cambio climático, conservación de la naturaleza y sostenibilidad social.

En México, hemos fortalecido nuestro compromiso con estos principios mediante iniciativas concretas que promueven la seguridad alimentaria, fomentan la economía circular y apoyan a comunidades vulnerables.

Además, nuestra agenda de sustentabilidad está plasmada en este propósito: Nos comprometemos a hacer que los alimentos sean seguros y estén disponibles en todas partes y prometemos proteger lo que es bueno: proteger los alimentos, las



personas y el planeta. Este propósito constituye la base de nuestras decisiones comerciales, unifica a nuestra gente y es una fuerza impulsora detrás de nuestras innovaciones.

El enfoque de la sustentabilidad de Tetra Pak tiene en cuenta las expectativas de nuestras partes interesadas junto con los temas ambientales, sociales y de gobernanza (ESG) que son más importantes para nuestras actividades comerciales en toda la cadena de valor.

¿Por qué es importante la sustentabilidad dentro de la compañía?

Con nuestra idea inicial de que un envase debe

ofrecer más ahorros que costos, la ambición es que nuestros compromisos, soluciones y asociaciones ayuden a proteger el planeta, al dejar un impacto positivo en el clima y los recursos, sin comprometer la calidad ni la inocuidad alimentaria. Sin sustentabilidad, simplemente no existiría Tetra Pak.

¿Cómo se relaciona la sustentabilidad con el modelo de negocio?

Ambicionamos trabajar con nuestras propias operaciones, proveedores y clientes para reducir el impacto de nuestra cadena de valor en la natura-

PORTADA

leza y trabajar para lograr la resiliencia global del agua, restaurar los paisajes, contribuir a detener y revertir la pérdida de naturaleza.

Como se mencionó en la pregunta anterior, la sustentabilidad no debe tratarse de un gasto adicional ni de cumplir con certificaciones o cuotas de Responsabilidad Social. La sustentabilidad debe representar menores costos operativos, mejores resultados ambientales y proteger lo bueno.

Entregar soluciones que ahorren recursos, mejoren la eficiencia de las plantas (propias y de nuestros clientes), reduzcan el consumo de energía y la generación de residuos abona directamente a la rentabilidad, a los objetivos ambientales, a la circularidad y a la transformación sostenible.

¿Cuáles son los Objetivos de Desarrollo Sostenible en los que se enfoca la empresa y por qué?

En Tetra Pak nos comprometimos a respaldar los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y, en 2017, dedicamos ocho meses a realizar una evaluación de materialidad rigurosa para identificar y priorizar aquellos aspectos de nuestro negocio en los que podemos tener el mayor impacto económico, medioambiental y social o en los que es viable influir sustancialmente en las decisiones de las partes interesadas.

Al final, identificamos que el desperdicio de alimentos, el diseño del envasado y el uso de la energía son tres de los 14 aspectos materiales en los que creemos que podemos tener el mayor impacto como empresa. Al mismo tiempo, nos ayudan a hacer una contribución directa a los ODS 2 (Hambre cero), 12 (Producción y consumo responsables) y 13 (Impacto climático).

Cada dos años volveremos a evaluar nuestros principales aspectos materiales para identificar posibles brechas y cambios que deben reflejarse, y ajustaremos la estrategia comercial en consecuencia.

¿Qué iniciativas, acciones y estrategias realizan como empresa sustentable?

Los envases de alimentos desempeñan un papel



esencial en la alimentación de las personas en todo el mundo, pero cuando no se recolectan y reciclan, pueden ser una fuente de residuos. Conseguirlo requiere una acción decisiva y colaboración a lo largo de toda la cadena de valor del reciclaje.

En 2023, la participación en 31 campañas de comunicación, 18 expos y ferias, y más de 15 capacitaciones a gobiernos y empresas ha sido esencial para sensibilizar y educar a la población sobre la importancia del reciclaje.

¿Cuáles son los principales logros, cifras o hitos de sus distintas acciones a favor de la sustentabilidad?

En materia de sistemas alimentarios, Tetra Pak ha llegado a 3.1 millones de niños a través de 621 millones de porciones distribuidas por



ENTRE LAS ACCIONES DE TETRA PAK SE ENCUENTRAN:

- Capacitaciones Desperdicio Cero
- Aliados en Reciclaje
- Colaboración Tetra Pak-Bio Pappel
- Sistema de Certificación (ISCC) PLUS
- Reciclación de Teletón
- Aula Sustentable
- Colaboración con los Sistemas DIF
- Revista digital Conexión Alimentaria
- Concurso Nacional de Fotografía durante el Foro 23 del Encuentro Nacional de Alimentación y Desarrollo Comunitario en Veracruz
- Concurso DIF Jalisco Programa “Alimentando Sonrisas”
- 21 campañas con gobiernos, instituciones y organizaciones para instalar contenedores y estaciones de residuos en estados como Baja California, Chiapas, Ciudad de México, Estado de México, Michoacán, Morelos, Oaxaca, Puebla, Sonora, Tlaxcala y Yucatán

medio del programa de alimentación escolar de los Sistemas DIF en 27 estados del país, asegurando así un acceso seguro a alimentos nutritivos.

En cuanto a la circularidad, durante 2023 se reciclaron 54,640 toneladas de nuestros envases, reflejando un aumento del 9.6% respecto al año anterior, fortaleciendo el compromiso de Tetra Pak con la gestión responsable de recursos.

En el ámbito de la sostenibilidad social, participamos activamente en campañas de acopio de residuos y reciclaje, beneficiando a comunidades y sectores vulnerables de la población, demostrando nuestro compromiso con el bienestar social y ambiental de México.

El éxito de las iniciativas Tetra Pak no habría sido posible sin el arduo trabajo, el impulso y

la pasión de nuestros equipos y socios estratégicos. En la empresa, continuamos comprometidos en nuestro viaje hacia la transformación sostenible, colaborando activamente con empresas, gobiernos y la sociedad civil para encontrar soluciones innovadoras y sostenibles a los desafíos globales.

Nuestra promesa de “proteger lo bueno” abarca no solo la seguridad y disponibilidad de alimentos en todas partes, sino también la protección de las personas y el planeta.



PROGRAMA DE ALIMENTACIÓN ESCOLAR

- Participación en **27 estados** del país
- **3.1 millones** de niños beneficiados
- **621 millones** de porciones entregadas

CIRCULARIDAD

- **54,640 toneladas** de envases reciclados en 2023
- **Aumento de 9.6%** en toneladas de envases reciclados
- **33% taza** de reciclaje
- Los centros de acopio que reciben envases de Tetra Pak **aumentaron 17%**
- **70 ciudades cubiertas** por su red de promotoría
- **700 centros de acopio** en el país

SOSTENIBILIDAD SOCIAL

- **190 toneladas** de residuos reciclables acopiados para el Reciclatoón convertidas en apoyo a personas con discapacidad
- **300 láminas** de polialuminio para techumbre
- **1,500,000 envases reciclados** para la renovación de un Centro de Desarrollo Infantil
- **50 centros de acopio** apoyados con uniformes y material especializado para la recolección de envases

PROTEGIENDO A LAS PERSONAS

- Durante 2023 logramos una reducción de 45% en nuestra Tasa Total de Accidentes Registrables (TRAR); desde principios de 2020 el número de mujeres en puestos directivos aumentó de 13% a 23% en 2023.

¿Qué reconocimientos ha obtenido la empresa y a qué lo atribuyen?

- Nuestra planta de Querétaro cuenta con las certificaciones ISO 9001, ISO 14000, ISO 45001, BRC-FDA, SMETA.
- Puntuación 'A' por transparencia en materia forestal por octavo año consecutivo en el listado de CDP.
- Resource Efficiency award at the Sustainable Packaging News awards 2024.
- Envase Estelar, de la Asociación Mexicana de Envase y Embalaje (AMEE).

Como empresa privada, en Tetra Pak estamos preparados para cumplir con obligaciones, requerimientos, especificaciones y normas internacionales.

Nuestro Informe de Sostenibilidad del año fiscal 2023 ofreció una oportunidad de fortalecer las capacidades en el seguimiento y la presentación de reportes del desempeño de la sostenibilidad en todas nuestras áreas de enfoque, con el objetivo de cumplir con los requisitos de ofrecer datos completamente medibles sobre sostenibilidad.

Este trabajo ha sido apoyado por un programa de transformación empresarial interfuncional para estar listos para todos los retos de sustentabilidad que se nos presenten.

Los reconocimientos son consecuencia del trabajo y los resultados medibles que hemos conquistado al lado de nuestros asociados y nuestros aliados en la protección del planeta.

¿Cuáles son las recomendaciones de la empresa para que su cadena de valor sea más sustentable?

Si se toma en cuenta que el valor proviene

de todo aquello que es positivo no sólo para el negocio, sino también de lo que contribuye a aprovechar mejor los recursos, reducir consumos y disminuir emisiones, la recomendación es integrar esas acciones a las cadenas de suministro, producción y distribución.

Por ejemplo, los procedimientos de abastecimiento responsable se aplican en todos los pilares de la sostenibilidad y son fundamentales para realizar negocios con integridad. El Procedimiento de Abastecimiento Responsable de Tetra Pak establece los requisitos para que todas las categorías de compras gestionen los riesgos en relación con los derechos humanos, las prácticas laborales, el medioambiente, la biodiversidad y la integridad empresarial.

Exigimos a los proveedores que cumplan con nuestro Código de Proveedores y realizamos evaluaciones documentales para calificar el cumplimiento y su madurez de sostenibilidad. Nuestra ambición es mejorar continuamente el desempeño y asegurar una base de proveedores sostenible y resiliente.

Cuando se trata de productos básicos que pueden tener un impacto significativo en las personas y el medioambiente, priorizamos el uso de estándares voluntarios de sostenibilidad creíbles.

Tetra Pak es un miembro activo de los principales sistemas de certificación que utilizamos, incluidos FSC®, ASI (Iniciativa de Gestión del Aluminio por su sigla en inglés) y Bonsucro (certificación para demostrar el compromiso con la sostenibilidad ambiental y social de la caña de azúcar), para garantizar que podemos influir y ayudar a impulsar el desarrollo en la dirección correcta.



“NUESTRA PRESENCIA MUNDIAL Y SOLUCIONES INTEGRALES NOS DAN LA OPORTUNIDAD DE COLABORAR CON LAS PARTES INTERESADAS EN TODA LA CADENA DE VALOR, DESDE AGRICULTORES Y PRODUCTORES DE ALIMENTOS HASTA PROVEEDORES, RESPONSABLES POLÍTICOS, CONSUMIDORES Y OTROS”.

**ADOLFO ORIVE
PRESIDENT & CEO DE
TETRA PAK.**

EMPRESA LÍDER MUNDIAL EN SOLUCIONES DE ENVASADO Y PROCESAMIENTO DE ALIMENTOS

■ La empresa líder mundial en soluciones de envasado y procesamiento de alimentos es Tetra Pak. Trabaja en estrecha colaboración con clientes y proveedores para ofrecer productos seguros e innovadores que **cada día satisfacen las necesidades de cientos de millones de personas en más de 160 países.**

■ Con **más de 25 mil empleados** en todo el mundo impulsa el liderazgo industrial responsable y un enfoque empresarial sostenible. Su promesa, protege lo bueno, refleja su visión y compromiso para hacer que los alimentos sean seguros y estén disponibles en todas partes.

■ El 1 de diciembre de 2023 en Dubai, en la 28ª Conferencia de las Partes (COP 28), se alcanzó por primera vez en la historia un acuerdo mundial destinado a mejorar los sistemas alimentarios, fue firmado y adoptado por 159 países.

■ En Tetra Pak, acogimos con satisfacción este acuerdo, que reconoce

que la manera en que el mundo cultiva y produce para proteger los recursos naturales. Los firmantes se comprometen a ampliar las soluciones para abordar el impacto de los sistemas alimentarios y agrícolas.

■ Esto establece una nueva base para la transformación sostenible del sistema alimentario mundial en los próximos años, suscribe **Adolfo Orive, President & CEO** de Tetra Pak, en el más reciente informe anual de sustentabilidad de la empresa.

■ En este contexto, la colaboración de la industria alimentaria es cada vez más importante para alimentar de forma sostenible a una población cada vez mayor.

■ En Tetra Pak ofrecemos soluciones integradas para el procesamiento y envasado de alimentos, trabajando con nuestros clientes para mantener cadenas de suministro de alimentos, minimizar el desperdicio de alimentos disponibles en todas partes, protegiendo y el medioambiente.



¿Qué retos y expectativas considera que existen para las empresas que apuestan por la sustentabilidad en México hacia los próximos años?

Los retos son múltiples y de variados orígenes y soluciones. Es posible citar el desafío de integrar a más compañías en modelos de producción sustentables; convencerlas de los beneficios rentables de la sustentabilidad y que la perciban como una inversión y no como un gasto, representa el siguiente gran paso de la industria.

Sin embargo, los próximos cinco años serán clave para amplificar el mensaje y sumar esfuerzos encaminados a la implementación de nuevas tecnologías, nuevos modelos de producción y el eficiente manejo de los recursos.

¿Cuáles son sus metas en sustentabilidad para los próximos años?

Los desafíos de sostenibilidad a los que nos enfrentamos en nuestro planeta están todos interconectados y, juntos, contribuyen al cambio climático. Para 2050, se espera que la población mundial crezca más de 25%, lo que aumentará la demanda de alimentos.

Pero los sistemas alimentarios representan hoy más de un tercio de las emisiones mundiales de GEI (gases de efecto invernadero), y todavía un tercio de todos los alimentos producidos se pierde o se desperdicia.

Como industria tenemos que trabajar juntos en toda la cadena de valor y tomar medidas colectivas que puedan ayudar a reducir las emisiones de carbono y transformar los sistemas alimentarios del mundo, contribuyendo al mismo tiempo a la circularidad y aumentando el reciclaje de envases de alimentos.



HACIA 2030 NUESTRA ESTRATEGIA SE BASA EN CUATRO PUNTOS PRINCIPALES:

- 1.** Ofrecer seguridad alimentaria y la mejor calidad.
- 2.** Impulsados por un liderazgo de calidad centrado en el cliente, que supere las expectativas en cuanto a calidad del producto, del sistema, y trazabilidad de alimentos y materiales a lo largo de la cadena de valor.
- 3.** Liderar la transformación de la sostenibilidad.
- 4.** Encabezar proactivamente soluciones de economía circular bajas en carbono que mejoren la sostenibilidad en toda la cadena de valor.

INTEGRAR Y OPTIMIZAR LAS OPERACIONES DEL CLIENTE

Las soluciones integradas de extremo a extremo, implementación de soluciones conectadas avanzadas y costos de competitivos serán las próximas tendencias en 2025; la actualización de equipos de procesamiento, integración de sistemas de datos y aprovechamiento de nuevas tecnologías también serán clave para alcanzar las metas establecidas.

ALIADOS EN RECICLAJE

Es una iniciativa que hemos impulsado desde Tetra Pak México durante los últimos 25 años. Este esfuerzo se ha centrado en fomentar una cultura de reciclaje y sostenibilidad, promoviendo la recolección y reciclaje de envases a lo largo del país.

A través de colaboraciones con acopiadores, recicladores, gobiernos, empresas y comunidades, hemos logrado crear una red robusta de acopio y plantas de reciclaje, transformando millones de envases en nuevos productos útiles.

Aliados en Reciclaje no solo ayuda a reducir el impacto ambiental, sino que también educa y sensibiliza a la población sobre la importancia del reciclaje y la economía circular, contribuyendo significativamente al bienestar del planeta y de las futuras generaciones.

En 2023, a través de esta iniciativa, la industria del reciclaje de envases de Tetra Pak generó 400 empleos directos, demostrando el impacto positivo de la iniciativa en la creación de oportunidades laborales y el fortalecimiento de la economía local.

**GIGANTES
SUSTENTABLES:**

31

**EMPRESAS
EN MÉXICO**

Kantar encontró que en ocasiones los consumidores adjudican responsabilidad social a las empresas, por ende, esperan que las grandes compañías traten y resuelvan temas sociales y ambientales, pues “son los principales contaminadores”.

Estos consumidores buscan que las compañías tengan políticas de cuidado del medioambiente y desarrollo sustentable, para después considerarlos sus aliados en hacer un impacto positivo en el mundo.

Gracias al estudio Sustainability Sector Index, que Kantar realiza en los últimos años, se han identificado cuáles son las principales preocupaciones que los consumidores tienen en torno a temas de sostenibilidad hacia las diferentes industrias; además de las barreras principales que los consumidores encuentran para cambiar de marca por una más sustentable.

SON CINCO LOS INDICADORES QUE CONSTRUYEN LA METODOLOGÍA PARA ENCONTRAR EL SUSTAINABILITY INDEX:

- **Responsable con el medioambiente**
- **Trata bien a sus empleados**
- **Tiene tratos justos con sus proveedores**
- **Socialmente responsable**
- **Se maneja apropiadamente con fuertes principios éticos**

Cumplimiento de los indicadores que se encontraron en 25 empresas enlistadas por Kantar y a las que Ideas de Negocios TV para este Anuario de Sustentabilidad 2025, también observó en seis empresas más. Aquí les presentamos, en orden alfabético, 31 marcas en total y subrayamos las características que muestran para ser incluidas:

31 MARCAS SUSTENTABLES



En Adobe se tiene la política (con empleados, comunidades, inversores, clientes, socios y el medioambiente) de operar el negocio de manera sustentable. La gerencia es res-



ADOBE Se comprometió a adoptar energías alternativas, tecnologías y prácticas sostenibles, colaborando para trazar el futuro de la industria y preservar el mundo.

ponsable de permitir que los empleados contribuyan a sus objetivos ambientales y de implementar esta política.

Tenemos la responsabilidad única de permitir la sostenibilidad en todas las industrias a través de productos, operaciones y promoción. El compromiso con la sostenibilidad ha sido una prioridad de Adobe y está incorporado en su Código de conducta empresarial y en la mejora continua que implica:

- **Permitir que sus clientes sean más sostenibles a través del uso de sus productos.**
- **Diseñan y construyen los espacios de trabajo más sostenibles, innovadores y saludables para sus empleados.**
- **Reducen los costos operativos y aumentan la productividad a través de sus iniciativas de sostenibilidad.**



AEROMÉXICO se comprometió a adoptar energías alternativas, tecnologías y prácticas sostenibles, colaborando para trazar el futuro de la industria y preservar el mundo.

■ **Fomentan una cultura de participación en la sostenibilidad a través del compromiso de los empleados.**

■ **Protegen y mejoran su reputación a través de prácticas comerciales responsables.**

Sus productos permiten a los clientes expresar su creatividad, gestionar procesos documentales, ofrecer excelentes experiencias a los clientes y conservar los recursos naturales. Adobe Creative Cloud, Document Cloud y Experience Cloud ayudan a eliminar los impactos ambientales asociados con la fabricación, el empaquetado y la distribución de software físico.

Otro ejemplo es Adobe Creative Cloud que permite a los equipos creativos colaborar virtualmente en distintas geografías, lo que reduce la necesidad de viajes de negocios. Además, organizaciones como Conservation International utilizan Creative

Cloud para contar historias visuales impactantes sobre el cambio climático que impulsan la concienciación y la acción.



La visión hacia la transición de una aviación sostenible se traduce en una estrategia de sostenibilidad enfocada en acelerar tres pilares fundamentales: la progresiva reducción de emisiones para alcanzar las Cero Emisiones Netas en 2050; el fortalecimiento de nuestro compromiso social, y la implementación de prácticas de gobierno corporativo que promuevan la transparencia.

Aeroméxico tiene el propósito de “elevar el viaje

hacia una experiencia extraordinaria, cuidando de ti y de nuestro mundo". Y para cumplir con esta misión, implementa una estrategia de sostenibilidad basada en tres pilares fundamentales: **Mundo, Personas y Negocio Extraordinario.**

La aviación se enfrenta a retos significativos en la búsqueda de la sostenibilidad, y Aeroméxico se comprometió a adoptar energías alternativas, tecnologías y prácticas sostenibles, colaborando para trazar el futuro de la industria y preservar el mundo.

La aerolínea se enfoca en la renovación de su flota, además de iniciativas tecnológicas y procesos operativos eficientes.

Por medio del pilar de Personas construyen un Aeroméxico más inclusivo donde todos se sientan libres y seguros de ser quienes realmente son. Hacen extensivo su compromiso con los pasajeros priorizando a todos aquellos quienes tienen necesidades específicas para que también vivan una experiencia extraordinaria en su viaje.

Tanto entre los clientes como entre los colaboradores, promovemos una cultura de diversidad, equidad e inclusión.


amazon

Es público el compromiso a construir juntos un futuro sostenible para todos, aprovechando la escala y cultura de innovación de Amazon, demuestran que se preocupan por el planeta, el negocio, los clientes y por sus comunidades.

En Amazon, se enfocan y encausan sus esfuerzos en favor de la sustentabilidad que genere un impacto positivo en las comunidades donde opera.

La marca de mensajería y comercio electrónico trabaja en diferentes iniciativas, alianzas y proyectos que nos ayuden a afrontar los retos que tiene como comunidad, estas son algunas de ellas:

A través de soluciones concretas como la inversión en energía renovable, reduciendo empaques y residuos, y un uso responsable de recursos,



CONGRUENCIA. En 2024, por cuarto año consecutivo, Amazon fue el mayor comprador corporativo de energía renovable a escala global.

cambian constantemente para reducir el impacto de sus operaciones en las comunidades donde operan y en el planeta.

Amazon repitió en 2024 como el mayor comprador corporativo de energía renovable a escala global por cuarto año consecutivo. Están detrás de cientos de proyectos eólicos y sola tres en todo el mundo que le permiten generar energía libre de emisiones para sus operaciones.

Continuamente, evalúan la mejor manera de entregar sonrisas a sus clientes, optimizando la cantidad de material de empaque. Mediante su algoritmo de aprendizaje automático, determinan el mejor empaquetado en cada envío; dando prioridad a las bolsas y papel flexible, que son 90%



SIN RESIDUOS. Arca Continental se coloca como referencia internacional en distintos índices e iniciativas globales.

más ligero que su caja más pequeña. Además, las cajas que usan están hechas de cartón 100% reciclado.

Sustentabilidad que genere un impacto positivo en las comunidades donde opera.

La marca de mensajería y comercio electrónico trabaja en diferentes iniciativas, alianzas y proyectos que nos ayuden a afrontar los retos que tiene como comunidad, estas son algunas de ellas:

A través de soluciones concretas como la inversión en energía renovable, reduciendo empaques y residuos, y un uso responsable de recursos, cambian constantemente para reducir el impacto de sus operaciones en las comunidades donde operan y en el planeta.

Amazon repitió en 2024 como el mayor comprador corporativo de energía renovable a nivel global por cuarto año consecutivo. Están detrás de cientos de proyectos eólicos y solares en todo el mundo que le permiten generar energía libre de emisiones para sus operaciones.

Continuamente, evalúan la mejor manera de entregar sonrisas a sus clientes, optimizando la cantidad de material de empaque. Mediante su algoritmo de aprendizaje automático, determinan el

mejor empaquetado en cada envío; dando prioridad a las bolsas y papel flexible, que son 90% más ligero que su caja más pequeña. **Además, las cajas que usan están hechas de cartón 100% reciclado.**



ARCACONTINENTAL

Arca Continental

impulsa el desarrollo como un negocio sostenible, amigable con el medioambiente y en armonía con el bienestar integral de sus grupos de interés: colaboradores, comunidades, clientes, consumidores, accionistas y inversionistas, entre otros.

La excelencia en la gestión de temas Ambientales, Sociales y de Gobierno Corporativo (ESG, por su sigla en inglés), la ha posicionado como una referencia internacional en distintos índices e iniciativas globales como: Dow Jones Sustainability MILA Pacific Alliance Index; MSCI ESG Focus Indices; FTSE-4Good Index y S&P/BMV Total México ESG Index.

Además de otras iniciativas y certificaciones

como: **Pacto Mundial de las Naciones Unidas; Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), y Empresa Socialmente Responsable (ESR)**

También en el CDP, el mayor repositorio de información ambiental a nivel global nos evalúa el desempeño de nuestra organización en dos de sus cuestionarios: CDP Cambio Climático y CDP Seguridad Hídrica.

Con miras en asegurar el abasto de resina reciclada y seguir abonando a los objetivos para alcanzar **"Un Mundo Sin Residuos"**, en conjunto con Coca-Cola de México y otros embotelladores del país se aplicó una inversión conjunta de 3 mil millones de pesos para duplicar la capacidad de acopio y reciclaje de PetStar, lo que asegurará el cumplimiento de la meta de recuperar el equivalente al total de botellas que ponemos en el mercado para 2030.

Anunciamos la inversión para duplicar la capacidad de acopio y reciclaje de PetStar para 2027, durante la Conferencia de Agua organizada por las Naciones Unidas en 2023, firmamos el "Business Leaders" Open Call to Accelerate Action on Water, que busca liderar de forma colectiva el uso eficiente y cuidado del agua, sumando a la colaboración permanente con el Sistema Coca-Cola en la materia.



BBVA

Desde 2018, BBVA avanza en su objetivo de apoyar a sus clientes corporativos en sus estrategias de financiación sostenible a través de un innovador marco de producto transaccional sostenible pionero en la industria.

Tan solo en el primer trimestre del año pasado, BBVA canalizó 252 mil millones de euros en negocio sostenible, por encima de la senda del objetivo de 300 mil millones fijado para el periodo 2018-2025.

En ese mismo periodo movilizó unos 46 mil millones de euros, 37% más comparado con el mismo periodo del año anterior, gracias a la generalización del negocio sostenible a todos los segmentos y a la diversidad de industrias con las que el banco trabaja.

En el negocio minorista se ha continuado impulsando soluciones digitales personalizadas, dirigidas al mercado de gran consumo, ofreciendo al cliente minorista una visión del ahorro potencial que puede obtener al adoptar medidas de ahorro energético en sus hogares y transportes.

En este sentido, destaca el buen comportamiento relacionado con la adquisición de vehículos híbridos o eléctricos.

La unidad de negocio de empresas ha continuado asesorando a sus clientes en soluciones que permiten potenciales ahorros económicos con foco en la eficiencia energética, la renovación de flotas de vehículos o la reducción de la huella hídrica. Destaca en este ámbito la financiación destinada a agronegocios, agua y economía circular.

En lo relativo al negocio mayorista, BBVA ha integrado factores de sostenibilidad en sus evaluaciones y programas financieros de clientes, impulsando la financiación de tecnologías limpias o "cleantech" y de proyectos de energías renovables, así como el 'confirming' vinculado a la sostenibilidad, entre otras líneas estratégicas.

Igualmente, BBVA se ha convertido en un asesor con amplia experiencia en el mercado de los bonos sostenibles (ya participó en 2007 en la emisión del primer bono verde por parte del Banco Europeo de Inversiones).

El Grupo ha desarrollado una metodología que permite clasificar las operaciones de banca transaccional de sus clientes como verdes, sociales o sostenibles. Así, se emite un bono social si los proyectos que se van a financiar son sociales; y un bono verde si son proyectos relacionados con recursos naturales y medioambiente.

Para adquirir la categoría de verde, es necesario que el fin de un producto financiero sea promover la sostenibilidad ambiental y que esté calificado como tal por un consultor medioambiental.

En paralelo, BBVA Asset Management (BBVA AM) ha puesto en marcha un plan de sostenibilidad que afecta de manera transversal a toda la gestora. Este plan tiene como objetivo incorporar los criterios de sostenibilidad al proceso de inversión de todos los vehículos gestionados y se apoya



en cuatro pilares: compromiso, exclusión, integración y estrategia de impacto.



El análisis y listado de Kantar subraya del trabajo de Grupo Bimbo para incluirse en este recuento el uso de energías renovables. Uso de vehículos eléctricos, teniendo la flotilla más grande de Latinoamérica.

Empoderamiento de agricultores: brindando herramientas y conocimientos a los productores. Y prácticas de agricultura regenerativa

Empaques sustentables. Promoción del reciclaje con distintos centros especializados Reducción de desperdicios, destinado a procesos sustentables como composta y alimentación animal.

Así como plantas de tratamiento de agua residual, programas sociales y de ayuda a la comunidad y uso de ingredientes de calidad, y recetas naturales.

Su estrategia se basa en alimentar un mundo mejor que significa nutrir el bienestar de las personas y también del planeta, porque solo se puede lograr al atender los dos objetivos.

Además de que el 100% de su oferta de panificación y botanas consistirá en recetas sencillas y naturales con nutrición en cada bocado, asegurando opciones asequibles en todos nuestros puntos de venta.

El 100% de su oferta de productos horneados y

snacks puede formar parte de una dieta planetaria más saludable mediante la inclusión de una amplia gama de granos enteros e ingredientes vegetales saludables en nuestras recetas, accesibles para todos.

Están convencidos de la necesidad de empoderar al 100% de sus consumidores, al ofrecerles productos que contengan información clara y transparente sobre nuestras recetas saludables, involucramiento con las comunidades y compromisos ambientales.



El compromiso de Bonafont para 2025 es con la salud de todos los mexicanos y con la del planeta. Por ello, crea alianzas estratégicas para lograr en el próximo quinquenio, acopiar todo el plástico que la marca ponga en el mercado, darle una segunda vida, y buscar ser una compañía Cero Residuos.

Para Bonafont ser Cero Residuos se resume en reparar, reciclar, reutilizar y re fabricar los productos con la finalidad de disminuir al máximo la explotación de los recursos, esto de acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas (ONU).

De tal manera que se mantengan en circulación el plástico de las botellas que se ponen en el mercado, cuidando el planeta.

Bonafont cuenta con un área de investigación y

experimentación con distintos materiales, dedicada a implementar medidas que reduzcan el uso de plásticos y la generación de residuos de manera sostenible.

La empresa está convencida que trabajando en equipo se logrará aligerar a México, por eso forman alianza con instituciones como ECOCE para el acopio del plástico.

Caliente.

Entre las mencionadas en la metodología de Kantar se encuentra el Grupo Caliente, que en dos años consecutivos obtuvieron el distintivo "Empresa Socialmente Responsable".

Programa "Caliente Ayuda": Apoyo a niños, jóvenes y adultos mayores. Apoyo en desastres naturales, colectas para la Cruz Roja, colecta de víveres, limpieza de playas, áreas verdes y diversas campañas para la preservación del medioambiente.

Además de sus Noches de Casino a Beneficio, a través del cual se llevan a cabo eventos de apoyo social, realizados en nuestras instalaciones, donando íntegramente los montos generados por evento a la institución u organismos en cuestión.



Desde 2012, millones de empaques de PET de la IMCC se elaboran con material reciclado e incorporan en promedio el 25% de resina reciclada o proveniente de fuentes renovables. Este compromiso de sustentabilidad le ha permitido posicionarse como el mayor reciclador de PET botella a botella en América Latina, apoyado por las plantas PetStar e IMER que procesan el 21% del PET recolectado en México, alrededor de 88 mil toneladas anuales que podrían llenar tres veces el Estadio Azteca.

Teniendo como objetivo ofrecer una opción sustentable de hidratación, Ciel tiene en el



OPCIÓN DE HIDRATACIÓN. Ciel ofrece una botella totalmente reciclada y reciclable que, al terminar su ciclo de vida, se convierte nuevamente en otra botella.

mercado mexicano la botella de agua hecha 100% de otras botellas que busca reducir el impacto ambiental del uso de plástico.

La gente puede distinguir este envase por su ligero color azul, en presentaciones de 600 ml, 1 litro y 1.5 litros.

"Hemos creado una botella totalmente reciclada y reciclable que, al terminar su ciclo de vida, se convierte nuevamente en otra botella. A través de nuestros envases, queremos hacer una diferencia positiva y generar un diálogo alrededor del reciclaje en México, con proyectos que fomenten la mejora sustentable mediante la reutilización del PET. Estamos apostando por una innovadora forma de reutilización, por lo que invitamos a las personas a conectar mente y cuerpo con nuestro planeta, eligiendo la nueva botella de color azul", comentó María José Carbia, Sr. Brand Manager de Ciel.

El secreto del tono azul de la botella Ciel está en el

uso de tecnología y procesos de reciclaje que transforman el PET de forma segura, convirtiéndose así en la primera botella que reutiliza la misma cantidad de plástico con la que se fabrica, es decir, una botella totalmente reciclada y reciclable que mantiene la calidad y frescura del agua.

Ciel trabaja continuamente a favor de la mejora sustentable, dando continuidad a iniciativas como Dale la vuelta (plataforma de prácticas de reciclaje) y Plant Bottle (envase 100% reciclable fabricado con un 30% de material orgánico extraído de plantas), que han dejado una huella positiva y motivado a las personas a mejorar el futuro del planeta.

La botella Ciel hecha 100% de otras botellas es un ejemplo de las acciones de la Industria Mexicana de Coca-Cola (IMCC) en el camino hacia un #MundoSinResiduos, la estrategia global de la compañía que ayudará a recolectar y reciclar el equivalente al 100% de sus envases hacia 2030.



El trabajo y propuestas de Corona, una de las marcas más reconocidas a escala global, también fueron subrayadas por el estudio de Kantar que la incluye en su lista por tres atributos:

Limpieza de plástico en las playas

Primera marca de cerveza con cero huella plástica. Iniciativa de empaque sostenible para el six pack.

El 100% de sus envases en el mundo serán retornables o estarán fabricados con contenido mayoritariamente reciclado para 2025.

Adoptar un enfoque circular de los envases y mejorar los materiales que se utilizan tiene el potencial de generar beneficios económicos a largo plazo, proporcionar a la empresa seguridad en el suministro de envases a largo plazo y ayudar a eliminar residuos.

En enfoque de la cervecera se basa en cuatro principios:

- **Reducir los envases y la necesidad de materiales vírgenes**
- **Aumentar la disponibilidad y el uso de contenido reciclado**
- **Promover la recuperación y reutilización de envases**
- **Replantear nuestros modelos de envasado y distribución**

Corona adopta un enfoque holístico para hacer frente a los residuos y desarrollar soluciones escalables y prácticas que puedan aplicarse en toda su cadena de valor.



DANONE

La Ruta de Impacto Danone es parte de su visión global "Nuestro Planeta, Nuestra Salud", es el relanzamiento de su estrategia de sostenibilidad.

Se trata de ambiciosos objetivos ambientales, sociales y de salud, en tres pilares estratégicos.

Grupo Danone llegó a 50 años de operaciones en México, lo que representa medio siglo de creación de empleos, detonar inversiones e impulsar a diversas comunidades.

México es un lugar especial para Danone y es uno de los 10 principales mercados que atiende. Destaca su posición de liderazgo a escala mundial, clave en la generación de talento.

Danone tiene perspectivas de crecimiento y de mantener su apuesta por México los siguientes años, por ello sus acciones tienen resultados y avances: 40% de las posiciones directivas de Danone son ocupadas por mujeres; más de 200

empresas son parte del grupo de trabajo de Diversidad e Inclusión que lideran con el CCE y Pacto Mundial, y se han invertido 600 millones de pesos en capacitación de sus colaboradores en seis años.

Uno de cada cuatro productos de su portafolio está avalado por la Asociación Mexicana de Pediatría o la



FARMACIAS DEL AHORRO, MOTERREY: Refleja un enfoque profundo en la eficiencia energética.

Federación Mexicana de Diabetes, y 10 mil toneladas de producto se ha donado al Banco de Alimento.



En México, la falta de educación ambiental, infraestructura y políticas públicas para la gestión y disposición final de los residuos de envases y empaques, generaron dos problemáticas:

- a) La contaminación visual.**
- b) La deficiente recolección, tratamiento y disposición final de los residuos en general, y de envases y empaques en particular.**

Es así como surge la asociación civil Ecología y Compromiso Empresarial (ECOCE, A.C.), para trabajar bajo el esquema de Responsabilidad Compartida del Productor como lo marca la actual Ley General de Prevención y Gestión Integral de los Residuos (LGPYGIR) y dar solución de fondo al manejo de los residuos de envases y empaques en México.

Gracias al éxito obtenido con los envases PET, ECOCE extendió sus actividades a otros materiales de envases y empaques como: el Polietileno de Alta Densidad (PEAD), el Polietileno de Baja Densidad (PEBD), el Polipropileno Biorientado (BOPP), el aluminio, la hojalata de acero, el cartón multilaminado y el vidrio.

Hoy, ECOCE es referente en el fomento al acopio

y reciclaje de residuos de envases y empaques, y ha demostrado que una Economía Circular Mundial puede ser realidad con el compromiso de todos los sectores de la sociedad.



Alineada a sus objetivos y propuestas sostenibles, el Corporativo de Farmacias del Ahorro, en Moterrey, Nuevo León, **destaca como un símbolo de innovación y sostenibilidad en la arquitectura moderna.**

La construcción de este edificio responde a la necesidad de la empresa de contar con un espacio adecuado para su creciente equipo, así como de consolidar su presencia en la región con una infraestructura que refleje sus valores de eficiencia y compromiso con el medioambiente.

El edificio, diseñado por Mass Operations, refleja un enfoque profundo en la eficiencia energética y el confort de sus ocupantes, utilizando vidrio de alto rendimiento Solarban 60 de Vitro. **La inspiración para el diseño del corporativo surgió de la necesidad de integrarlo con su entorno natural, específicamente con el Parque Nacional de la Huasteca.**



CAMPO MEXICANO. Producción y consumo responsable.

El desafío era maximizar las vistas hacia la Huasteca mientras se minimizaba la carga térmica del atardecer, que suele tener Monterrey.

El resultado es un diseño distintivo que evita la construcción de una torre tradicional en favor de una estructura más baja y abierta, optimizando así la interacción con el entorno y la luz natural.



Grupo Por Un País Mejor está comprometido con la generación de un impacto positivo en la sociedad y esto lo respalda a través de sus resultados de sostenibilidad ambiental, por ello, nuestro objetivo es reducir las emisiones generadas para lograr la neutralidad de carbono para el año 2050.

Farmacias Similares puso en marcha un programa de reconversión verde en sus procesos: sustitución de bolsas plásticas de un solo uso por envolturas reciclables; colocación gradual de celdas solares en sucursales; uso de plástico biodegradable para empaque de medicamentos; contenedores de medicamento caduco, así como separadores de desechos inorgánicos.

A estas acciones se suma la colocación de biciestacionamientos afuera del corporativo de GPUPM para incentivar, entre la ciudadanía, el uso

de la bicicleta como medio de transporte y de ese modo reducir la huella de carbono.

SiMiPlaneta: Se ha apoyado a 40 proyectos de conservación, restauración y recuperación en diferentes ecosistemas de 21 estados de la República Mexicana, lo que ha contribuido a trasplantar 1,269,172 especies diversas entre corales, macollos, árboles y especies en vivero, además de liberarse 399 mil tortugas.

Se adquirió una Isla en Chile, en el archipiélago de las Guaitecas, tiene una extensión territorial de 800 hectáreas, que serán destinadas a la conservación y captura de carbono, para lograr nuestro objetivo para 2050 y ser una empresa carbono cero.



Los méritos que observó el trabajo de Kantar en Gamesa empiezan por el consumo responsable de productos agrícolas mexicanos y sus políticas de promoción agrícolas sustentables.

“La historia de Gamesa empieza en el campo mexicano –con los productores de trigo–, se consolida en las plantas y en los centros de distribución, y pasa por más de un millón de tienditas para llegar a las mesas de las familias mexicanas. Estamos a la vanguardia en temas como innovación de horneado y sustentabilidad, pero las personas involucradas en su elaboración son el centro y corazón de esta compañía y sus plantas”, mencionó Roberto Martínez, presidente de PepsiCo México.



Resaltan en sus compromisos el uso de energía eólica en 35%; uso de materia prima local; apoyo a los agrícolas en México; trata de aguas residuales, y reducción de uso de agua.

Grupo Modelo como parte de la familia AB InBev, se



META. Kimberly-Clark se compromete a garantizar que todos sus envases sean reutilizables, reciclables o compostables para 2025.

compromete con los objetivos globales de sustentabilidad 2025 en agricultura inteligente, gestión del agua, empaque circular y acción climática.

No hay ninguna empresa que pueda resolver los retos de sustentabilidad actuales por sí misma. La Aceleradora 100+ tiene el objetivo de establecer alianzas con científicos, emprendedores, estudiantes y compañías alrededor del mundo para identificar y escalar soluciones sustentables.

La empresa ha identificado diez desafíos clave que se alinean con sus metas globales de sustentabilidad para 2025 y tienen la intención de promover la innovación a lo largo de toda nuestra cadena de valor. La Aceleradora se basa en los conocimientos y experiencia de ZX Ventures, la incubadora global de AB InBEV. Este es el comienzo de un programa de larga duración que se ejecutará anualmente.




Desde sus comienzos, emprendieron un ambicioso recorrido para ayudar a crear un futuro más sustentable.

A través de sus productos, el objetivo es ayudar a personas, ciudades y otros socios a reducir de forma conjunta mil millones de toneladas de sus

emisiones equivalentes de dióxido de carbono anualmente para 2030.

Google estableció un ambicioso objetivo de alcanzar cero emisiones netas en todas sus operaciones y la cadena de valor, lo que implica operar en todas sus redes con energía libre de carbono las 24 horas.

Un futuro sustentable necesita cambios a nivel del sistema, sólidas políticas gubernamentales y nuevas tecnologías.

La empresa observa que la Inteligencia Artificial tiene el potencial de ayudar a solucionar algunos de los mayores desafíos relacionados con el clima. Escalar la IA y utilizarla para acelerar la acción climática será tan importante como abordar los impactos medioambientales relacionados con ella.

Grupo Modelo se compromete a colaborar y poner de su parte en cada etapa del camino.




Proteger su piel y proteger el medioambiente al mismo tiempo puede parecer una tarea de enormes proporciones.

Todas las toallitas Huggies están hechas con más del 70% de material de origen vegetal.

Los paquetes de pañales de Huggies contienen 30% de plástico reciclado. Es totalmente seguro e higiénico. Pero si ves alguna imperfección, no te preocupes, garantizamos la calidad del producto al 100%.

Nuestras toallitas Huggies Natural son biodegradables y libres de plástico.

Kimberly-Clark se compromete a que el 75% de los materiales de sus productos sean biodegradables, recuperables o reciclables para 2030.

Kimberly-Clark se compromete a reducir el uso de plásticos de origen fósil no reciclados en 50% para 2030.

Kimberly-Clark se compromete a garantizar que todos sus envases sean reutilizables, reciclables o compostables para 2025.



En Grupo Bimbo, el compromiso con el planeta es proteger y regenerar sus sistemas naturales. Para lograrlo, desarrollaron un plan integral basado en tres ejes fundamentales: cero residuos, cero emisiones netas de carbono y agricultura regenerativa.

Estas estrategias nos guían en la protección de los sistemas naturales y en la construcción de un futuro más sustentable.

Se suman a la lucha de los efectos del cambio climático a través de su iniciativa de cero emisiones netas de carbono, trabajan en iniciativas de eficiencia energética, maximización del uso de energía eléctrica de fuentes renovables, colaboración con nuestros proveedores y clientes para reducir en conjunto su impacto y el uso de tecnologías innovadoras que aportan al camino hacia la descarbonización.

Actualmente, el 92% de la electricidad que consumimos proviene de fuentes renovables, y se cuenta con la flota de vehículos eléctricos de reparto más grande de América Latina, con más de 2,690 unidades.

Trabajan en la Eliminación de combustibles fósiles y el uso de refrigerantes naturales, actualmente el 63% de los refrigerantes que utilizan en su operación son naturales.

Todo esto hacia su compromiso para alcanzar las cero emisiones netas de carbono en 2050.



Le dan prioridad al cambio climático y son la primera empresa de pagos en establecer una meta basada en la ciencia, que garantiza que sus acciones ayuden al mundo a cumplir los objetivos establecidos en el Acuerdo de París. Su enfoque sobre la administración ambiental se centra principalmente en estas áreas.

Mastercard se compromete a reducir las emisiones absolutas de gases de efecto invernadero de Alcance 1 y 2 en 38% para 2025 respecto al año base 2016. Mastercard también se compromete a reducir las emisiones absolutas de GEI de Alcance 3 en 20% durante el mismo periodo objetivo. El objetivo clasificado 1.5C ha sido aprobado por la iniciativa Science Based Targets (SBTi), la designación más ambiciosa reconocida por SBTi.

La marca ha hecho que todos sus edificios alcancen la certificación LEED. El centro de datos de St. Louis ganó una designación de LEED Platino y recibió una puntuación de Energystar 96, situándose en la parte superior del 4% de la eficiencia energética de los edificios.

Para formalizar su compromiso de generar electricidad 100% renovable en sus operaciones globales, Mastercard se unió a RE100, una coalición de empresas líderes que trabajan hacia cero emisiones de carbono.

Recibimos una calificación de "A" por compromiso con los proveedores de CDP, un sistema global de divulgación ambiental cuyos miembros miden, administran y divulgan sus riesgos y éxitos sobre el cambio climático.



MICROSOFT. Innovan con energía térmica como parte de su proyecto de Modernización del Campus de Redmond del Centro de Energía Térmica.



Junto con sus estrategias de reducción de la huella de carbono, invierten en soluciones basadas en la naturaleza para enfrentar el cambio climático. **“Regenera América”, su programa que financia proyectos de restauración y conservación de biomas en América Latina**, alcanzó en 2023 los 23.5 millones de dólares invertidos en nueve proyectos, contribuyendo al reconocimiento de su actuación emprendedora en la agenda de biodiversidad por Thomson Reuters #Biodiversity ChampionAward.

Mercado Pago continúa consolidándose como una plataforma integral de servicios financieros, democratizando la inclusión financiera de miles de personas y emprendimientos que estaban fuera del sistema tradicional: más de 68.8 millones de usuarios únicos realizaron 300 transacciones por segundo y superamos los 30.4 millones de usuarios invirtiendo.

Su presidente Marcos Galperin señala que tienen “el privilegio de ser arquitectos de nuestro propio destino, de tomar las decisiones en equipo y construir soluciones desde y para Latinoamérica. Sabemos de los desafíos pero también del enorme potencial de la región, por eso vamos a

estar siempre un poco insatisfechos, sin perder nunca las ganas de hacer cosas nuevas y superar nuestras metas”.



La empresa se propone a ser carbono negativo para 2030 y para 2050 a eliminar de la atmósfera una cantidad equivalente a todo el dióxido de carbono que la empresa ha emitido ya sea directamente o por el consumo de electricidad desde su fundación en 1975.

La misión es crear la capacidad de eliminación de dióxido de carbono (CDR) que el mundo necesitará para ayudar a prevenir los peores efectos del cambio climático.

Reducir la intensidad de carbono de sus operaciones es un pilar fundamental de su enfoque para convertirse en una empresa con huella de carbono negativa. Adquieren productos virtuales y con bajas emisiones de carbono con el objetivo de respaldar el desarrollo del mercado de sectores que aún no han disminuido y llevar los productos y servicios con bajas emisiones de carbono a escala.

La capacidad del sector tecnológico para cumplir los objetivos de cero emisiones netas depende de su capacidad colectiva para adquirir electricidad

libre de carbono y descarbonizar sus cadenas de suministro. Microsoft sigue generando y ampliando la electricidad libre de carbono mediante la adquisición de energía renovable y la inversión para llevar más electricidad libre de carbono a las redes en las que operan.

Innovan con energía térmica como parte de su proyecto de Modernización del Campus de Redmond con el Centro de Energía Térmica.



El enfoque de la gestión de la sostenibilidad e impacto corporativo de PayPal está vinculado a la creación de valor a largo plazo de accionistas, empleados, clientes, comunidades y mercados en los que operamos, y las comunidades y mercados en los que operamos.

El Comité de Gobierno Corporativo y Nombramientos (Comité de Gobierno Corporativo), compuesto únicamente por independientes, supervisa el programa CS&I de PayPal e informa periódicamente al Consejo.

El Comité Auditoría, Riesgo y Cumplimiento (Comité ARC) supervisan los riesgos y oportunidades asociados a sus respectivas áreas de responsabilidad.

El programa de CS&I se dirige y gestiona en colaboración con los directivos, incluidos el Director Financiero, Director, Vicepresidente Ejecutivo y Director General - Consumer Group & Global, Marketing y Comunicaciones Globales, y el Director de Servicios Empresariales.

Los representantes del comité directivo informan al Consejo del Consejo y a la dirección ejecutiva sobre temas de CS&I y se reúnen con un subcomité del Comité de Gestión de Riesgos Empresariales al menos una vez al año para analizar riesgos no financieros actuales y emergentes.



POSADAS.

Posadas es una compañía con operaciones sustentables en lo económico, social y ambiental, que toma en cuenta los intereses de los distintos grupos con los que se relaciona y que busca la preservación del medioambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras.

Posadas se ha caracterizado por ser una empresa que no discrimina, tanto al interior como al exterior, pues dentro de su plantilla de colaboradores se cuenta con personas con capacidades diferentes, además de que sus hoteles ofrecen instalaciones para atender a huéspedes con necesidades especiales en movilidad. Como parte de este eje, se llevan a cabo programas de capacitación, desarrollo del personal y actividades culturales, sociales y deportivas para sus colaboradores, quienes son factor clave para la sustentabilidad del negocio.

Vinculación con la Comunidad: A través de Fundación Posadas y sus programas, se llevan a cabo iniciativas que buscan contribuir al desarrollo de México y mejorar la calidad de vida de personas en situaciones vulnerables, entre otros, en los ámbitos de salud, educación, voluntariado, edificación de viviendas para los damnificados por desastres naturales. Adicionalmente, Posadas, en alianza con más de 60 fundaciones, ha beneficiado a más de 4 millones de personas en condiciones críticas y ha sido rankeada como una de las 30 fundaciones más importantes de México.

La compañía tiene el firme propósito de minimizar el impacto ambiental y social que pueda generar en su entorno, así como lograr una mejora sustancial en su eficiencia operativa, lo que resulta en un equilibrio vital entre el inversionista, la operadora, el huésped, la comunidad y el medio ambiente, puntos importantes para lograr el éxito del "Turismo Sustentable".


telcel

La empresa Telcel se dice comprometida con un futuro mejor a través de prácticas sustentables. Reconocen la responsabilidad de impulsar el desarrollo de las telecomunicaciones y muestra esfuerzos por minimizar su impacto ambiental y social, asegurando beneficios a largo plazo para todos.

Como parte de América Móvil, Telcel se guía por cuatro pilares fundamentales:

Ambiental: Implementamos acciones para mejorar la eficiencia y restaurar de manera sustentable los ecosistemas donde opera.

Social: Promueve el desarrollo económico y la inclusión digital en las comunidades para crear más oportunidades.


Laboral: Fomentan un ambiente de trabajo favorable y se incentiva el crecimiento profesional y personal de su equipo de colaboradores.

Gobierno Corporativo: Se rige por principios de ética, legalidad y transparencia para ofrecer la mejor experiencia y mantener la confianza de los clientes.

Desde 2015, Telcel ha impulsado Reconectados, programa diseñado para reducir la brecha digital en adultos mayores, con el fin de acercarlos a la

tecnología y herramientas digitales que favorezcan su calidad de vida.

Ofrecen talleres, conferencias y contenido especializado para ayudarles a usar sus dispositivos de manera segura y efectiva. Así, integran a las personas mayores a la era digital, permitiéndoles conectar con el mundo, amigos y familiares.



Tetra Pak cuenta con un marco de gestión corporativa sólido y bien definido, que guía la forma en la que realiza los negocios. **Todo lo que hace como empresa: desarrollar estrategias, tomar decisiones y definir cómo opera y actúa, se basa en este marco.** Esto ayuda a cumplir con las reglamentaciones y legislaciones relevantes, y orienta para comportarse de manera ética y responsable.

Todos los empleados son responsables del cumplimiento de los principios del marco de gestión corporativa en sus funciones diarias. Se brindan capacitaciones obligatorias a los empleados para garantizar que se cumplan los más altos





estándares de gobernanza. Al sentar las bases para la estrategia y enfoque de liderazgo, la buena gestión ayuda principalmente a cumplir con la visión de producir alimentos seguros y que estén disponibles en cualquier lugar, además de cumplir con la promesa de marca: **PROTEGE LO BUENO.**

Mientras que los valores principales dan forma a la cultura corporativa y guían su comportamiento a nivel interno y externo, su Código de Conducta de Negocios establece la posición de la empresa respecto de las condiciones de trabajo, la discriminación, la confidencialidad, los conflictos de intereses, los informes financieros, el cumplimiento, las medidas contra la corrupción, el soborno, la explotación infantil y los problemas medioambientales.

El desempeño se audita por auditores externos como parte de su marco de gestión corporativa.

Tetra Rex fue el primer envase completamente renovable del mundo cuando se lanzó en 2015, pero no se ha dormido en sus laureles. Desde el uso de polímeros de origen vegetal hasta certificaciones en el envase, este icónico pionero continúa marcando el camino en materia de sostenibilidad.



La empresa líder en bienes de consumo ha tomado acciones concretas para reducir el uso de plástico virgen y fomentar la circularidad. **Actualmente, más del 90% de los plásticos rígidos que utilizan son reciclables o reutilizables.** Además, iniciativas como “Enchúlamme el acopio”, desarrollada en colaboración con México Recicla, ha transformado las prácticas de recolección de residuos y mejorado la calidad de vida de más de 33 mil personas en México.

Unilever también impacta a través de sus marcas como Hellmann's, que ha reducido 2,400 toneladas de plástico virgen por año y sustituido el material de sus etiquetas por papel; mientras que Dove, cuenta con botellas de shampoo y cremas para peinar de plástico rígido 100% reciclado, dejando de utilizar hasta 170 toneladas anuales de plástico virgen.

Entre los principales avances de la compañía en temas clima, se encuentra la reducción del 82% de emisiones de CO2 en sus operaciones, además, **el 100% de la energía eléctrica proviene de fuentes renovables.** También, la planta de aerosoles en

Morelos alcanzó el objetivo de ser cero emisiones, al eliminar en su totalidad el uso de combustibles fósiles y desde 2014, ninguna de sus fábricas envía residuos a relleno sanitario.

En el pilar de naturaleza, Unilever lanzó en 2021 un código que no solamente busca la sustentabilidad en los entornos agrícolas, sino también cómo ayudar a regenerar los ecosistemas. **En México, el 97% de los 13 principales vegetales que usan en caldos y sopas provienen de fuentes certificadas; el 80% de los materiales clave para la producción son obtenidos de manera sustentable y ha reducido el 71% de los residuos.**


VISA

La empresa señala que logró la neutralidad de carbono en sus operaciones y la transición a electricidad 100% renovable. Y trabaja para impulsar el comercio sostenible y apoyar la acción climática urgente y la transición a una economía de bajo carbono.

Ha pasado a utilizar electricidad 100% renovable en sus oficinas y centros de datos de todo el mundo. En 2020, se asociaron con CPI Card Group para ayudar a lanzar Earthwise, una tarjeta de pago fabricada con hasta un 98% de plástico reciclado dependiendo del diseño.

Han logrado la neutralidad de carbono en todas sus operaciones para 2020, y se comprometen a mantenerla en el futuro.

Es solo una de las muchas formas en las que permiten a sus empleados desplazarse con una huella más ligera.

Elegen socios que comparten sus objetivos de sostenibilidad.

Desde la habilitación de opciones de tarjetas de pago sostenibles y el cálculo de la huella de CO2 de los clientes transacción por transacción, hasta la facilitación de los viajes sostenibles y el transporte público en todo el mundo, integran la sostenibilidad en sus asociaciones e iniciativas.

En 2030, mil 800 millones de personas viajarán en todo el mundo.

Se han asociado para ayudar a crear Travalyst, una iniciativa de viajes sostenibles para ayudar a las personas a explorar su mundo de forma que se protejan tanto las personas como los lugares, para las generaciones futuras.



WhatsApp nació como una alternativa a los SMS. Con la aplicación, ahora es posible enviar y recibir una variedad de archivos multimedia (por ejemplo, texto, fotos, videos, documentos y ubicación), así como realizar llamadas. Como los usuarios comparten momentos muy personales a través de WhatsApp, incorporamos el cifrado de extremo a extremo a la aplicación. En cada decisión de producto subyace nuestro deseo de permitir que las personas se comuniquen en cualquier parte del mundo, sin barreras.

Jan Koum y Brian Acton, quienes entre los dos sumaban 20 años de trabajo en Yahoo, fundaron WhatsApp. WhatsApp se sumó a Facebook en 2014, pero continúa funcionando como una aplicación independiente enfocada en el desarrollo de un servicio de mensajería confiable y rápido en cualquier parte del mundo.

WhatsApp se ha utilizado para promover la sustentabilidad de diversas maneras, como mediante bots de chat, stickers y la incorporación de asistentes virtuales.

Se han creado stickers de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 para que los usuarios puedan compartir el mensaje de sostenibilidad en sus chats.

Los asistentes virtuales pueden ayudar a los usuarios a obtener información sobre reciclaje y a fomentar prácticas sostenibles en su vida diaria.

La accesibilidad de WhatsApp permite que un público más amplio pueda beneficiarse de herramientas educativas que promuevan la sustentabilidad.

La incorporación de asistentes virtuales en WhatsApp demuestra el compromiso de las empresas con la innovación y la sostenibilidad.



RED DE TRANSPORTE. Walmart aspira a contar con una red de transporte de clase mundial que pueda marcar una diferencia significativa cuando se trata de reducir las emisiones de gases de efecto invernadero.



México y Centroamérica

Elevó el objetivo a Cero Emisiones para 2040 a lo largo de su red de operaciones, sin depender del uso de compensaciones de carbono.

Para lograrlo, tienen los siguientes objetivos:

- **Abastecernos 100% de energía renovable para 2035**
- **Electrificar para 2040 la flotilla logística**
- **Transicionar a refrigerantes de bajo impacto ambiental en equipos de refrigeración y calefacción en nuestras unidades, Centros de Distribución y centrales de datos para 2040**

EMISIONES DE ALCANCE 1

Las emisiones de alcance 1 corresponden principalmente a fugas de gas refrigerante y, en menor proporción, a combustión estacionaria y móvil. Esto se deriva del gran potencial de calentamiento global (GPW por su sigla en inglés)

inherente a la mayoría de los refrigerantes convencionales.

Migrar a refrigerantes con menor impacto ambiental resulta un aspecto clave de nuestra estrategia para lograr ser Cero Emisiones para 2040.

EMISIONES DE ALCANCE 2

La transición hacia operaciones con energía 100% renovable para 2035 es una meta ambiciosa, pero que consideramos fundamental para mitigar el cambio climático.

En México tienen seis parques de energía eólica y dos plantas hidroeléctricas para suministrar energía a nuestras operaciones, también contamos con generación en sitio de energía fotovoltaica para 74 unidades.

EMISIONES DE ALCANCE 3

En México, iniciaron un proyecto para migrar nuestra flota On Demand a vehículos eléctricos de cero emisiones. Actualmente, cuentan con 47 vehículos

eléctricos en sus cuatro formatos de negocio (Walmart, Bodega, Sam's Club y Walmart Express), los cuales operan en ocho tiendas.

Pensar en Economía Circular es reconocer que los recursos del planeta son finitos. Por ello, están comprometidos en contribuir a la creación de una economía circular en la que eviten la generación de residuos, reducir el uso de recursos naturales y aprovechar los materiales en nuevos ciclos de valor.

El compromiso principal consiste en transformar sus operaciones a Cero Residuos para 2025.

YouTube

La plataforma de comunicación promueve acciones sustentables para cuidar el medioambiente y los recursos naturales.

Además, la plataforma tiene creadores de contenido que transmiten la necesidad de respetar la naturaleza.

YouTube promueve acciones sustentables para evitar la contaminación.

YouTube ha dado visibilidad a creadores que apelan a la lucha climática y la necesidad de preservar el planeta.

No existen datos del número de puestos de trabajo que se generan en México a partir de los canales de YouTube, según información de la plataforma, más de 4,000 canales en el país ganaron dinero con los productos de monetización alternativa. Más de 140,000 espectadores en México compraron una membresía de canal en YouTube; lo que significa un aumento superior al 40% año con año.



EN KANTAR, trabajamos junto a las organizaciones para definir y activar estrategias de valor relacionadas con la sostenibilidad y los retos y desafíos que esto conlleva.





El compromiso de KANTAR

Con información podemos ayudar a las compañías a trabajar en los temas más relevantes a tratar en torno a sostenibilidad, como deben de comunicar estas acciones y estrategias a los consumidores.

En Kantar, trabajamos junto a las organizaciones para definir y activar estrategias de valor relacionadas con la sostenibilidad y los retos y desafíos que esto conlleva.

Los desafíos sociales y medioambientales están por todos lados, en las noticias y el activismo por parte de empleados y consumidores es ya la norma. Este cambio en los valores y expectativas supone un riesgo tanto para organizaciones públicas como privadas y ante esto, se piden acciones para que los modelos de negocio se adapten y no supongan un riesgo en el futuro.

Buscamos ayudar a las empresas a lograr sus objetivos de sostenibilidad por medio de estudios de percepción por parte de sus consumidores, es decir, mezclamos lo comercial con lo moral para así identificar la oportunidad monetaria de ser más sustentables y como esto podría tener un impacto en la decisión de compra de las marcas.

Parte de los hallazgos que hemos encontrado en este y otros estudios que hemos realizado identificamos que gran parte de los consumidores si estarían dispuestos a cambiar de marca por una más sustentable, esto quiere decir que la importancia viene de la mano de ventas, eso sí, sin dejar de considerar que el precio debe de ser justo, ya que los consumidores no están dispuestos a pagar por algo que es responsabilidad de las empresas.

Entre los principales retos que identificamos es no caer en greenwashing; es decir, que se vean políticas auténticas en apoyo al medioambiente, y como lo comunican a los consumidores, de forma que generan mayor venta sin ser este el objetivo principal de las estrategias, sino tener realmente un impacto positivo en la sociedad y el medioambiente.

Otro reto importante es como no trasladar el precio de ser sustentable a los consumidores, si la compañía instaló una planta recicladora de agua, o utiliza empaques biodegradables que podrían ser más caros, etc., el consumidor espera que se haga de forma natural y no piensa pagar este sobreprecio en los productos que consume.

Los consumidores ven a las grandes compañías como sus aliados para cambiar el mundo, el mantenernos cerca de ellos, escucharlos y entender sus necesidades nos ayuda a ofrecerles productos y acciones que generen un cambio, que los haga partícipes del impacto positivo en el mundo y que a su vez, los mismos consumidores sientan que están ayudando a la sociedad por comprar o adquirir los servicios de estas empresas.



ACCIONES EN ALIANZA PARA LLEGAR MÁS LEJOS

ARTÍCULO DE OPINIÓN

Santiago
Aguilera*

El 2025 es una oportunidad para evaluar las metas que hemos alcanzado y para seguir transformando las cadenas de valor en materia de ASG (Ambiental, Social y Gobernanza), crear una incidencia real y comenzar a ser protagonistas más que narradores, comprometernos con acciones y luego comunicarlas, no al revés.

Y es que hoy el impacto social y ambiental del sector privado se ha convertido en un tema de conversación muy popular, donde un público cada vez más informado y exigente comienza a preguntarle a las compañías: -¿y qué pasó con lo que prometiste hace diez o cinco años?-.

La encuesta global de YouGov (2023) encontró que 60% de las personas consultadas no cree en lo que las marcas dicen respecto a impacto ambiental. Al mismo tiempo, **el estudio de State of Snacking, que en Mondelēz International realizamos junto con The Harris Poll, señala que 70% de los latinoamericanos pagaría más por un snack que sea mejor para el medioambiente.**

Esto demuestra, por una parte, que existe una demanda real por parte de consumidores e inversionistas hacia empresas con una estrategia de negocio responsable; por otra, que la saturación de mensajes sobre el tema ha erosionado la credibilidad de estas promesas.

Desde Mondelēz International tenemos la misión de liderar el futuro del snacking bajo el compromiso de hacer snacks de la manera correcta. Este propósito forma parte de nuestra estrategia de negocio y lo vivimos a diario en toda nuestra organización.

En este camino, hemos encontrado que la forma más directa para convertirnos en agentes de cambio es pasar de lo general a lo particular, con acciones grandes y pequeñas que nos permitan mover la aguja. Esto se refleja primero en nuestra política "local first", donde cada unidad de negocio tiene la responsabilidad y el compromiso de hacer lo que más tenga sentido en su geografía. Y segundo en el equilibrio entre los esfuerzos mundiales y las operaciones locales para lograr mitigar nuestro impacto.

Con esto quiero decir que conocemos bien la grandísima influencia que nuestra cadena de valor tiene con el plane-

ta, las comunidades y el medio ambiente, donde hemos definido tres áreas donde podemos marcar la mayor diferencia: Cambio climático, ingredientes y empaques. De esta manera podemos afinar, amplificar y acelerar nuestro impacto con una hoja de ruta clara y orientada a nuestros objetivos.

Así, avanzamos con paso firme de cara a nuestros compromisos para 2030 y hoy celebramos con orgullo varios logros en nuestros objetivos a nivel global: **Alrededor del 96% de nuestros empaques son reciclables, hemos reducido aproximadamente 38% nuestras emisiones de CO2 desde 2018, y en el informe de resultados financieros de 2024, Mondelēz International reportó que alrededor del 80% de los ingresos netos de snacks proceden de productos con porciones conscientes.**

En México también hemos hecho realidad esta visión a través de modelos que impulsan la participación de distintos actores. Recientemente firmamos una alianza con Circulate Capital para ayudar a crear una economía circular para el reciclaje plástico en Latinoamérica comprometiendo 65 millones de dólares junto con otras empresas.

Somos miembros de ECOCE, donde intercambiamos ideas con otros líderes del sector para fomentar la circularidad de los materiales flexibles que se utilizan en nuestro país. También colaboramos con Ecolana, expertos en reciclaje con los que desarrollamos un Eco Etiquetado que nos permite dar información clara y transparente a consumidores sobre el tipo de empaques que usamos.

*** Vicepresidente de Asuntos Corporativos y de Gobierno de Mondelēz International para México y Latinoamérica**

LA SUSTENTABILIDAD, UN COMPROMISO ESTRATÉGICO DE HSBC

Aidee Olmos*

La sustentabilidad, traducida en criterios ASG, debe convertirse en pilar fundamental de la estrategia de toda empresa y organización para poder permear en todos los niveles, tanto al exterior como al interior de estas. Esta visión implica fijar metas concretas y alcanzables que repercutan en el objetivo de las empresas, la operatividad diaria, esto motivara el cambio de comportamiento en cada colaborador, convirtiéndolo en un agente de transformación.

Como institución financiera, debemos capitalizar nuestras fortalezas, diferenciando claramente entre el portafolio tradicional del sustentable. Esto permite a HSBC ofrecer productos para financiar proyectos con impactos ambientales y sociales, teniendo en cuenta taxonomías y estándares internacionales que respalden su buena gobernanza.

Pero el éxito de una estrategia ASG depende, fundamentalmente, de la capacitación continua de nuestros equipos no importante si son de ventas u operativos. Desde el primer contacto con el cliente hasta la ejecución operativa, es imprescindible que nuestros banqueros comprendan y transmitan la esencia de la sustentabilidad, articulando con claridad el proceso de cada transacción.

Este conocimiento evita fricciones y garantiza que los clientes reciban una oferta económica y operativa alineada con prácticas responsables, en las que se evalúan también los riesgos físicos y de transición.

La internalización de estos valores no se limita a la interacción con el cliente. En nuestro quehacer diario, cada empleado debe vivir la sustentabilidad: desde acciones simples como el ahorro energético o la separación de residuos, la integración de estos principios en los procesos internos y su involucramiento en la responsabilidad social.

Este cambio cultural, que parte de la conciencia individual, se refleja también en el trato con proveedores y en la colaboración con aliados estratégicos. Ellos, a su vez, deben estar comprometidos con estándares de inclusión, derechos humanos y sostenibilidad, fortaleciendo una red de colaboración que trasciende la operación bancaria.

Asimismo, **la implementación de una estrategia sustentable en HSBC va más allá de las operaciones tradi-**

cionales. Se trata de compartir buenas prácticas y adaptarlas al contexto local, aprovechando marcos regulatorios y taxonomías internacionales para enfrentar retos propios de México y Latinoamérica, donde los desafíos sociales se entrelazan con los ambientales.

La diversificación de nuestro portafolio verde -que incluye créditos, fondos de inversión sostenible, (ETF) y herramientas de financiamiento- se complementa con acciones de inversión con impacto en la naturaleza y las comunidades donde tenemos presencia. A través de donativos, alianzas para rescatar manglares, iniciativas en proyectos hídricos y programas educativos con enfoque en habilidades climáticas, contribuimos a construir comunidades más resilientes e inclusivas.

Finalmente, **reconocemos que la innovación es esencial para impulsar esta transformación. Apoyar a startups y pymes con productos verdes y asesoría especializada** es una apuesta por el futuro, en el que el buen gobierno corporativo y una estrategia climática definida hasta 2030 y 2050 se materializan en planes de implementación claros, con seguimiento riguroso a través de reportes públicos y evaluaciones de desempeño que integren objetivos relacionados con la estrategia ASG.

En definitiva, la verdadera sustentabilidad se alcanza cuando cada eslabón de la cadena -empleados, clientes, proveedores y aliados- trabaja en conjunto para transformar desafíos en oportunidades. **Juntos hacemos la diferencia y abrimos un mundo de posibilidades.**

** Directora de Sustentabilidad Corporativa de HSBC México y Latinoamérica*

ALIMENTAMOS UN MUNDO MEJOR



La sustentabilidad como eje del futuro empresarial

POR **JIMENA HERNÁNDEZ***

En un mundo donde los retos ambientales y sociales son cada vez más urgentes, la sustentabilidad ha dejado de ser una iniciativa opcional para convertirse en un imperativo estratégico.

Las empresas desempeñamos un papel clave en la construcción de un futuro sostenible, no solo porque tenemos la capacidad de innovar y transformar nuestras operaciones,

sino porque nuestra responsabilidad trasciende de los resultados financieros para generar un impacto positivo en las personas, la sociedad y el planeta.

En Grupo Bimbo existimos para Alimentar un Mundo Mejor. Esto significa nutrir el bienestar de las personas y también de la naturaleza. Esta convicción nos ha llevado a integrar la sustentabilidad en el corazón de nuestra estrategia empresarial, desarrollando recetas para un mundo mejor que beneficien a las comunidades en las que operamos y a los consumidores a los que servimos.

NUESTRA ESTRATEGIA DE SUSTENTABILIDAD: PARA TI, PARA LA VIDA Y PARA LA NATURALEZA

Nuestra visión de sustentabilidad se basa en tres prioridades fundamentales: **Para Ti, Para la Vida y Para la Naturaleza**. Esta estrategia integral refleja nuestro compromiso de construir un futuro mejor, respaldado por metas concretas y acciones tangibles que nos permiten avanzar en nuestra ambiciosa agenda de sustentabilidad.

PARA TI: NUTRICIÓN Y BIENESTAR

En Grupo Bimbo creemos que la alimentación va más allá de los nutrientes: **se trata de brindar bienestar a millones de personas con recetas más simples, naturales y accesibles**. Estamos comprometidos con ofrecer productos que puedan ser parte de una dieta nutritiva y que contribuyan a una vida más saludable para nuestros consumidores.

Hoy, el 98% de nuestros productos de consumo diario son libres de colores y sabores artificiales. Además, nos hemos comprometido para que **en 2030, el 100% de nuestra oferta de panificación y botanas consistirá en recetas sencillas y naturales con nutrición en cada bocado, asegurando opciones asequibles en todos nuestros puntos de venta**.

Seguimos innovando para ampliar esta oferta, asegurando que nuestros productos no solo sean deliciosos, sino que también contribuyan a un estilo de vida más saludable.

También trabajamos para que todos nuestros productos horneados y snacks puedan formar parte de una dieta más saludable, a través de la inclusión de una amplia gama de granos enteros e ingredientes vegetales, lo que contribuirá a una mejor nutrición para millones de personas.

Además, buscamos empoderar a los consumidores al ofrecerles información clara y transparente sobre nuestras recetas, nuestro impacto en las comunidades y nuestros compromisos ambientales, promoviendo así decisiones de compra informadas.



“NUESTRO OBJETIVO ES CLARO: SEGUIR INNOVANDO, COLABORANDO Y TRANSFORMANDO NUESTRA MANERA DE HACER NEGOCIOS PARA GENERAR UN IMPACTO POSITIVO Y DURADERO. EN GRUPO BIMBO, NO VEMOS LA SUSTENTABILIDAD COMO UNA META, SINO COMO UN CAMINO CONTINUO DE MEJORA Y COMPROMISO.”

JIMENA HERNÁNDEZ,
GERENTE GLOBAL
DE SUSTENTABILIDAD,
DE GRUPO BIMBO.

El 36% de nuestros productos ya contienen granos enteros, semillas o fibra añadida, reforzando nuestro compromiso con la mejora de los perfiles nutricionales. También creemos en el poder de la información, por lo que trabajamos en ofrecer etiquetados más limpios, transparentes y claros para que los consumidores puedan conocer a fondo la receta de nuestros productos y mejorar sus hábitos alimenticios.

De acuerdo con el último informe del índice global ATNI, Grupo Bimbo fue una de las cinco empresas de alimentos mejor evaluadas en términos de mejora de la calidad nutrimental de sus productos, promoción de marketing responsable, y por hacer más accesibles sus productos de consumo diario a todos los tipos de consumidores.

PARA LA VIDA: DESARROLLO SOCIAL Y COMUNIDADES RESILIENTES

Creemos que el crecimiento sostenible debe ir de la mano del bienestar de las comunidades donde operamos. Nos comprometemos a generar un impacto positivo en cada comunidad con la que nos vinculamos, asegurándonos de soportar a aquellos que nos ayudan a sembrar, abastecer y a los que hacen posible que nuestros productos lleguen a millones de hogares, porque si crecen ellos, crecemos todos.

En Grupo Bimbo, trabajamos para fortalecer nuestras comunidades, impulsando el desarrollo social a través de iniciativas que mejoran la calidad de vida de las personas. A través de nuestro programa Buen Vecino, de acuerdo con nuestro último informe de sustentabilidad, impactamos positivamente a más de 440,910 personas mediante 263 proyectos enfocados en educación, inclusión y desarrollo económico. **Uno de nuestros proyectos más exitosos es Escuelas de Lluvia, que ha beneficiado a más de 17,000 estudiantes mediante la instalación de sistemas de captación de agua de lluvia en zonas con escasez hídrica, asegurando el acceso a agua segura en escuelas.**

Nuestro compromiso se traduce también en

la acción de nuestros colaboradores. En 2023, más de 16,800 voluntarios participaron en 172 actividades, sumando más de 23,000 horas de trabajo comunitario en favor del desarrollo sustentable y el apoyo a comunidades vulnerables.

También impulsamos un entorno laboral seguro e inclusivo, donde cada persona pueda desarrollarse plenamente. Nos guiamos por la Regla de Oro: Respeto, Justicia, Confianza y Afecto, asegurando que cada colaborador encuentre en Grupo Bimbo un espacio para crecer personal y profesionalmente.

Para 2030, nuestros objetivos se centran en contar con un proyecto de impacto social en cada uno de nuestros centros de trabajo, contar con programas que nos ayuden a soportar a nuestros pequeños socios de negocio y garantizar que Grupo Bimbo ofrece lugares seguros, diversos e incluyentes. Así, consolidamos nuestro compromiso de dejar un legado positivo y duradero en cada comunidad que nos rodea.

PARA LA NATURALEZA: CUIDADO DEL MEDIOAMBIENTE Y ACCIÓN CLIMÁTICA

En Grupo Bimbo, nuestro compromiso con el planeta es proteger y regenerar nuestros sistemas naturales. Para lograrlo, hemos desarrollado un plan integral basado en tres ejes fundamentales: cero residuos, cero emisiones netas de carbono y agricultura regenerativa. Estas estrategias nos guían en la protección de los sistemas naturales y en la construcción de un futuro más sustentable.

CERO EMISIONES NETAS DE CARBONO

Nos sumamos a la lucha de los efectos del cambio climático a través de nuestra iniciativa de cero emisiones netas de carbono, trabajamos en iniciativas de eficiencia energética, maximización del uso de energía eléctrica de fuentes renovables,

buen vecino

A través de nuestro programa Buen Vecino, creamos y fortalecemos lazos con las comunidades cercanas a nuestros centros de trabajo. Lo hacemos a través de proyectos que promueven el bienestar, la preservación del medio ambiente y la diversidad e inclusión, mediante la educación.



colaboración con nuestros proveedores y clientes para reducir en conjunto nuestro impacto y el uso de tecnologías innovadoras que aportan a nuestro camino hacia la descarbonización. Actualmente, el 92% de la electricidad que consumimos proviene de fuentes renovables, y contamos con la flota de vehículos eléctricos de reparto más grande de América Latina, con más de 2,690 unidades.

Trabajamos en la Eliminación de combustibles fósiles y el uso de refrigerantes naturales, actualmente el 63% de los refrigerantes que utilizamos en nuestra operación son naturales.

Todo esto hacia nuestro compromiso para alcanzar las cero emisiones netas de carbono en 2050.

CERO RESIDUOS

Impulsamos una economía circular a través de empaques 100% reciclables, biodegradables o compostables. Hoy, el 98% de nuestros empaques ya cumplen con estos criterios, y estamos trabajando para alcanzar el 100% antes de que concluya 2025.

***Gerente Global de Sustentabilidad, de Grupo Bimbo.**

MÁS QUE HOSPITALIDAD, UN COMPROMISO CON EL PLANETA

ARTÍCULO DE **OPINIÓN**

Enrique
Calderón*

La sostenibilidad en la industria hotelera ya no es solo una tendencia, sino una necesidad impostergable. En un mundo donde el cambio climático y la escasez de recursos exigen acciones concretas, el sector turístico debe asumir un papel clave en la protección del medioambiente.

La creciente conciencia ecológica de los viajeros ha generado una mayor demanda por opciones de hospedaje responsables, lo que nos obliga como industria a estar constantemente innovando en nuestras estrategias operativas y de infraestructura para mantenernos alineados a los más altos estándares y mejores prácticas.

Los hoteles, por su naturaleza, son consumidores de energía, agua y materiales, lo que los convierte en actores determinantes en la reducción del impacto ambiental global. Implementar prácticas sostenibles no solo representa un beneficio para el planeta, sino que también es una decisión estratégica: reduce costos operativos, mejora la reputación de la marca y responde a la exigencia de clientes que buscan experiencias más responsables.

En este contexto, en Posadas hemos dado pasos firmes para consolidarnos como un referente en la sostenibilidad del sector en México. **Objetivos que se suman a la Declaración de Glasgow para acelerar la acción climática en el turismo y lograr compromisos relevantes en el sector, como la reducción del 50% de las emisiones en las próximas décadas y alcanzar en Net Zero antes de 2050.**

Nuestro compromiso con la sostenibilidad no es superficial; es una estrategia integral que abarca desde la eficiencia energética hasta la gestión del agua y los residuos. Un ejemplo claro de esto es nuestra obtención de la certificación LEED Oro para el Live Aqua Urban Resort San Miguel de Allende, un reconocimiento internacional que avala nuestros más altos estándares en construcción y operación sostenible.

En este sentido, la compañía ha implementado diversas tareas para trabajar en temas de ahorro de energía, consumo de agua y su impacto de emisiones; desde comités de ahorros energéticos, mantenimientos preventivos y correctivos, o la instalación de sensores de presencia de iluminación o controles de tiempo de equipos electromecánicos.

Con trabajos como estos la empresa ha logrado la reducir 24.4% su consumo de electricidad, 19.8% su consumo de GAS LP; 23.4% en su consumo de agua, y más del 29% en sus emisiones de gases de efecto invernadero.

Este logro no es aislado. Hemos trabajado sistemáticamente para implementar medidas que reduzcan su huella ecológica. **Con nuestra adhesión a programas como Green Key, que ya cubre 125 de nuestros hoteles, demostramos una visión a largo plazo donde la sostenibilidad no es una opción, sino un pilar estratégico.**

Además, iniciativas como la instalación de sistemas fotovoltaicos y el cálculo de la huella hídrica en todos nuestros hoteles reforzamos el compromiso con la eficiencia de recursos.

En Posadas también entendemos que la responsabilidad ambiental no termina en las instalaciones de los hoteles. Nuestro enfoque abarca la biodiversidad y el entorno en el que operamos, implementando protocolos para la protección de áreas naturales cercanas y promoviendo una gestión de residuos que prioriza la reutilización a través de empresas especializadas.

Es por esto que hemos trabajado de la mano de reconocidas organizaciones para ser evaluados en nuestros procesos, es así que somos evaluados por Deloitte a partir del reporte de cumplimiento ASG en nuestros hoteles, para así determinar en qué grado de consolidación de nuestras estrategias ASG estamos en comparación con la industria.

***Vicepresidente de Operación Hotelera de Grupo Posadas**

LA IMPORTANCIA DE LA REINTERPRETACIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD EN LOS NEGOCIOS

David Moreno*

Año con año el entorno de la sostenibilidad se complejiza. Un tema que históricamente se había discutido desde una perspectiva de voluntariedad de las empresas ha adquirido un papel central en las discusiones políticas en todo el mundo.

México no es la excepción y hace solo unas semanas se sumó a la adopción obligatoria para empresas públicas de alinear sus reportes de información en la materia con las Normas NIFF de Información a Revelar sobre Sostenibilidad emitidas por el Consejo de Normas Internacionales de Sostenibilidad.

La polarización de opiniones entorno a este tema ha abierto intensos debates que transparentan el papel central que ocupan las empresas en el desarrollo de las localidades donde operan, pero sobre todo, la trascendencia de empujar una agenda más sostenible, independientemente de los vaivenes políticos.

Y es que la sostenibilidad tiene un valor para las empresas evidente y tangible: el fortalecimiento del desempeño y generación de valor compartido. Una investigación de la escuela de negocios IMD invita a las organizaciones a plantearse la siguiente pregunta: "¿Cómo pueden las empresas aprovechar la sostenibilidad para mejorar el rendimiento de sus productos y servicios y/o aumentar su asequibilidad?".

Salir del cliché de esa pregunta esconde una sutileza revolucionaria, la sostenibilidad es un motor de crecimiento que no es fácil de construir. Para hacerlo hay que dejar de verla como un área dentro de la empresa, un conjunto de iniciativas o una serie de objetivos. Debe convertirse en la forma de trabajar, integrándola en los procesos de negocio para que forme parte central de la operación.

Ninguna solución que se precie de ser integral funciona como una receta, pero sin duda hay pasos a seguir que fortalecen la gestión y acercan a las empresas a una operación más sostenible:

FORTALECER EL GOBIERNO CORPORATIVO: Las estructuras de control y liderazgo deben guiar y legitimar la responsabilidad con la sostenibilidad en sus estatutos y políticas.

ESTABLECER INCENTIVOS: Los objetivos de desempeño y crecimiento para evaluar a colaboradores deben integrar principios de sostenibilidad.

DESARROLLAR CONEXIÓN FINANCIERA: La identificación de riesgos y oportunidades debe incluir elementos sociales y ambientales y su vínculo con el impacto financiero. Trasladar los temas al lenguaje financiero facilita el entendimiento y la toma de mejores decisiones.

EVOLUCIONAR PROCESOS Y RUTINAS DE NEGOCIO: Las actividades de planeación estratégica y de asignación de recursos, así como las rutinas de gestión deben introducir principios e indicadores de sostenibilidad.

AMPLIAR CAPACIDADES Y HABILIDADES: La descripción de puestos y los programas de capacitación deben introducir una sostenibilidad aplicada, hecha a la medida para los distintos departamentos de una empresa.

Para profundizar sobre como integrar la sostenibilidad en una empresa se puede leer la Practitioners' Guide to Embedding Sustainability o tomar el curso gratuito Cómo integrar la sostenibilidad en la estrategia empresarial e impulsar la ventaja competitiva (disponible en español) desarrollados por el Centro para Negocios Sostenibles de la escuela de negocios NYU Stern y financiados con apoyo de Arca Continental.

Estoy seguro de que en un futuro no muy lejano el concepto de sostenibilidad dejará de ser una tendencia, no porque sea desechado, sino porque se convertirá en esa forma de trabajar y vivir para todos, que al mirar atrás nos sorprendamos y nos parezca inconcebible como hubo un momento en nuestra historia cuando su valor era puesto en duda.

* Gerente de Sostenibilidad Corporativa de Arca Continental.

SUSTENTABILIDAD CON IMPACTO: EL CAMINO DE MERCADO LIBRE

Adriana Prieto*

En un mundo donde la sustentabilidad no es una opción, las empresas debemos ser responsables e innovadoras con nuestras operaciones para generar un impacto positivo en el planeta y en las comunidades donde operamos.

En Mercado Libre entendemos que el crecimiento debe ir de la mano con la protección del medioambiente y el desarrollo social, para fomentar y potenciar los impactos socioeconómicos positivos del negocio, impulsando la inclusión comercial y financiera, con miras a un futuro más sostenible.

Tenemos el propósito de democratizar el comercio y los servicios financieros, a la vez que transformamos la vida de millones de personas en América Latina y al ampliar nuestras operaciones, debemos ser cada vez más eficientes para reducir el impacto ambiental en toda la cadena de valor.

Nos centramos en lo mejor que podemos hacer hoy, para seguir creciendo de forma responsable con una visión de triple impacto. Entendemos que es un camino de mejora continua y colectiva, con muchos retos en una industria dinámica y exponencial. Sin embargo, nuestro enfoque sigue siendo claro: el momento de actuar es ahora.

Desde la reducción de nuestra huella de carbono, hasta el apoyo a emprendedores locales, el enfoque de sustentabilidad de Mercado Libre se basa en la acción concreta y medible que atraviesa nuestra estrategia de negocio. Bajo esta premisa, nuestra estrategia está basada en tres principales ejes de actuación:

Empoderamiento económico

Buscamos expandir las oportunidades económicas y la inclusión financiera de emprendedores sustentables y segmentos de usuarios sub-atendidos, incluyendo nuestro ecosistema en el centro como catalizador de impactos socioeconómicos positivos.

Lo hacemos a través de una curaduría de productos sustentables de la región en nuestro marketplace, donde desarrollamos marcas y emprendedores de triple impacto; nos interesa fortalecer las habilidades financieras y digitales de emprendedores y usuarios que, por distancias geográficas o brechas tecnológicas, de género o raciales, tienen mayores barreras de acceso a las plataformas comerciales.

Empoderamiento social

Acompañamos el desarrollo de nuestras comunidades a través del acceso a oportunidades de formación y recursos. Nos enfocamos en proyectos e iniciativas que fortalezcan las capacidades de desarrollo social en contextos cada vez más digitalizados. Con programas como Mercado Libre Solidario, buscamos impulsar la digitalización y capacidad de recaudación de fondos de las organizaciones sociales de la región, para incentivar su propósito de acción frente a los desafíos socioambientales actuales.

Gestión ambiental

Gestionamos el impacto ambiental de nuestras operaciones a través de soluciones innovadoras, eficientes y escalables, como el uso de energías renovables para abastecer nuestras operaciones, circularidad de los materiales y en la expansión de nuestra flota de vehículos eléctricos, permitiéndonos reducir la huella de carbono y mejorar la eficiencia en nuestras entregas.

Con estos ejes reflejamos nuestro compromiso con la sustentabilidad y el desarrollo tanto en México como en América Latina. Sabemos que el camino no está exento de desafíos, pero estamos convencidos de que la innovación y la colaboración son la clave para seguir generando un impacto positivo y duradero. El futuro es ahora, y en Mercado Libre lo estamos construyendo con responsabilidad.

** Gerente de Sustentabilidad en Mercado Libre México*

LAS FINANZAS SOSTENIBLES Y LA AGENDA DE SOSTENIBILIDAD EN 2025

ARTÍCULO DE OPINIÓN

Por Mariuz Calvet*

En los últimos años, en el Reporte de Riesgos Globales del World Economic Forum, los temas relacionados con cambio climático y medioambiente han ocupado los primeros lugares en la lista de riesgos a corto, mediano y largo plazo. Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (Agenda 2030), así como los Acuerdos de París, en donde 194 países presentaron sus compromisos de reducción de emisiones de CO₂, representan una hoja de ruta para que la humanidad transite a un mundo más sostenible, resiliente, justo e inclusivo.

El avance de la agenda sostenible y climática es crucial para México. Nuestro país alberga el 12% de la biodiversidad de la superficie total del planeta, en solo el 1.5% del territorio. Aún más, somos un país altamente vulnerable a los riesgos del cambio climático. Se considera que el 68% de la población del país está expuesta a efectos climáticos como incremento de la temperatura y el nivel del mar, inundaciones, huracanes y sequías, entre otros.

Arrancamos 2025 con un entorno complicado. La incertidumbre y el frágil panorama geopolítico dificultan los esfuerzos de colaboración internacional frente al cambio climático. Las disrupciones políticas y los conflictos geopolíticos reorganizan las prioridades y se vuelve preocupante el futuro de la cooperación internacional climática. Asimismo, la desigualdad económica, la polarización de la sociedad y la politización de los temas de la agenda socioambiental y climática generan un entorno complejo para avanzar con celeridad.

Estados Unidos presenta una realidad complicada. Su retirada por segunda vez del Acuerdo de París, la anulación del componente climático de la Security and Exchange Commission (SEC) y la priorización de los combustibles fósiles, limitan las posibilidades de avanzar en la trayectoria de descarbonización y sostenibilidad en general del país. En Europa, la incertidumbre política en Alemania, Francia y otras economías importantes, puede afectar la ambición climática de la Unión Europea.

Aún ante este panorama, en México y el mundo, hay muchas razones para ser optimistas. Los avances tecnológicos, la creciente regulación relacionada con la divulgación de la información sostenible, la taxonomía sostenible y el liderazgo del sector financiero, así como la creciente exigencia de rendición de cuentas y transparencia

de los corporativos, ofrecen avenidas interesantes que pueden acelerar la consecución de los objetivos climáticos y de naturaleza.





Es prioritario ante este entorno asegurar la continuidad de las políticas climáticas aún en tiempos de cambios e incertidumbre política. Es clave que los gobiernos mantengan sus compromisos nacionales y que apoyen la acción climática sin caer en la politización de esta agenda, mientras que el sector privado debe avanzar con ambición en su transición a modelos de negocio sostenibles que contribuyan a una economía baja en carbono.

La banca comercial es uno de los principales motores del financiamiento sostenible porque representa la mayor parte de los activos del sector financiero, así como por el hecho del alcance que tiene con los individuos, las pequeñas empresas, que representan gran parte de la economía en mercados emergentes, así como con grandes corporativos y todos los niveles de gobierno (federal, estatal y municipal).

México ha destacado en la emisión de bonos con etiqueta verde, social, sostenible y vinculada a la sostenibilidad. En 2023, estas emisiones representaron el 25% de la deuda total del país, consolidando a México como el mayor mercado de bonos etiquetados en América Latina, con el 21% del volumen acumulado de la región (según el Reporte para México de Climate Bonds Initiative de 2024).

Aún ante una realidad compleja, se espera que 2025 sea un año de mucha actividad en el financiamiento sostenible y en los mercados con etiqueta sostenible.

***Directora ejecutiva de Sostenibilidad, Responsabilidad Social y Gobierno Corporativo en Banco Santander México**

Mencionando distintos empaques de plásticos ¿Cuáles de ellos normalmente...	Los desecha directamente	Los reutiliza	Los separa para reciclar	Ns / Nc
 Las bolsas de LDPE Ej. Bolsas de plástico	17.9%	68.9%	13.0%	0.2%
 Los envases de PET Ej. Envases de agua o refresco	23.0%	21.1%	55.7%	0.2%
 Los envases de HDPE y PP Ej. Envases de shampoo o detergente	47.3%	14.8%	37.5%	0.4%
 Los PS poliestireno Ej. Vasos y platos de unicel	80.9%	8.1%	10.3%	0.7%

Educación, oportunidad para consolidar la separación de residuos

De acuerdo con la encuesta, a escala nacional, el 51.3 por ciento de los participantes separa sus residuos en casa; el 33.4 por ciento lo hace en el trabajo y solo el 24.1 por ciento lo practica en las escuelas.

POR REDACCIÓN

De acuerdo con la Segunda Encuesta de Hábitos de Reciclaje de Plástico entre los Mexicanos 2024, realizada por Vida Circular, con la colaboración de ALPLA y P&G México, existen grandes áreas de oportunidad para reforzar programas e iniciativas educativas en temas ambientales que refuercen la separación de residuos en el hogar, en áreas de trabajo y en las escuelas.

De acuerdo con la encuesta, a escala nacional, el 51.3 por ciento de los participantes separa sus residuos en casa; el 33.4 por ciento lo hace en el trabajo y solo el 24.1 por ciento lo practica en las escuelas.

Además, se identificó que a cuatro de cada 10 encuestados les gustaría hacer más por el medioambiente, pero les hace falta información, lo que refuerza la importancia de seguir difundiendo información de valor a través de plataformas digitales, redes sociales, talleres y campañas, entre otros.

Romina Dávila, portavoz de Vida Circular, señaló que la educación ambiental debe ser una herramienta que permita generar cambios reales en la sociedad. Luego del marco del Día Mundial de la Educación Ambiental, celebrado cada 26 de enero, recordó que “en Vida Circular trabajan para acercar información y recursos que impulsen una cultura responsable y, al mismo tiempo, facilitar acciones para que se conviertan en hábitos”.

INICIATIVAS DE EDUCACIÓN AMBIENTAL

Ante la necesidad de establecer principios y conocimientos para orientar a la población en la preservación y mejora del medioambiente, la educación ambiental debe ser un proceso continuo y permanente con el objetivo de incentivar la participación para cuidar el planeta y su conservación. Por ello, te presentamos cinco iniciativas que fomentan la educación ambiental y que pueden incrementar la separación de residuos.

INTERÉSATE EN TU ENTORNO, EL PRIMER PASO HACIA UNA CULTURA AMBIENTAL

El interés por el medioambiente es el primer paso hacia la construcción de una cultura ambiental. Actitudes y comportamientos que despiertan el interés por explorar temas como la sostenibilidad, la conservación de recursos y la separación de residuos, sensibilizan sobre la importancia de preservar nuestro entorno y nos permite adoptar decisiones más responsables.



CONSULTA FUENTES DE INFORMACIÓN ESPECIALIZADAS

Consultar fuentes de información especializadas permite conocer datos, información y guías para entender los desafíos ambientales y las oportunidades de mejora en nuestro entorno. Estas fuentes incluyen estudios científicos, informes de instituciones reconocidas y publicaciones de expertos en la materia. A través de estas consultas, se asegura el acceso a información basada en evidencia, lo que permite tomar decisiones informadas y actuar en favor de la protección del medioambiente.

CAMPAÑAS DE SENSIBILIZACIÓN Y DIFUSIÓN

Participa en campañas de sensibilización para conocer sobre los problemas ambientales y cómo pueden participar en la solución. A través de medios de comunicación, redes sociales y eventos comunitarios, las campañas buscan despertar la conciencia de la sociedad sobre la importancia de adoptar prácticas sostenibles en el día a día, así como involucrar a la comunidad y motivar para que contribuyan a la mejora de las condiciones en las que vivimos.

VOLUNTARIADO AMBIENTAL

Ser un voluntario ambiental puede llevarse a cabo en cualquier espacio que conforme nues-

Resultados por segmentos poblacionales

Reducir el consumo y uso

Reutilizar empaques y materiales

Reciclar empaques y materiales

	Reducir el consumo y uso	Reutilizar empaques y materiales	Reciclar empaques y materiales	
Sexo	Hombre	22.0	27.6	27.2
	Mujer	17.8	25.2	26.3
Edad	De 18 a 29 años	17.3	25.6	27.7
	De 30 a 49 años	22.6	31.9	28.1
	De 50 y más años	18.6	20.2	24.3
Región	Norte	19.0	23.1	23.8
	Centro	20.9	28.0	29.1
	Sur	18.2	26.4	24.8
Nacional	19.8	26.3	26.7	

tro entorno, desde la escuela, áreas de trabajo hasta los parques, playas y ríos. Desde áreas urbanas hasta zonas rurales se pueden realizar las limpiezas de espacios públicos, separación de los residuos, promoción del reciclaje en la comunidad, restaurar hábitats naturales o educar sobre prácticas sostenibles.

TALLERES DE CAPACITACIÓN Y FORMACIÓN

Súmate a talleres de educación ambiental para adquirir herramientas a través de actividades prácticas y teóricas. Estos talleres ofrecen una oportunidad para aprender sobre sostenibilidad, reciclaje y conservación de recursos, así como para comprender el impacto de nuestras acciones en la naturaleza.

Humberto Quiroz, director de Procurement, Sostenibilidad y Marketing en ALPLA y Vocero Fundador de Vida Circular, señala que las decisio-

nes que tomamos todos los días, por simples que sean, pueden ayudarnos a cuidar el planeta. La educación es clave para cuidar el medioambiente, por ello, si entendemos los problemas y las soluciones que tenemos a la mano, podremos tomar decisiones mejor informadas.

“Inspirar a cada persona a transitar de un modelo de economía lineal “comprar-usar-desechar” a una economía circular, en el que se busca que los materiales vuelvan al ciclo productivo una y otra vez para trascender a un mundo más sostenible, es el principal objetivo de Vida Circular”.

Fundada en 2021 por ALPLA, Vida Circular surgió en respuesta a la creciente desinformación sobre el uso y tratamiento de los residuos plásticos. Desde su creación,

la iniciativa ha promovido activamente el conocimiento y la educación en sostenibilidad, reconociendo que la concientización solo se consigue mediante la divulgación.

Gracias al éxito alcanzado, a inicios de 2024 ampliaron su enfoque más allá del plástico para abordar la economía circular de todos los productos, materiales y recursos.

Este cambio responde a un contexto global en el que el impulso hacia la economía circular ha ganado terreno a través de políticas, planes y programas provenientes de distintos gobiernos, organizaciones e iniciativas.

Sin embargo, el concepto aún tiene grandes posibilidades de ser reconocido y asumido completamente por los consumidores. El conocimiento y entendimiento de este modelo es fundamental para lograr una economía sostenible, descarbonizada, eficiente en el uso de los recursos y competitiva, asegura el ejecutivo.

HEINEKEN MÉXICO: LIDERANDO EL CAMBIO PARA BRINDAR UN MUNDO MEJOR

Claudia Vega*

En HEINEKEN México, la sustentabilidad es más que un compromiso: es el centro de nuestro modelo de negocio. A través de nuestra estrategia global Brindar Un Mundo Mejor, trazamos la hoja de ruta con un enfoque integral: medioambiental, social y responsable. Esta visión está alineada con nuestra estrategia EverGreen a nivel global, integrando la sustentabilidad en cada aspecto de nuestras operaciones.

PILAR MEDIOAMBIENTAL:

La conservación del medio ambiente es una responsabilidad compartida que comienza desde nuestras materias primas hasta el producto final, es decir, del campo al bar. En HEINEKEN México, hemos implementado prácticas que no solo contribuyen a minimizar nuestro impacto, sino que también inspiran a otros a seguir el mismo camino.

- **PROTECCIÓN DEL AGUA:** Utilizamos solo 2.4 litros de agua por litro de cerveza, particularmente en zonas de estrés hídrico. Contamos con la planta más eficiente en procesos de producción, ubicada en Meoqui, Chihuahua donde nuestro consumo es de 1.71 litros de agua por litro de cerveza. Tratamos el 100% de las aguas residuales y reponemos el 66% del agua utilizada en estas áreas.
- **CIRCULARIDAD:** La economía circular es fundamental en nuestras operaciones. No enviamos residuos a vertederos y diseñamos empaques 100% reciclables. En Meoqui, Chihuahua, recuperamos calor residual del horno vidriero para optimizar la demanda térmica de la cervecería.
- **CERO EMISIONES DE CO2:** Alcanzar la descarbonización de nuestras operaciones es un objetivo global una hoja de ruta muy clara hacia el 2030 y el 2040. Actualmente, usamos 100% energía eléctrica renovable en procesos de producción y hemos reducido un 10.27% nuestras emisiones en 2023, respecto a 2022.

PILAR SOCIAL:

El impacto de HEINEKEN México va más allá de la producción de cerveza. Creemos en el poder de la gente, de las comunidades y en la importancia de invertir en su desarrollo.

- **VOLUNTARIADO “UN NUEVO BOSQUE PARA BRINDAR UN MUNDO MEJOR”:** En alianza con Fundación Azteca, realizamos 10 jornadas de reforestación en 2024, plantando más de 12,000 árboles con la participación de más de 3,400 voluntarios.
- **BECAS HEINEKEN MÉXICO:**
 - o **Líderes del Mañana:** En nuestra colaboración con el Tecnológico de Monterrey creamos en 2016 un fondo infinito por un valor de 36,000,000 pesos que cubren 12 becas completas. El valor actual del fondo asciende a \$108,453,330 pesos para 12 becas completas. Al cierre de 2023, se entregaron 23 becas.
 - o **Becas con Propósito:** En 2023, otorgamos 189 becas de movilidad social en alianza con TecMilenio, impulsando a líderes comunitarios que buscan cambiar su entorno.
 - o **HEINEKEN Green Challenge:** Desde 2018, más de 4,000 proyectos han sido registrados y 105 iniciativas han sido aceleradas, demostrando que la innovación es un motor poderoso para el cambio.
 - o **Compromiso con nuestros colaboradores:** Al cierre del 2023, el 27% del talento femenino ocupa posiciones de liderazgo, acercándonos al cumplimiento de nuestra meta global hacia el 2025: lograr que más equipos

sean liderados por mujeres para llegar al 40% de talento femenino en posiciones gerenciales hacia 2030.

PILAR DE CONSUMO INTELIGENTE:

La responsabilidad no termina al producir la cerveza; también implica cómo se consume. En HEINEKEN México, promovemos el consumo inteligente y trabajamos para reducir el consumo nocivo de alcohol.

- **INNOVACIÓN EN PRODUCTOS:** Ofrecemos opciones como Heineken 0.0 y Tecate 0.0, adaptándonos a las necesidades de los consumidores que buscan alternativas sin alcohol.

- **CAMPAÑAS DE CONCIENCIA:** Destinamos el 10% del presupuesto de la marca Heineken a campañas de consumo responsable.

- **MYSTERY SHOPPER:** A través de nuestras tiendas SIX desde 2016, sensibilizamos a los comerciantes sobre la importancia de pedir una identificación oficial antes de realizar una venta de producto con contenido alcohólico, esto alineado al objetivo de ayudar a reducir la venta de alcohol a menores de edad.

- **CONFERENCIAS CONSUMO INTELIGENTE:** Por más de 10 años, hemos ofrecido conferencias nacionales sobre consumo moderado de alcohol, impartidas por expertos con el objetivo de sensibilizar y crear conciencia de ejercer un consumo moderado de alcohol y el impacto del consumo nocivo del mismo.

- **TECATE 18+:** En 2023, lanzamos la iniciativa Tecate 18+, donde la marca de cerveza hace un posicionamiento importante: El alcohol NO es para menores de edad, y como parte de los esfuerzos y


responsabilidad de Tecate, se implementaron varias acciones:

- o Se retiraron logos de la marca en playeras deportivas para menores de edad.
- o Campaña de sensibilización nacional.
- o Desarrollo de un e-learning de la mano de expertos, enfocado a crear conciencia sobre el impacto que tiene para un menor, comenzar a consumir alcohol.

- **FUNSALUD:** Nos aliamos a Fundación Nacional para la Salud, con la intención de poner manos a la obra y comenzar a trabajar en una estrategia que nos ayudara a concientizar sobre el consumo inteligente de alcohol.

En HEINEKEN México, nuestro propósito trasciende la producción de cerveza: lideramos el cambio para brindar un mundo mejor. Con cada paso que damos, desde la protección del medio ambiente hasta el fortalecimiento de las comunidades, nos comprometemos a generar un impacto positivo y sostenible para las futuras generaciones. Con un enfoque claro en la innovación, la responsabilidad social y el consumo inteligente, trabajamos cada día para ser una empresa que no solo elabora productos de calidad, sino que también contribuye al bienestar de las personas y al cuidado del planeta.

A medida que avanzamos hacia un futuro más verde y responsable, sabemos que cada acción cuenta y que, con la colaboración de todos, podemos construir un mundo mejor para todos.



“PARA HENKEL CONCEBIMOS LA SUSTENTABILIDAD COMO UN BALANCE INTEGRAL ENTRE TRES DIMENSIONES FUNDAMENTALES QUE SE PLASMAN EN EL MARCO DE AMBICIÓN 2030+: PLANETA REGENERATIVO, COMUNIDADES PRÓSPERAS Y SOCIO DE CONFIANZA..”

CLAUDIA VEGA,
VICEPRESIDENTA DE ASUNTOS CORPORATIVOS DE HEINEKEN MÉXICO

Vicepresidenta de Asuntos Corporativos de Heineken México

El ser una empresa líder no se trata solo de obtener los mejores resultados financieros. En Essity, sabemos que el verdadero liderazgo implica un compromiso real con la sociedad y el planeta, tomando acciones concretas para romper barreras por el bienestar de las personas. Por eso, como líderes globales en higiene y salud, la sostenibilidad es una parte integral de nuestro modelo de negocio.

Ejemplo de ello es el trabajo que Essity realiza para la reducción de emisiones, pues para 2030, buscamos disminuir en un 35% las emisiones de Alcance 1, 2, y 3. A largo plazo, nos hemos propuesto alcanzar cero emisiones netas para 2050. Estos esfuerzos han sido validados en 2024 por la iniciativa Science Based Targets (SBTi), que respalda nuestro compromiso de construir un futuro más sostenible.

Además, en Essity innovamos constantemente para reducir el impacto ambiental de nuestros productos a través de programas de circularidad, empaques sostenibles y sobre todo tenemos un enfoque tecnológico para reducir las emisiones, a nivel global, aprovechamos la energía solar, geotérmica, biogás, calor de máquinas o hidrógeno verde en nuestras plantas de producción principalmente ubicadas en Europa.

Pero este compromiso también se refleja en nuestras plantas de México, donde reciclamos polietilenos e incentivamos la incorporación de materiales más sostenibles como fibras recicladas y biodegradables para la creación de nuestros productos.

En el ámbito de la innovación sustentable, nuestro objetivo es generar avances que no solo sean innovadores, sino también social y ambientalmente responsables. Inicialmente, nos fijamos la meta de que al menos el 50% de nuestras innovaciones tuvieran un impacto positivo en estas áreas para 2030. Sin embargo, para 2023, ya habíamos superado ampliamente esta meta, logrando que un 85% de nuestros desarrollos fueran enfocados en beneficios sociales y/o medioambientales. Un ejemplo destacado es nuestra primera toalla menstrual, que se desintegra en más del 90% en vertederos en menos de un año presentada durante 2024. También hemos desarrollado ropa interior reutilizable para la fase menstrual o para la incontinencia urinaria, así como papel higiénico hecho con fibras reciclables

En Essity, el bienestar de las personas es una prioridad irrenunciable. Por ello, incentivamos alianzas clave que nos permiten seguir

marcando una diferencia, por ejemplo, con UNICEF México, impulsamos la iniciativa "La higiene es nuestro derecho", que tiene por objetivo crear conciencia sobre la importancia del correcto lavado y secado de manos, garantizar un mayor acceso a sanitarios limpios y seguros, y empoderar a niñas y adolescentes para derribar mitos y tabúes en torno a la salud menstrual. Con su implementación, hemos impactado positivamente a más de 3,200 personas menstruantes, formado a 392 especialistas en salud menstrual y contribuido a impulsar una conversación nacional sobre salud menstrual.

Por otra parte, en alianza con UNICEF en México y #MenstruaciónDignaMéxico, en 2022 llevamos a cabo la Primera Encuesta Nacional de Gestión Menstrual en México y en 2024 organizamos el Festival Ciclo M, un espacio dedicado al diálogo y la educación sobre el ciclo menstrual, y que este año, estamos preparando la segunda edición de ambas acciones.

En nuestra planta de Ecatepec, operamos bajo el innovador principio de "Zero Waste", lo que nos permite reutilizar residuos y evitar su envío a rellenos sanitarios desde 2021. De estos residuos, un 30% se convierte en energía renovable y el 70% restante se recicla. Además, con iniciativas como BioBox, impulsamos el reciclaje a través de máquinas recolectoras que recuperan más de 110 mil kilogramos de plásticos de nuestros empaques. Nuestros esfuerzos son respaldados por diversas certificaciones, incluyendo la de Empresa Socialmente Responsable otorgada por el CEMEFI, la certificación de bosques FSC, y el reconocimiento de Corporate Knights en 2023, que clasificó a Essity como una de las empresas más sostenibles del mundo.

***Vicepresidenta de Comunicación Corporativa para Essity**



Brambles en el top 5 del ranking Corporate Knights Global 100

POR **REDACCIÓN**

Brambles, empresa que opera a través de la marca CHEP, reafirma su liderazgo en la creación de soluciones sostenibles para la cadena de suministro al mantenerse en el top 5 del ranking global de Corporate Knights 2025, que destaca a las 100 empresas más sustentables del mundo.

Brambles se colocó en el cuarto escaño en la lista de las 100 empresas más sostenibles del mundo de 2025, liderando su categoría industrial y siendo incluido por quinto año consecutivo en este prestigioso ranking.

La compañía destacó en todas las categorías eva-

Brambles se colocó en el cuarto escaño en la lista de las 100 empresas más sostenibles del mundo de 2025, liderando su categoría industrial y siendo incluido por quinto año consecutivo en este ranking.

luadas, ante el equipo calificador logró una puntuación del 100% en temas de ingresos e inversiones sostenibles, además de mejorar sus indicadores de productividad en reducción de gases de efecto invernadero y generación de residuos.

Los resultados fueron dados a conocer en una conferencia durante el World Economic Forum 2025, realizada en Davos, Suiza; el ranking anual de Corporate Knights evaluó a 8,359 empresas que cotizan en mercados bursátiles, con ingresos superiores a 1,000 millones de

dólares, basándose en el impacto social y ambiental de sus operaciones, ingresos e inversiones.

“Se trata de un importante logro para nosotros, considerando el actual entorno competitivo donde las empresas elevan cada día sus estándares de sostenibilidad. Este impulso a favor del cambio nos reta a redefinir lo que significa ser una empresa sostenible en un mundo donde el crecimiento y la creación de valor son fundamentales”, comentó Graham Chipchase, CEO de Brambles.

“Para Brambles y CHEP, esta distinción refleja el éxito de nuestras colaboraciones con clientes, socios de negocio y proveedores para alinear nuestros objetivos de sostenibilidad, así como el inquebrantable apoyo de nuestros colaboradores y stakeholders, quienes comparten nuestra visión de consolidar una cadena de suministro regenerativa”, agregó.

“Brambles, a través de su modelo de negocio único que promueve el compartir, reparar y reutilizar pallets, destaca como la empresa mejor clasificada en el mundo que fomenta la economía circular, un pilar fundamental para una economía sostenible», señaló Toby Heaps, CEO de Corporate Knights.

Los esfuerzos en sostenibilidad de Brambles también fueron reconocidos recientemente en la publicación del Índice Mundial de Sostenibilidad Dow Jones, donde ocupó el segundo lugar en su categoría industrial, marcando el onceavo año consecutivo formando parte del ranking.

Brambles es un proveedor global de soluciones logísticas que conecta las cadenas de suministro del mundo a través de sus operaciones, su gente y su tecnología, subraya la propia empresa en sus presentaciones.

La marca ofrece que junto con sus socios y clientes impulsa la red de suministro mundial para superar las interrupciones y los desafíos operativos, a través de la resiliencia y el crecimiento regenerativo.

Las marcas más grandes del mundo confían en Brambles para ayudarles a transportar los productos que les importan de forma más eficiente, segura y sostenible, aseguran.

Brambles opera en más de 60 países, principalmente a través de su marca CHEP, aprovechando el rendimiento y la escala de su conjunto de activos de 347 millones de pallets, cajas y contenedores a través de una red de más de 750 centros de servicio.

Entre los argumentos de la empresa para calificarse entre las más sostenibles del mundo, asegura que se ha logrado gracias a su ambición regenerativa, basada en décadas de liderazgo en la economía circular.

Su modelo de negocio circular perpetúa el intercambio, la reparación y la reutilización del mayor conjunto de pallets y contenedores reutilizables del mundo, lo que permite a las empresas minimizar su impacto en el medioambiente y al mismo tiempo mejorar la eficiencia y la seguridad de las cadenas de suministro en todo el mundo.

Desde sus orígenes en 1875, Brambles oferta estar a la vanguardia de la innovación. “Hoy, sigue invirtiendo en el futuro, desarrollando tecnologías, soluciones digitales y alianzas para generar nuevo valor y hacer que la red de suministro mundial sea más resiliente y regenerativa”.

“El modelo operativo de Brambles sigue los principios de la economía circular. Al promover la “reutilización y el intercambio” de activos entre múltiples partes de la cadena de suministro, ofrece a los clientes una alternativa más eficiente, rentable y sostenible a los productos desechables de un

solo uso o a sus propias plataformas patentadas.

“Este modelo de negocio inherentemente sostenible reduce la demanda de recursos naturales y garantiza la adquisición sostenible de madera a través de la estrategia de abastecimiento de Brambles, lo que refuerza su posición como líder mundial en sostenibilidad”, se cita en su sitio web corporativo.



“BRAMBLES, A TRAVÉS DE SU MODELO DE NEGOCIO ÚNICO QUE PROMUEVE EL COMPARTIR, REPARAR Y REUTILIZAR PALLETS, DESTACA COMO LA EMPRESA MEJOR CLASIFICADA EN EL MUNDO QUE FOMENTA LA ECONOMÍA CIRCULAR, UN PILAR FUNDAMENTAL PARA UNA ECONOMÍA SOSTENIBLE”

**TOBY HEAPS,
CEO DE CORPORATE
KNIGHTS.**

IDEAS DE
NEGOCIOS
TELEVISIÓN