

**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:

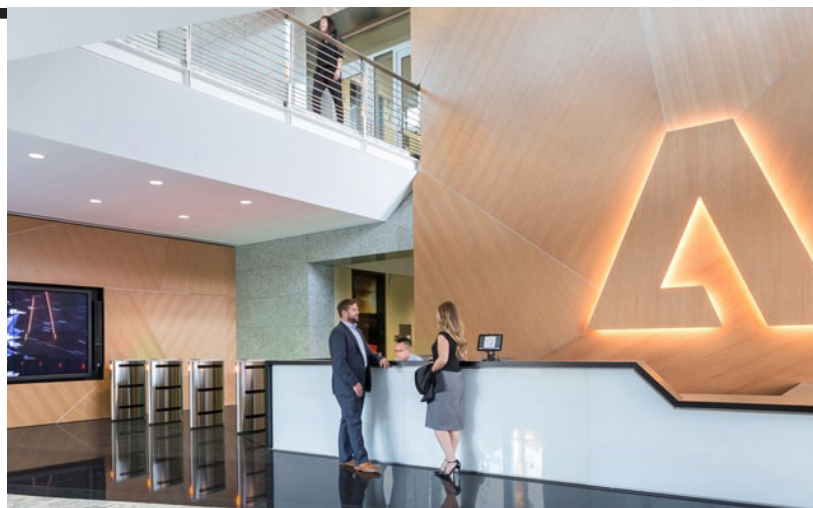
- **Responsable con el medioambiente**
- **Trata bien a sus empleados**
- **Tiene tratos justos con sus proveedores**
- **Socialmente responsable**
- **Se maneja apropiadamente con fuertes principios éticos**

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.



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 solar 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.



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.



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 Monterrey, 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".



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 acercarles 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 "Enchúrame 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.

Walmart 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 flota 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.



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.

