

IDEAS DE
NEGOCIOS
TELEVISIÓN

IDEAS DE NEGOCIOS

SEPTIEMBRE 2025 | MÉXICO |

DIRECTOR EDITORIAL: MIGUEL PALLARES

**Silvia
Dávila
Danone**

**Santiago
Aguilera
Mondelēz
Internacional**



**CON PROPÓSITO
Y VISIÓN,
DANONE Y MONDELÉZ
INTERNACIONAL
INVIERTEN EN MÉXICO**



IDEAS DE
NEGOCIOS
TELEVISION

Directorio

Director Editorial
Miguel Pallares

Directora
de Administración
y Finanzas
Adriana Valencia

Coordinadora
de proyectos
Michelle Pallares

Editora en Jefe
Miriam Ramírez

Colaboradores
Itzel Castañares

Diseñadora editorial
Ariadna Estrada

Asistente editorial
Luz Rojas

Asistente
de Dirección
en Finanzas
María Romero

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

CONTENIDO

4

PROPÓSITO, SOSTENIBILIDAD e impacto social, ejes del negocio empresarial

6

PROPÓSITO, LA MOTIVACIÓN de Danone, Tetra Pak, Mondeléz y 3M para generar impacto social

10

CON PROPÓSITO IMPACTAN a Philip Morris, Mars y ConMéxico, hoy hacia el futuro

15

SNACKING, POR EL SNACK correcto en el momento correcto

22

CON PROPÓSITO Y HECHOS, Danone toma autopista sustentable hacia 2030

EDITORIAL

Existe una tendencia clara en el sector empresarial: el propósito ha evolucionado de ser un concepto de responsabilidad social a convertirse en un pilar estratégico fundamental que guía las decisiones de negocio.

Pero, ¿qué es y por qué tener un propósito? El propósito mueve a las empresas a generar un impacto positivo en sus consumidores y en el planeta a través de la sustentabilidad y la innovación.

A través de sus decisiones, las empresas alinean sus operaciones de acuerdo a su propósito y esta visión se materializa en acciones concretas que generan cambios significativos.

El propósito debe ser accionable, práctico e inspirador, porque las empresas que tienen mayor impacto son aquellas que transforman la vida diaria de las personas.

Además, los líderes empresariales saben que la colaboración y la visión compartida, son clave para abordar los desafíos y maximizar los beneficios en el largo plazo.

Un propósito claro y auténtico no sólo impulsa el crecimiento y la competitividad, también genera un impacto tangible y positivo.

Porque el éxito de una empresa no sólo reside en su competitividad, sino también en la huella que deja en el lugar donde se instala.

Desde mejorar la vida de las personas a través de productos y servicios, poner en marcha programas de apoyo a las comunidades, hasta propiciar un entorno empresarial en igualdad, son ejemplos de propósitos con un impacto positivo.

Así, el resultado que se deja en la vida diaria de las personas y de las comunidades se da gracias a ese propósito, que va más allá de la comunicación o el marketing, debido a que se convierte en principio rector que guía las decisiones empresariales.





**PROPÓSITO, SOSTENIBILIDAD
E IMPACTO SOCIAL,
EJES DEL
NEGOCIO
EMPRESARIAL**

**EL FORO “MARCAS LÍDERES CON PROPÓSITO 2025” REUNIÓ A 24 EMPRESAS GLOBALES PARA
SER RECONOCIDAS POR SU ROL EN LA SOCIEDAD Y LA REDEFINICIÓN DEL MOTOR QUE GUÍA
LA OPERACIÓN CENTRAL DE SU NEGOCIO**



LIDERAZGO CON PROPÓSITO, primer panel del foro que abrió el diálogo sobre la importancia de innovar e investigar.

POR MIRIAM RAMÍREZ

El propósito, la sostenibilidad y el impacto social fueron los pilares que reunieron a 24 empresas globales para ser reconocidas en el foro Marcas Líderes con Propósito 2025, organizado por el medio especializado Ideas de Negocios TV en Ciudad de México.

“Hablar de propósito es lo que hoy deberíamos estar haciendo todos los días”, expresó Adriana Rius, Directora de Comunicaciones para 3M Américas.

El primer panel del foro: Liderazgo con propósito dio inicio al diálogo sobre la importancia de la innovación y la investigación en el cuidado de la salud de los consumidores y del planeta.

Un propósito auténtico, inspirador y práctico es fundamental. “Ese propósito es liderar el mundo del snacking”, afirmó Santiago Aguilera, Director Senior de Asuntos Corporativos y de Gobierno de Mondelēz International para México y América Latina.

En un espacio idóneo para el debate, los panelistas no sólo hablaron de liderazgo, sino también de innovación, nutrición, agua y envases reciclables.

“En la línea de fabricación de los envases de Tetra Pak no utilizamos agua... Esto es muy importante para un país como México”, comentó Alfredo Román, Gerente de Sostenibilidad de la firma en México.

Mantenerse más de 100 años vigente requie-

re de innovación, comentó Silvia Dávila, Presidenta de Danone Latam y Directora General de Danone México.

“Hay más de mil 700 investigadores a nivel global, más de 800 patentes”, dijo al destacar que Danone donó el acceso a fermentos para una nutrición disponible.

EL RETO DE TRANSFORMAR EL NEGOCIO

La segunda parte del foro se desarrolló a través del panel Sostenibilidad y reputación corporativa.

“El mundo que queremos mañana empieza con nuestra forma de hacer negocio hoy”, enfatizó Atalía Ortiz, Head de Reputación y Comunicación de Mars México.

A veces el negocio requiere, además de innovación, transformarse, tal como lo aseguró Nicolás Sánchez, Director de Asuntos Externos de Philip Morris México.

La visión de un futuro sin humo implica transformar la organización “desde el punto de vista del liderazgo, de los equipos, de las skills que las personas poseen”, manifestó.

Finalmente, el Consejo Mexicano de la Industria de Productos de Consumo (ConMéxico), que integra a 40 empresas, aseguró que los consumidores son el propósito que impulsa a las empresas del sector.

Se “tiene una visión compartida y es enfocarnos en los consumidores, justo para saber las necesidades”, expresó Lorena Reza, Directora de Comunicación de ConMéxico.



El mundo que queremos mañana empieza con nuestra forma de hacer negocio hoy”

Atalía Ortiz,

Head de Reputación y
Comunicación de Mars
México.

PROPÓSITO, LA MOTIVACIÓN

DE DANONE, TETRA PAK,
MONDELÉZ INTERNACIONAL Y 3M
PARA GENERAR IMPACTO POSITIVO





EMPRESAS COMO Danone, Tetra Pak, Mondelēz Internacional y 3M, buscan generar un impacto positivo en los consumidores a través de la sustentabilidad.

POR ITZEL CASTAÑARES

Tener un propósito transformador es la principal motivación de marcas como Danone, Tetra Pak, Mondelēz Internacional y 3M, motivados por generar un impacto positivo en sus consumidores con sustentabilidad e innovación.

“Hoy en día las marcas que tienen más impacto no son aquellas que gritan más fuerte, o que tienen más comunicación, sino son aquellas que realmente están creando un impacto tangible en la vida diaria de las personas y en el planeta”, afirmó Adriana Rius, Directora de Comunicación y Marca en 3M.

En el marco del foro Marcas Líderes con Propósito 2025, organizado por Ideas de Negocios TV, los voceros de estas grandes marcas revelaron la importancia de contar con una motivación a largo plazo bajo una estrategia global.

“El propósito tiene que ser accionable, práctico y tiene que inspirar a nuestra gente”, dijo

por su parte Santiago Aguilera, Director Senior de Comunicación, Asuntos Corporativos y de Gobierno de Mondelēz Internacional para México y América Latina.

DECISIONES, UN PUNTO DE PARTIDA

El éxito de una empresa se concentra en la sustentabilidad y competitividad, aseguró Silvia Dávila, Presidenta de Danone Latam y Directora General de Danone México, para quien la nutrición y la pasión son el pilar con el que la compañía toma decisiones.

A esto se suma su visión “One Planet, One Health”, que consiste en reconocer que sólo tenemos un único planeta y un único cuerpo y hay que cuidarlo.

“No podemos hablar de una empresa exitosa si no se habla del legado que tiene en el consumidor y en el planeta, si no hay las condiciones para que todos en la compañía se desarrollen a su máximo potencial”, comentó.



El propósito tiene que ser accionable, práctico y tiene que inspirar a nuestra gente”

Santiago Aguilera,

Director Senior de Comunicación, Asuntos Corporativos y de Gobierno de Mondelēz Internacional para México y América Latina

En México, Danone tiene activado un programa denominado “Margarita”, el cual cumplirá 15 años de existencia.

Con dicho programa más de 500 productores de leche han tenido la posibilidad de innovar en la cadena de suministro para no perder a su ganado.

Danone implementó esta misma visión en países como Marruecos, Egipto e Indonesia, con productores locales, con el objetivo de que “la innovación no sólo sea deliciosa, sino relevante” en todos los países a los que llegan.

Para Santiago Aguilera, de Mondelēz International, el propósito de la firma es auténtico, inspirador y práctico, el cual consiste en ser el líder del ‘snacking’.

En ese sentido, el vocero del conglomerado de marcas como Oreo, Paleta Payaso, Queso Philadelphia y Trident, aseguró que el pilar del propósito “es contar con un portafolio que vaya desde lo funcional hasta lo indulgente”.

De acuerdo con un estudio de Mondelēz International, actualmente la gente ‘snackea’ más que nunca.

Lo anterior, debido a que más del 95% de las personas a nivel global consumen al menos un snack al día, razón por la que la firma es consciente de que su propósito debe estar alineado.

“Nada de esto serviría si nuestro propósito no es hacerlo de la manera correcta; y la manera correcta es hacer acciones en donde nosotros tengamos un impacto positivo en el planeta, con nuestros consumidores y por supuesto con nuestras comunidades”, dijo Aguilera.

Mondelēz International también señala en dicho estudio que 70% de sus consumidores a nivel global elige un snack que contenga ingredientes responsables, mientras 80% escoge una marca que tenga una historia detrás.

Sin embargo, alrededor de nueve de cada 10 de sus consumidores quiere elegir el consumo de un snack “sin sentir culpa”, un factor clave para que la marca trabaje en un consumo consciente.

Uno de los principales retos para las empresas globales es la sustentabilidad, un desafío que es claro para Tetra Pak México.

Por lo anterior, su propósito se centra en distribuir los alimentos con el menor impacto ambiental posible, buscando el envase con la menor huella ambiental con base en la economía circular baja en carbono.

“Bajo una visión a largo plazo se busca tener una materia prima base que esté conformada



El éxito de una empresa se concentra en la sustentabilidad y competitividad”

Silvia Dávila,

Presidenta de Danone Latam y Directora General de Danone México





SILVIA DÁVILA, de Danone México y Santiago Aguilera, de Mondelēz International.



con elementos de origen renovable al 100%, a fin de que, como marca, Tetra Pak pueda ofrecer a los clientes menor impacto ambiental durante todo el proceso”, aseguró el vocero.

El objetivo es tener un envase con materias primas de origen renovable dado que, actualmente, la mayoría de los envases que existen en el mundo tienen un alto contenido de recursos no renovables, aseguró Alfredo Román, Gerente de Sustentabilidad Tetra Pak México.

En México, un país que tiene un alto déficit de recurso hídrico, Tetra Pak no utiliza agua para la fabricación de los envases.

Lo anterior, aunado a la eficiencia en la distribución de productos como la leche, en donde no se requiere refrigeración, lo que se refleja en el ahorro de energía.

Actualmente, la marca cuenta con el envase con menor impacto ambiental a través de materiales de origen renovable.

Además, se busca incrementar el porcentaje de materia prima de origen renovable de los mismos, el cual hoy es del 82%.

INNOVACIÓN PARA LA VIDA DIARIA

La ciencia y la innovación para ayudar a las industrias y aplicarla en la vida diaria para tener un mejor futuro es el hilo conductor del propósito de 3M.

Ésta es una marca que cuenta con más de 55 mil productos en el mercado como Scotch-Brite y Post-It y más de 100 mil patentes.

“Nuestro propósito principal es cómo aplicamos la ciencia 3M a la vida para impulsar el progreso y para mejorar e impulsar una vida moderna y cómo nos impacta en nuestras marcas”, apuntó Adriana Rius, Directora de Comunicación y Marca en 3M, quien aseguró que hablar de propósito es lo que hoy deberían estar haciendo todas las industrias en términos de negocio.

En ese tenor, señaló que 3M basa todo su desarrollo e investigación en el propósito.

Además, en su opinión, no sólo sirve para generar campañas publicitarias, sino que también como guía para decidir qué productos lanzar y cuál será el impacto de estos.

Las marcas coinciden que el propósito debe tener una dirección bien definida, por lo que vislumbran que el éxito de éste se verá reflejado en el impacto en la vida diaria de las personas, en la industria y en el planeta.

PHILIP MORRIS, MARS Y CONMÉXICO, CON PROPÓSITO IMPACTAN HOY HACIA EL FUTURO

LAS VISIONES DE NEGOCIO ESTÁN LIGADAS A UN PROPÓSITO CON EL OBJETIVO DE GENERAR
CONFIANZA EN EL CONSUMIDOR, ASÍ COMO UN IMPACTO POSITIVO





LOS PANELISTAS expusieron los objetivos y logros que mantienen y evolucionan como empresas comprometidas.

POR REDACCIÓN

Generar un impacto positivo en los consumidores y a favor del planeta es el quehacer de todos los días de empresas como Philip Morris y Mars, pero también de organismos que apoyan esos propósitos, tal es el caso de ConMéxico y las 40 marcas que lo conforman.

“Nuestro propósito corporativo que es que el mundo que queremos mañana empieza con nuestra forma de hacer negocio hoy y esto lo llevamos en todo lo que hacemos”, señaló Atalía Ortíz, Head de Reputación y Comunicación de Mars México.

La directiva participó, junto a los ejecutivos de Philip Morris y ConMéxico, en el Segundo Panel dentro del Foro Marcas Líderes con Propósito 2025, organizado por Ideas de Negocios TV, y en donde panelistas reafirmaron sus compromisos.

Nicolás Sánchez, Director de Asuntos Externos de Philip Morris México, dijo que dentro de su propósito “hoy los productos sin humo ya representan casi 42% de los ingresos netos de la compañía; hace menos de 10 años parecía imposible y empieza a ser una realidad”.

Ambos directivos expusieron los objetivos



y logros que mantienen y evolucionan como empresas comprometidas con un mejor futuro para todos, así lo subrayó Miguel Pallares, moderador del panel y Director General de la firma organizadora, Ideas de Negocios TV.

“En el Consejo Mexicano de la Industria de Consumo (ConMéxico) promovemos un entorno empresarial responsable y el desarrollo sostenible en México. Tenemos 40 empresas comprometidas”, explicó Lorena Reza, Directora de Comunicación del organismo.



ATALÍA ORTÍZ, Head de Reputación y Comunicación de Mars México.

ConMéxico se promueve un entorno empresarial responsable y un desarrollo sostenible en México

Son empresas que no sólo tienen que ver con alimentos y bebidas; también ConMéxico agrupa firmas de cuidado personal, del hogar, mascotas y juguetes, entre otras actividades y productos, en las que se busca una visión compartida para ir por el mismo objetivo.

DESAFÍOS Y TRABAJO CONTINUO

“Tenemos desafíos importantes en el país, importantes también a nivel global y es importante tener una visión conjunta para llegar a nuestros propósitos. Pero también tenemos que generar confianza en el consumidor, y generar un impacto positivo”.

Reza comentó que buscan el cómo en conjunto se puede tener una misma visión para que el impacto positivo sea a nivel social y del entorno, por lo que son afortunados por contar con las marcas líderes en buenas prácticas y que éstas compartan sus propósitos.

“El propósito no sólo lo tenemos en la pared, lo buscamos día a día con todas las empresas que afortunadamente están ahora en ConMéxico y de las cuales son líderes en buenas prácticas y que se comparten unas con otras”, reafirmó la líder empresarial.

Atalía Ortiz, en su oportunidad, además de abrir el portafolio de innovación y productos que ofrece Mars con propósito y compromiso a favor de sus entornos y el planeta, confirmó que sus acciones siempre tienen como objetivo sembrar el futuro que queremos.

“México contamos con diferentes divisiones de negocio, que precisamente están ligadas a un propósito. En nuestra división de snacks con la que inspiramos momentos de felicidad todos los días”, por ejemplo, mencionó.

La directiva también dijo que su división de cuidado de las mascotas, otro ejemplo de sus productos, buscan hacer cada día un mundo mejor para éstas. Además de que cuentan con grandes marcas conocidas como M&M, Sneakers, Pedigree, Whiskas y Orbit, entre otras.

“El mundo que queremos mañana empieza con nuestra forma de hacer negocio hoy. Visión de largo plazo y un eje también fundamental para el crecimiento y nuestros cinco principios”, que son Calidad, Responsabilidad, Mutualidad, Eficiencia y Libertad.

En su turno, Nicolás Sánchez abundó sobre su propósito de un mundo sin humo, y dijo que es una visión que definió el Consejo de Administración de Philip Morris desde 2016. Se



trata de un cambio, una transformación radical por la historia de la marca.

“Futuro sin humo, es poder darles alternativas a fumadores, adultos que necesitan y quieren productos de riesgo reducido. Lo que ha implicado es una transformación completa al interior de la organización; de los equipos y las skills que se tienen en Philip Morris”, dijo.

Se ha tratado de inversión y un trabajo profundo de investigación y desarrollo con lo que se pueden contar con productos de riesgo reducido en más de 95 países, además de un producto bien recibido en todo el mundo, como el IQOS, que sólo calienta el tabaco.

“No se quieren emisiones, que son más del 90% del impacto negativo de los cigarrillos tradicionales, por eso también tenemos las bolsitas de nicotina. Hoy los productos sin humos ya representan casi 42% de los ingresos netos de la compañía, con una inversión de 14 mil millones de dólares desde 2008”.

Agregó que algo que hace menos de una década parecía imposible, es ya una realidad, y México no es la excepción, se han sumado más de 100 mil usuarios de IQOS. Eso permitirá seguir avanzando en la visión futura de un mundo sin humo.



JEANETTE LEYVA, periodista y conductora.

Futuro sin humo, es poder darles alternativas a fumadores, adultos que necesitan y quieren productos de riesgo reducido



No hay que perder el foco: la equidad de género la tenemos que seguir impulsando”

Lorena Reza,
Directora de
Comunicación de
ConMéxico

INCLUSIÓN Y TRABAJO CONJUNTO

Lorena Reza, de ConMéxico, también habló del liderazgo femenino para desarrollar y lograr los objetivos que las marcas con propósito se han fijado para alcanzar un entorno mejor, libre, de oportunidades e igualdad.

“Principalmente no hay que perder el foco: la equidad de género la tenemos que seguir impulsando. Aquí hay un ejemplo enorme de muchas empresas que tienen varios programas de igualdad, que hay que seguir implementando políticas para alcanzarla”, afirmó.

Compartió, como primicia para el Foro, que en ConMéxico se llegó a un acuerdo con una Institución Educativa para lanzar un programa académico para impartir en las empresas y acortar la brecha de género, visibilizar y reconocer los logros de las mujeres.

“Buscamos tratar estos temas y seguirlos impulsando en todos los organismos

en los que también colaboramos con las empresas, con el gobierno, por supuesto, es importante no dejarlo de lado, sobre el retraso que tuvimos por la pandemia”, comentó.

Para finalizar, Nicolás Sánchez, informó que en Philip Morris en México seguirá avanzando en una cadena de valor sustentable, con especial interés desde su fábrica que es carbono neutral, en Zapopan, Jalisco.

“Es una fábrica de las más relevantes de todo el grupo a nivel internacional, exporta productos a toda la región. Tiene las certificaciones más exigentes en manejo de agua, es carbono neutral y ahora, el desafío es involucrar a nuestros partners comerciales y aliados con nuestros esfuerzos de sostenibilidad”, finalizó.

La sostenibilidad, lograr que las marcas operen y produzcan con propósito es un trabajo conjunto, un compromiso de todos, coincidieron en concluir los directivos y líderes participantes en este Foro de Marcas Líderes con Propósito 2025.





SNACKING,
**LA APUESTA
DE MONDELEZ
INTERNATIONAL**

**POR EL SNACK CORRECTO
EN EL MOMENTO CORRECTO**

UNA SÓLIDA PLANEACIÓN EN CONSTANTE EVOLUCIÓN BUSCA FOMENTAR UN
CONSUMO MÁS INFORMADO, EQUILBRADO Y SATISFACTORIO

Una buena alimentación ya no sólo se limita a una buena elección de los alimentos, sino a una serie de decisiones que tengan un impacto integral en la salud.

Por esa razón, Mondelez apuesta por una estrategia denominada Mindful Snacking o Snackingo Consciente en la que “comer el snack correcto, para el momento correcto, hecho de la manera correcta” es el principal objetivo.

La estrategia consiste en un conjunto de acciones al interior y exterior de la compañía para que sus snacks se elaboren, se comercialicen y se disfruten con el máximo cuidado y esmero.

Mondelez ha integrado el consumo consciente como un eje central de su estrategia global y local de snacking, anclados en una sólida planeación en constante evolución que busca fomentar un consumo más informado, equilibrado y satisfactorio.

Esto, siempre con el objetivo de poner al consumidor en el centro de cada decisión y reafirmar un mensaje claro: snackear está bien, siempre que se haga de forma consciente.

MÁS QUE UNA ESTRATEGIA

Con el Mindful Snacking, Mondelez busca mejorar y empoderar la forma en que las personas consumen snacks al prestar atención al motivo por el que se quiere un snack antes de elegirlo.

Los expertos coinciden en que esto promueve una relación positiva con la comida, más momentos de satisfacción y hábitos de consumo y alimentación más saludables.

Para lograr sus objetivos, Mondelez trazó una hoja de ruta hacia 2030 para incorporar el Mindful Snacking a su negocio, de forma inmediata y sostenible, a través de diferentes acciones, tales como ofrecer opciones conscientes, evolucionar su portafolio y fomentar el consumo de porciones conscientes y equilibradas.

“En Mondelez, los snacks son más que nuestro negocio, son nuestra pasión. Y nuestra ambición es utilizar nuestra experiencia para garantizar que los snacks ocupen siempre un papel positivo y alegre en nuestras vidas”, aseveró la compañía.

El concepto de Mindful Snacking tiene como soporte a un grupo de especialistas en nutrición que trabajan en conjunto con expertos en Mindful Eating para desarrollar recursos con base en evidencia científica, una colaboración que se extiende a profesionales de la salud y la comunidad académica.



A través del Mindful Snacking, Mondelez busca mejorar y empoderar la forma en que las personas consumen snacks al prestar atención al motivo por el que se quiere un snack antes de elegirlo



Pero, ¿de qué se trata? Es una metodología holística desarrollada por investigadores clínicos que consiste en comer con intención y atención, conscientes del momento y de la experiencia sensorial de alimentarse.

MÉXICO, ALINEADO A LOS OBJETIVOS

Para la compañía, es imperativo saber hacia dónde va la tendencia del snacking: cómo, cuándo, dónde y por qué las personas consumen snacks, lo que revela que los consumidores, en su gran mayoría, presta atención a la experiencia sensorial, valora marcas con historia auténtica y prefiere snacks con un propósito.

Por eso, reforzó su estrategia de snackeo, adaptando porciones, mejorando el etiquetado y diversificando su portafolio para ofrecer opciones que respondan tanto a indulgencias como a necesidades funcionales, siempre desde un enfoque de responsabilidad.

Además, evolucionó su portafolio con marcas enfocadas en bienestar y versiones más saludables de productos icónicos.

En México, adaptaron su ícono de Mindful



¿DE QUÉ SE TRATA?

Es una metodología holística desarrollada por investigadores clínicos que consiste en comer con intención y atención, conscientes del momento y de la experiencia sensorial de alimentarse



Nos reafirmamos en el país como la compañía de snacks con mayor arraigo entre consumidores mexicanos”

Mondelēz Snacking México

Snacking en sus empaques de categorías de confitería, chocolates y galletas para mostrar visualmente las porciones recomendadas, bajo el compromiso de que 100% de sus empaques de Legado Mondelēz contengan este ícono para 2025.

Para Mondelēz, el consumidor mexicano está cada vez más informado y es más exigente lo que, lejos de ser un obstáculo, ha sido un impulso para evolucionar.

En el caso de México, lo considera como un país clave para la compañía y uno de los motores para su crecimiento en la región de Latinoamérica.

“Hoy nos reafirmamos en el país como la compañía de snacks con mayor arraigo entre consumidores mexicanos, pero también con mayor visión a futuro, en un sector maduro y desafiante, con la ambición de salir a ganar el mercado”.

SOSTENIBILIDAD, PILAR CLAVE EN LA ESTRATEGIA GLOBAL

La estrategia de sostenibilidad de Mondelēz tiene una visión a largo plazo y está construida sobre siete ejes clave, todos alineados con su ambición global de generar un impacto positivo en el planeta y en las comunidades donde operan.

Dicha estrategia se sustenta de ingredientes, clima, empaques, un combo de diversidad, equidad e inclusión, empoderamiento a consumidores y trabajadores, e impacto social, todo esto con el objetivo de consolidar bases sólidas que permitan contribuir activamente con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Esto incluye escalar sus acciones en mitigación climática, circularidad de envases y resiliencia en las comunidades donde tiene presencia.

El concepto de Mindful Snacking tiene como soporte a un grupo de especialistas en nutrición que trabajan en conjunto con expertos en Mindful Eating

En Mondelez Snacking México, la sostenibilidad es el cuarto pilar de la estrategia global de la compañía, lo que les ha permitido avanzar en áreas clave como el abastecimiento responsable de ingredientes, la reducción de emisiones y la transición a una economía circular de nuestros empaques.

Entre los principales logros, estableció las bases para reducir 35% de sus emisiones de carbono para 2030, con la meta de alcanzar cero emisiones netas para 2050.

También, redujo emisiones de CO₂ en sus operaciones en sus operaciones de manufactura y disminuyó su consumo de energía, además de que el 96% de sus empaques están diseñados para ser reciclados”.

Mondelez tiene entre sus principales desafíos asegurar que cada decisión que se tome esté alineada con criterios de sostenibilidad.

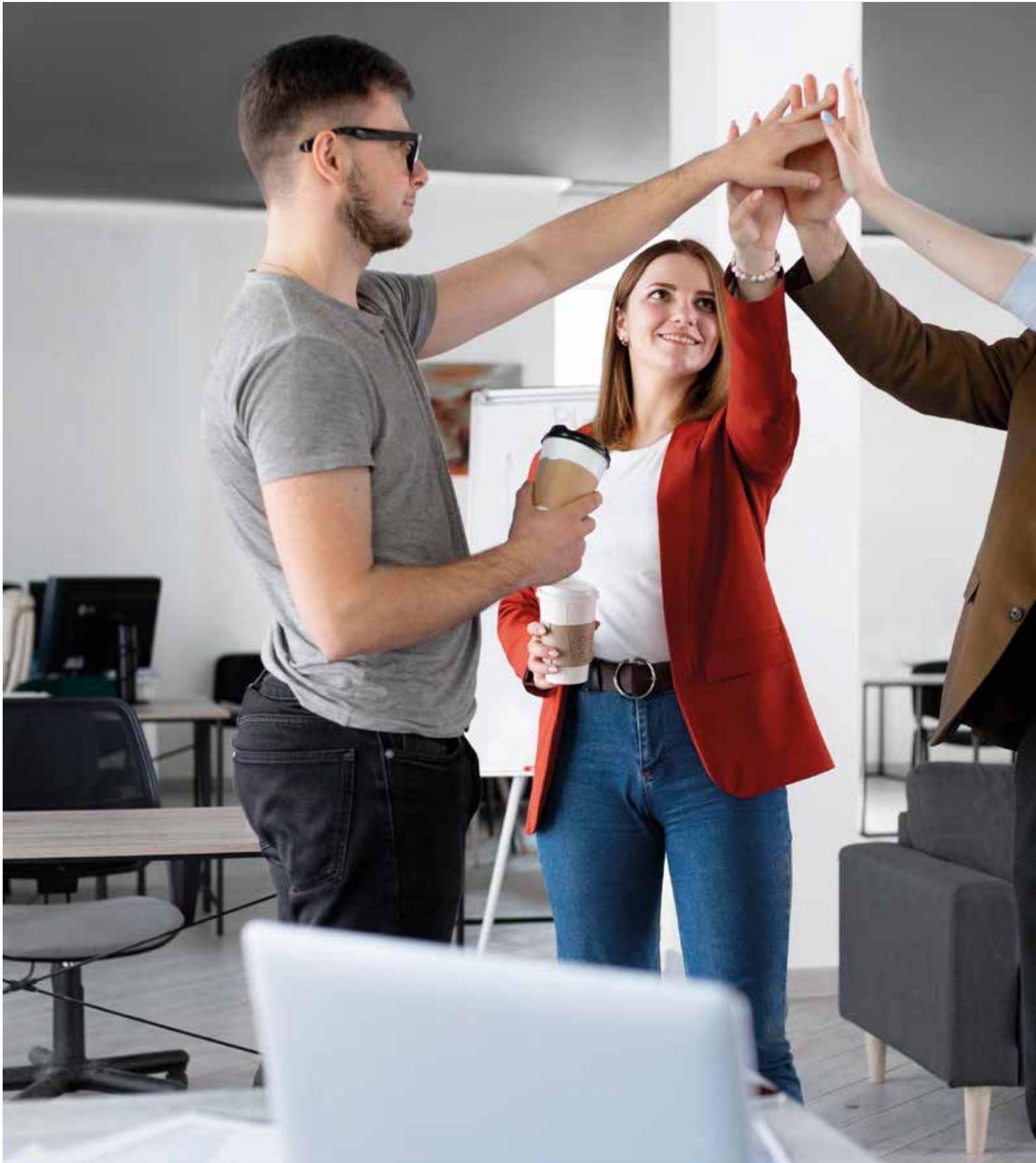
Por ello, en Mondelez Snacking México se promueve una cultura ASG (ambiental, social y de gobernanza) de alto estándar, lo que implica integrar una mentalidad sostenible en todas sus operaciones.

“Este enfoque nos reta a revisar constantemente nuestros planes y procesos para asegurar un impacto positivo en las comunidades donde operamos y en el planeta”, aseguran.

Este año, están enfocados en avanzar en metas concretas como la reducción en 10% del uso de agua en sus sitios prioritarios, la implementación de ecoetiquetado en empaques, continuar con la transición a empaques diseñados para ser reciclados y la disminución del uso de plástico virgen.

La economía circular es una línea transversal en su estrategia de sostenibilidad, especialmente en la gestión de empaques, con metas claras y medibles, como reducir residuos y aumentar la reciclabilidad.







35%

META

menos emisiones de carbono para 2030

96%

LOGRO

Empaques diseñados para ser reciclados

EXPANSIÓN DE RICOLINO, ESTRATEGIA Y CRECIMIENTO

Los planes de Ricolino responden a la estrategia de negocio y crecimiento global de Mondelēz Internacional, que ha adquirido empresas exitosas en el mundo como Ricolino en México; Chipita, empresa de croissants en Europa y Clif Bar, empresa de barras nutritivas orgánicas en Estados Unidos.

En el caso de Ricolino, la compañía se mantiene enfocada en la estrategia de negocio de consolidar una sola empresa con portafolio unificado.

“Tras esta compra icónica y un proceso de integración con muchos retos, aprendizajes y logros, nos reafirmamos como líderes en el mercado de snacks y la compañía en el segmento con mayor arraigo entre consumidores mexicanos”.

Con la unión de Mondelēz y Ricolino se sumaron las fortalezas de ambos y se integró un portafolio de marcas reconocidas por los mexicanos.

“Salimos a ganar en el mercado con visión a futuro, en un sector maduro y desafiante, así como con oportunidades de crecimiento”, puntualizó Mondelēz.

CON PROPÓSITO Y HECHOS, DANONE TOMA AUTOPISTA SUSTENTABLE HACIA 2030





POR REDACCIÓN

Las empresas pisan el acelerador hacia los compromisos sustentables de 2030. Las marcas muestran sus estrategias, y el liderazgo lo han tomado aquellas que avanzan con hechos. Grupo Danone México, con su marca Bonafont por ejemplo, acelera en la autopista para lograr que el 100% de sus empaques sean reutilizables, reciclables o compostables, y regresar a la naturaleza el equivalente al 100% del agua que utiliza.

En Grupo Danone México, se mira hacia el futuro con una convicción firme y el objetivo de seguir promoviendo la salud a través de una alimentación e hidratación que sean sostenibles, accesibles y relevantes para más personas cada día. A través de esta estrategia, Silvia Dávila, Presidenta de Danone LATAM y GM México, expone para Ideas de Negocios TV, las acciones que han llevado a ser parte del listado líder de Marcas con Propósito 2025.

“Gracias a iniciativas como las de Bonafont, ya hemos dado pasos importantes, como el uso de materiales 100% reciclables en botellas, y trabajamos para extender estos avances a todo nuestro portafolio”, explica la directiva.

“Al mismo tiempo, seguimos ampliando nuestra oferta con productos pensados para una nutrición equilibrada, adaptados a las nuevas necesidades de las familias mexicanas, con el compromiso de cui-



Dentro de este entorno completo y global Grupo Danone México trabaja con una agenda muy clara en temas de equidad de género, inclusión y diversidad

dar tanto de su bienestar como del planeta”, añade.

Silvia comentó que la productora de alimentos pone al consumidor en el centro de todo lo que hace, apuesta por la salud como eje de sus decisiones y desarrolla productos accesibles, nutritivos y para cada etapa de vida.

“En Grupo Danone México hemos entendido que la salud no comienza con el producto, sino con todo el ecosistema que lo rodea, desde la calidad de los ingredientes hasta la manera en que educamos, inspiramos y acompañamos a las personas”, dice.

Y cita como ejemplos los lanzamientos recientes que responden a necesidades específicas del consumidor actual, como Oikos Pro, para quienes buscan un alto contenido proteico; Oikos Selecto, que ofrece una indulgencia consciente; Danone Free, como alternativa sin azúcares añadidos, y nuevas opciones de hidratación como Bonafont Té y Bonafont Aguas Frescas Mango.

INNOVACIÓN Y CERCANÍA CON EL CONSUMIDOR

La propuesta más reciente de productos Grupo Danone México no sólo refleja su capacidad de innovación, sino también la cercanía con quienes los eligen todos los días. “Hoy contamos con más de 450 mil puntos de venta lo que fortalece las economías locales y garantiza nuestra presencia en la vida cotidiana de las familias mexicanas”.

Silvia Dávila detalla que el siguiente paso es profundizar el impacto, “no sólo mejorar lo que ofrecemos, sino cambiar la forma en que se produce, distribuye y consume la alimentación en México, con una visión de largo plazo y compromiso en conjunto”.

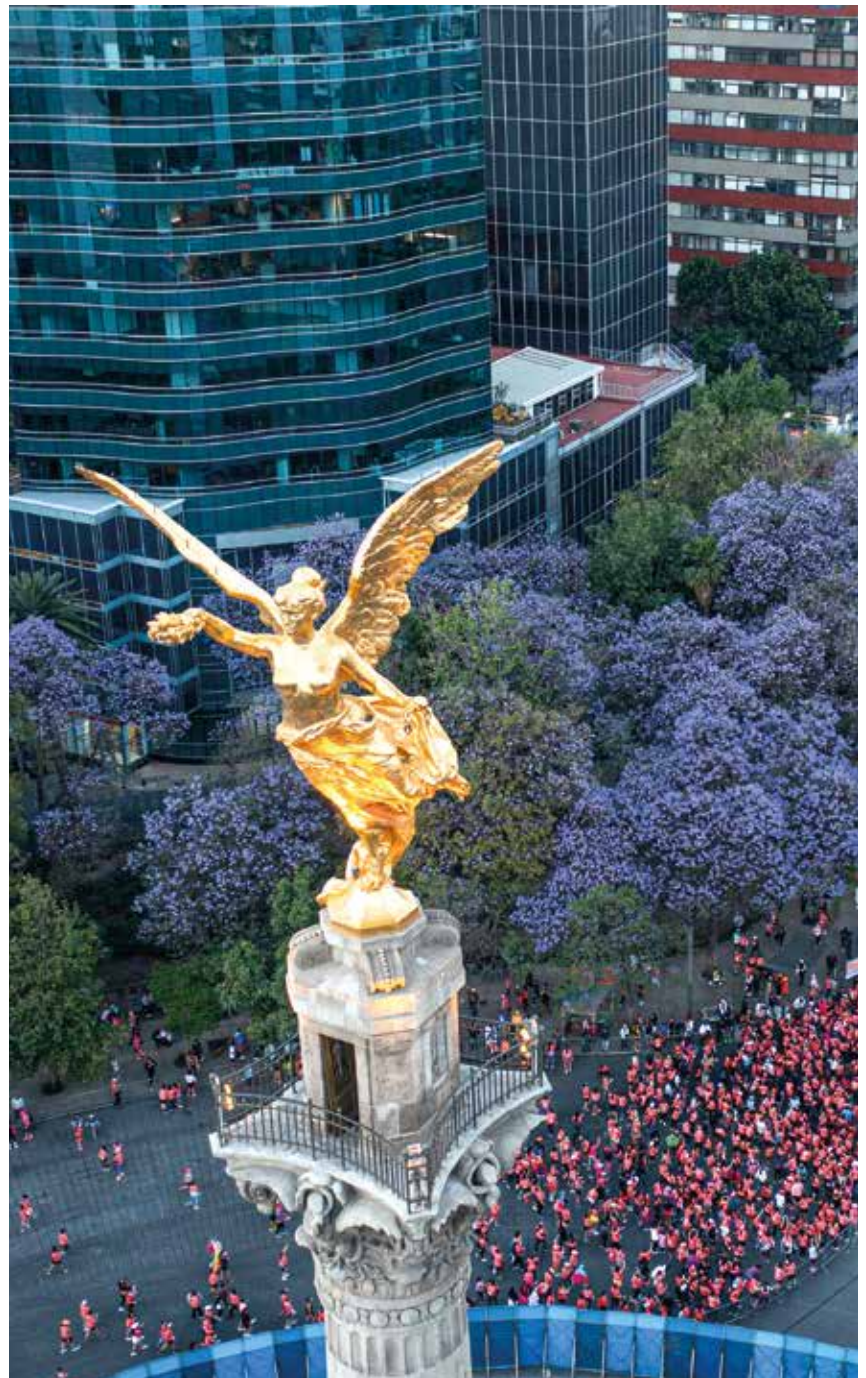
A la pregunta sobre cómo Grupo Danone México logra distinguirse en el mercado mundial de la marca y mantener ese liderazgo con propósito, la directiva afirma que México es un país versátil por su gente, su riqueza cultural y su capacidad de adaptarse a los cambios.

“Nuestro país es uno de los mercados estratégicos más importantes para Grupo Danone. Somos el quinto país más relevante a nivel global. Escuchamos y entendemos las necesidades específicas del consumidor para responder con soluciones



Gracias a iniciativas como las de Bonafont, ya hemos dado pasos importantes, como el uso de materiales 100% reciclables”

Silvia Dávila, Presidenta de Danone Latam y Directora General de Danone México





innovadoras, cercanas y alineadas a su estilo de vida”, comenta.

“Este liderazgo se ha construido con décadas de inversión, colaboración con comunidades, alianzas con las autoridades y un compromiso profundo con el bienestar de las personas”, señala.

“Hoy, Danone México es una de las filiales más relevantes del grupo a nivel mundial, no solo por su tamaño, sino por su capacidad de innovación, ejecución y visión de futuro”, añade.

GRUPO DANONE MÉXICO DA EJEMPLO GLOBAL DE SOSTENIBILIDAD

La planta de Irapuato es un reflejo de ese liderazgo, afirma Silvia Dávila. “Es una de las más importantes del grupo, tanto por su volumen de producción como por su eficiencia operativa y enfoque en sostenibilidad. Desde ahí abastecemos no solo al mercado nacional, sino también a otros países”.

El trabajo que se hace identifica el rol estratégico de México como plataforma de exportación dentro de Grupo Danone. Además, ha sido un pun-



En Grupo Danone México seguimos ampliando nuestra oferta con productos pensados para una nutrición equilibrada, adaptados a las nuevas necesidades de las familias mexicanas

to clave para implementar tecnologías de vanguardia, reducir la huella ambiental y generar empleo en la región.

“En un entorno cada vez más retador, seguimos apostando por la innovación, la ciencia y la escucha activa para ofrecer productos que respondan a las necesidades reales de las familias mexicanas”, detalla la directiva.

“Nuestro portafolio está en constante evolución, con opciones que se adaptan a nuevos estilos de vida y reflejan nuestro compromiso con la salud y el planeta. Además, impulsamos alianzas estratégicas con actores públicos, privados y sociales para multiplicar

nuestro impacto y contribuir al desarrollo del país”, refiere la directiva”, afirma.

EL PROPÓSITO EN LA MESA DE TODOS

Para finalizar, la Presidenta de Grupo Danone México en la región refiere que “más allá de lo que ponemos en la mesa, nuestra contribución a México también se refleja en cómo y con quién lo hacemos. Trabajamos para fortalecer a las comunidades donde operamos, generando empleo digno, promoviendo prácticas agrícolas regenerativas, desarrollando talento local e invirtiendo en programas sociales y ambientales de largo plazo”.

Grupo Danone México busca dejar un legado que trascienda, que impacte positivamente a las siguientes generaciones y que permita seguir siendo un motor de bienestar, crecimiento e inclusión en cada rincón de México.

“Somos una empresa líder en el sector de alimentos y bebidas, pero también somos conscientes de la responsabilidad que tenemos en cuanto a temas de diversidad e inclusión, ya que sabemos





que nuestras acciones también son un referente para otras empresas y marcan la pauta de nuevas y mejores prácticas”.

Dentro de este entorno completo y global Danone trabaja con una agenda muy clara en temas de equidad de género, inclusión y diversidad, tenemos. “Desde 2020, lideramos el Grupo de Trabajo de Diversidad e Inclusión del Pacto Mundial en México, y a través de la alianza con ONU Mujeres, hemos impulsado prácticas empresariales que promueven espacios seguros, con igualdad salarial y mayor participación de las mujeres en posiciones de liderazgo”.

“Me enorgullece decir que hoy el 40% de nuestros líderes son mujeres. Además, iniciativas como la Carrera Bonafont, que llevamos a cabo desde hace 21 años, han visibilizado el poder colectivo de las mujeres para romper barreras. En Grupo Danone México creemos que un entorno diverso no sólo es lo correcto, sino que también es lo que impulsa el bienestar, la innovación y el crecimiento a largo plazo”, concluye la directiva.

100%

INNOVACIÓN

Empaques reutilizables, reciclables o compostables

100%

REUTILIZACIÓN

Agua utilizada debe regresar a la naturaleza

NUESTRO PLANETA, NUESTRA SALUD

Grupo Danone México reafirma su compromiso 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 opera, en colaboración estrecha con su ecosistema de aliados estratégicos.

La empresa ha sido reconocida con la Certificación B, por diversas acciones que garantizan una mejora continua en aspectos ambientales, sociales y gobernanza. La primera compañía de gran consumo en el sector de alimentos en recibir esta certificación.

La Ruta de Impacto Danone se concentra en tres pilares:

Salud a través de la alimentación:

- **Trabaja por desarrollar** alimentos nutritivos, sostenibles y opciones de bebidas que se adapten a las necesidades de toda la familia.
- **El 100% del portafolio** dirigido a niños está fortificado con vitaminas y minerales.
- **Invierte en el desarrollo** y mejora de su portafolio saludable. Gracias a ello, actualmente 1 de cada 4 productos de su portafolio cuenta con el aval de diversas instituciones como la Asociación Mexicana de Pediatría o la Federación Mexicana de Diabetes.
- **A través del Instituto Danone**, se impulsa la educación médica continua y proyectos de investigación en temas de nutrición, salud e hidratación de más de 100 profesionales de la salud e investigadores mexicanos.
- **En 2022 se inauguró**, en París, Francia, el Centro de Investigación e Innovación Daniel Carasso de Danone en el campus de Paris-Saclay, dedicado al desarrollo y la innovación de nuevos productos para la alimentación del futuro.





“

“Hoy contamos con más de 450 mil puntos de venta, lo que fortalece las economías locales y garantiza nuestra presencia”

Grupo Danone México

“

“Me enorgullece decir que hoy el 40% de nuestros líderes son mujeres”

Silvia Dávila,
Presidenta de Danone
LATAM y GM México

Los alimentos desempeñan un papel fundamental al frente de los retos ambientales, desde el cambio climático y la biodiversidad hasta la protección del agua.

Preservación y regeneración:

En la Ruta de Impacto Danone se han definido cuatro campos de acción para atender estas necesidades:



Reducción de emisiones de CO2



Cuidado del agua



Economía circular



Impulsar agricultura regenerativa

Reducción de emisiones de CO2

- **Se tiene el objetivo** de reducir 36% de sus emisiones CO2 (300 mil toneladas) en toda nuestra cadena de valor, al 2030 en línea con el objetivo global de 1.5 grados (Science Based Targets Initiatives).
- **El objetivo** de ser un referente global al lograr la reducción de 30% las emisiones de metano en la producción de leche fresca, a través de proyectos de agricultura regenerativa mejora en la alimentación del ganado.
- **Se trabaja por aumentar** la eficiencia energética hasta 30% para 2050 con inversiones en sus plantas y cadena de distribución.

Impacto comunitario con tres líneas de acción:

- Cultura organizacional
- Marcas con propósito
- Comunidades



“Somos una empresa líder en el sector de alimentos y bebidas, pero también somos conscientes de la responsabilidad que tenemos”

Grupo Danone México



Cultura organizacional

- **La ambición de Danone** es convertirse en la empresa referente en impulsar la equidad de género en el ámbito empresarial. Actualmente, más del 40% de las mujeres que trabajan en Grupo Danone ocupan posiciones de liderazgo.
- **Desde 2020**, el grupo en conjunto con el CCE y Pacto Mundial México, ha liderado el Grupo de Trabajo de Diversidad e Inclusión, en el que ha logrado sumar a más de 200 empresas además de implementar guías de buenas prácticas empresariales.
- **Impulsan el desarrollo** del talento joven dentro de la organización a través de su programa GEN-D, un programa de desarrollo de alto desempeño del que han sido parte más de 100 jóvenes recién egresados.

40% **DE LAS MUJERES**
que trabajan en Grupo
Danone ocupan
posiciones de liderazgo

IDEAS DE
NEGOCIOS
TELEVISIÓN



LISTA DE EMPRESAS

PREMIADAS

- Mondelēz International
- Danone México
- Unilever de México
- ConMéxico
- 3M México
- Tetra Pak México
- Philip Morris México
- Mars México
- Nestlé México
- Kantar México
- ECOCE
- Heineken México
- Mercado Libre México
- Coca-Cola Femsa
- Liquid I.V.
- ANPEC
- Telefónica Movistar México
- Arca Continental
- Henkel México
- Grupo Bimbo
- Compartamos Banco
- Coca-Cola de México
- HSBC México
- Grupo Financiero Banorte



24

**MARCAS
LÍDERES CON
PROPÓSITO
2025**

EMPRESA	AMBIENTAL	SOCIAL
Mondelēz International	12% Menos emisiones de CO2 (Cadena de valor)	100% de plantas de fabricación con auditoría SMETA
Danone México	16% Menos emisiones de CO2 vs 2020	Con apoyo de Danone Communities y W2AF proporcionó agua potable a diario al 87% de la población
Unilever de México	72% Menos emisiones de GEI del 100% para 2030	{0.13 metros} de agricultura regenerativa de 1 millón de hectáreas para 2030
ConMéxico**	Impulsa proyectos de consumo eficiente de materia prima, agua y energía para reducir emisiones.	
3M México	50% Menos emisiones de GEI hacia 2030	\$20.1 millones en productos donados a nivel mundial
Tetra Pak México	42% Menos emisiones de GEI (Productos lácteos)	66 millones de niños en 49 países, con leche o bebidas nutritivas por programas de alimentación escolar
Philip Morris México	15% Menos emisiones de CO2 (Cadena de valor)	99% de agricultores contratados para suministrar tabaco, con ingresos suficientes para vivir
Mars México	16% Menos emisiones de GEI (Cadena de valor)	Más de 850.000 personas con impacto positivo a través de iniciativas
Nestlé México	20% Menos emisiones de CO2e para 2025	Más de 4 mil 400 hectáreas con prácticas de agricultura regenerativa
Kantar México	Ser cero emisiones en línea con el acuerdo climático de París	Generar un impacto social a través de la práctica de transformación sustentable
ECOCE	“35% Recuperación promedio de plásticos 20% Más contenido promedio de material reciclado 76% De empaques y envases reciclables, compostables o reutilizables”	NA
Heineken México	33% Menos emisiones de CO2	30% de puestos de liderazgo ocupados por mujeres
Mercado Libre México	Para reducir emisiones de CO2 gestiona la energía utilizada en operaciones con dos líneas de acción: energía renovable y eficiencia energética	Más de 1.8 millones de familias latinoamericanas como principal fuente de ingreso
Coca-Cola Femsa	27% Menos emisiones GEI de 50% al 2035	81% de programas comunitarios enfocados en agua, saneamiento e higiene (WASH)
Liquid I.V. (Datos Unilever)	72% Menos emisiones de GEI	67 millones de sobres donados a nivel global
ANPEC	NA	NA
Telefónica Movistar México	52% Menos emisiones de GEI	Cobertura de población con banda ancha móvil en zonas rurales
Arca Continental	32% Menos emisiones de GEI	95% del gasto en cadena de suministro es destinado a proveedores locales
Henkel México	64% Menos emisiones de CO2 (Producción por tonelada de producto)	Desarrollo continuo y de sentido de pertenencia en empleados a través de la Agenda de Crecimiento con Propósito
Grupo Bimbo	Reducción de más de un millón de toneladas de CO2e	Más de 533 mil personas beneficiadas con el programa del Buen Vecino, implementado en 31 países
Compartamos Banco	NA	Fortalecer las acciones de educación financiera para clientes
Coca-Cola de México	Meta: Reducir emisiones en línea con trayectoria de 1.5°C hacia 2035	Alcanzar una reposición del 100% de agua en más de 200 ubicaciones de alto riesgo hacia 2035
HSBC México	Meta: Cero emisiones netas (Operación, viajes, cadena de suministro y transacciones para 2050)	Financiamiento de entre 750 mil millones y 1 billón de dólares a la sostenibilidad hasta 2030
Grupo Financiero Banorte	13% Menos emisiones de GEI	Formación ASG en Escuela Banca Mayorista: 70 egresados y más de 600 colaboradores capacitados

Fuente: Reportes financieros, reportes de sustentabilidad e información de cada empresa u organización

**Último reporte disponible.

	GOBERNANZA	VENTAS	EMPLEO	NO. DE PAÍSES
	Mayor representación en gestión y el liderazgo ejecutivo	36 mil 441 mdd	90 mil	80, aproximadamente
	88% de empleados dentro del plan global de acciones en 48 países	27.4 bde	Casi 90 mil	48
	84% de cumplimiento con criterios de nutrición para 2028	60 mil mde	120 mil	190
		mil 21 mdp	Más de 500 mil	38 empresas
	Casi 30 mil 600 proveedores en 91 países y regiones cumple con leyes aplicables	24 mil 600 mdd	61 mil 500 a nivel mundial	70
	98% de plantilla formada en temas de ética empresarial	12 mil 820 mde	24 mil 954 Mil 115 (México)	26
	33% de puestos directivos ocupados por mujeres y 75% de trabajadores con acceso a ofertas de formación continua	37 mil 878 mdd	83 mil 100	170
	Impulsa Cinco Principios: Calidad, Responsabilidad, Mutualidad, Eficiencia y Libertad	55 mil mdd	150 mil	170
	Impulsa la integración de principios de Creación de Valor Compartido (CVC)	91.4 millones de francos suizos	13 mil 801	185
	Crear base de proveedores inclusiva y diversa	NA	25 mil	90
	NA	Recuperación de 578 mil toneladas PET	Más de 70 mil	México
	7 mil 995 colaboradores capacitados sobreprevención de soborno y corrupción	36 mil mde	18 mil (México)	70
	90% de casos de empleados empoderado para tomar sus propias decisiones y 10% restante se toma de manera colegiada	20 mil 777 mdd	84 mil	18
	31% de mujeres en posiciones de liderazgo	228 mdd	Más de 93 mil	7
		20% más ventas, con expansión a nuevos mercados	120 mil 40	190 (Unilever)
	NA	1.2 millones de puntos de venta	2 millones	México
	90 mil empleados formados en Código Ético y Derechos Humanos	26 mil 590.30 mdp (México)	100 mil 822	Más de 20
	Más de 7 mil colaboradores capacitados en "Con Respeto Ganamos Todos"	237 mil mdp	Más de 70 mil 400	5
	Primer informe de sostenibilidad con requisitos de contenido de las Normas Europeas de Información sobre Sostenibilidad (ESRS)	21 mil 586 mde	47 mil 150	75
	96% de colaboradores con capacitaciones y evaluaciones obligatorias de cumplimiento	151 mil 164 mdp	408 mil 335	35
	Fortalecer prácticas de divulgación de políticas al interior de consejos en empresas de Genera	29,580 mdp (ingresos por intereses)	16 mil 307	México
		47 mil 61 mdd	700 mil	200
	74% de mujeres son directivos relevantes	93 mil 687 mdp (ingresos por intereses)	13 mil 603	México
	De 30 mil 908 colaboradores, 50% son mujeres, de los cuales 26% en puestos de dirección	147 mil 779 mdp (ingresos por intereses)	30 mil 908	México

HENKEL, WALMEX, GENOMMA LAB Y ECOLANA TRANSFORMAN RESIDUOS PARA CONTRIBUIR A LA ECONOMÍA CIRCULAR

SE TRATA DE UNA ESTRATEGIA QUE TIENE EL OBJETIVO DE REDUCIR LA UTILIZACIÓN DE RECURSOS NATURALES, MINIMIZAR RESIDUOS Y MANTENER LOS MATERIALES EN USO EL MAYOR TIEMPO POSIBLE

POR MIRIAM RAMÍREZ

La colaboración entre empresas y consumidores para dar una “nueva vida” a materiales que se utilizan en productos que se consumen de manera cotidiana, resulta clave para impulsar la circularidad en México, coinciden ejecutivos de Henkel, Walmart de México y Centroamérica (Walmex), Genomma Lab, así como la cofundadora de Ecolana.

En el marco del Día Mundial del Medio Ambiente, estas empresas han participado en el foro Líderes en Economía Circular 2025 con el objetivo de compartir los avances y retos de este modelo de economía circular en México.

ESTRATEGIAS Y COMPROMISOS TANGIBLES

Las empresas participantes demostraron un compromiso firme con la economía circular, presentando estrategias innovadoras y resultados tangibles.

Aileen Rogel, Gerente de Educación de Consumer Brands Professional para Henkel Latinoamérica, destaca la ambición de sustentabilidad de la compañía global hacia 2030, con base en tres pilares: “planeta regenerativo, comunidad próspera y socios de confianza”.





“La economía circular funge como un eje central de su estrategia, enfocado en reducir la utilización de recursos naturales, minimizar los residuos y mantener los materiales en uso en el mayor tiempo posible”, detalla.

A través de esta estrategia, Henkel ha logrado una reducción del 64% en emisiones de CO2 por tonelada producida desde 2017 y un aumento del 25% de plástico reciclado en sus empaques, con el 89% de estos ya siendo reciclables o reutilizables.

De acuerdo con Ksenia Portnova, Subdirectora de Sustentabilidad para Walmart de México, la meta es convertirse en una empresa regenerativa, asumiendo su “gran escala” para generar un impacto positivo.

La estrategia de sustentabilidad de la minorista se centra en combatir el cambio climático, proteger el capital natural y transicionar a una economía circular.

“Contribuir a una economía circular implica transformar nuestras operaciones, pero también trabajar con nuestra cadena de valor”, afirma Portnova.

Walmart de México busca ser una empresa «cero residuos» y expandir la infraestructura de reciclaje para sus clientes. Un dato clave es que al cierre del año pasado, 83% de sus residuos operativos fueron desviados de rellenos sanitarios a través de diferentes programas de reciclaje.

Para Fernanda Aguilar, Gerente de Responsabilidad Social y Sostenibilidad en Genomma Lab, la estrategia de sostenibilidad de la compañía cuenta con 10 pilares, pero con un pilar principal enfocado en sus productos para ofrecer un menor impacto ambiental.

Así, marcas como Tío Nacho utilizan empaques con 100% de resina reciclada y etiquetas con tecnología wash off para facilitar el reciclaje.

Para Walmart de México, la meta es convertirse en una empresa regenerativa, asumiendo su “gran escala”

El futuro de la economía circular en México depende de la infraestructura adecuada y la concientización de los consumidores

También, destaca que en 2024, en colaboración con el Grupo Empresarial de Economía Circular, acopiaron 592 toneladas de plástico.

Genomma Lab tiene como meta que sus operaciones sean «cero relleno sanitario» y relanzará sus guías de reciclabilidad de productos.

Liseth Cordero, Cofundadora de Ecolana, una plataforma que ayuda a consumidores a encontrar el centro de reciclaje más cercano dijo que la organización ha ayudado a reciclar más de 50 mil toneladas de materiales y cuenta con más de 6 mil centros de acopio a nivel nacional, recibiendo más de 2 millones de búsquedas de usuarios.

“Tratamos de unir a todos dentro de la cadena de reciclaje como centros de acopio, consumidores, marcas y recicladores”, afirma Cordero.

COLABORACIÓN TRAZA EL CAMINO DE MÉXICO HACIA LA CIRCULARIDAD

El foro ha puesto en evidencia la importancia de las alianzas estratégicas entre las empresas y or-

ganizaciones como Ecolana. Tanto Walmart de México y Centroamérica como Genomma Lab destacaron la colaboración con Ecolana para programas de reciclaje y campañas de concientización, como la de Novamil para el acopio de hojalata.

Los panelistas coinciden en que el futuro de la economía circular en México depende de la infraestructura adecuada y la concientización de los consumidores.

Por lo anterior, Henkel reafirma sus objetivos de “cero neto” en emisiones para 2045, mientras Walmart de México y Centroamérica busca seguir innovando en el manejo de residuos y Genomma Lab actualizará su estrategia de sostenibilidad para lograr operaciones sin envío de residuos a rellenos sanitarios.

Finalmente, Ecolana mencionó que continuará en la búsqueda de seguir expandiendo y fortaleciendo su red de centros de acopio y llegar a más consumidores para facilitar el reciclaje.





ECOCE, BIMBO, HENKEL Y ARCA CONTINENTAL, CON
**COMPROMISOS,
COLABORACIÓN
E INVERSIÓN, VEN AVANZAR
EL RECICLAJE EN MÉXICO**

EN MATERIA DE RECICLAJE, MÉXICO ES LÍDER EN EL CONTINENTE AMERICANO, CON CIFRAS QUE SUPERAN A LAS DE ESTADOS UNIDOS, BRASIL O CANADÁ. SIN EMBARGO, LOS EXPERTOS OPINAN QUE SE DEBE CONTINUAR IMPULSANDO ESFUERZOS

POR MIRIAM RAMÍREZ

México registra una tasa de reciclaje del 64%, es decir, seis de cada 10 botellas de PET se recuperan para transformarse en botellas nuevas, fibra o empaques flexibles, de acuerdo con la asociación civil Ecología y Compromiso Empresarial (ECOCE).

“En 2024, reportamos un crecimiento del 11% en la capacidad (instalada) de reciclaje”, expresa Montserrat Ramírez, Directora de Operaciones PET en ECOCE.

Durante el foro Hablemos del reciclaje: ¿Qué se está haciendo y qué falta por hacer en 2025?, se dialogó sobre avances y compromisos en esta materia en México, en el marco del Día Mundial del Reciclaje.

En el evento organizado por el medio especializado Ideas de Negocios TV, panelistas destacaron la importancia de disminuir la utilización de algunos materiales, el uso eficiente del agua y la energía para mitigar la contaminación, generar empleos verdes e impulsar la economía.

A través de la iniciativa Cero Desperdicios, la panificadora Grupo Bimbo tiene compromisos marcados en su agenda para 2025 y 2030 en agua, alimentos y empaques, en éste último, buscan que 100% sean reciclables, biodegradables o compostables al cierre de este año.

“Al 2030, un poquito más a largo plazo, buscamos que 100 % de todos nuestros empaques estén dentro de programas de economía circular”, destacó Jimena Hernández, Directora Global de Sustentabilidad de la firma.

David Moreno, Gerente de Sostenibilidad Corporativa de Arca Continental, habló sobre un compromiso histórico de la compañía con el reciclaje bajo tres pilares: el diseño de empaques, inversión en infraestructura de acopio y transformación, y la cultura ambiental.

Refirió que en promedio, los empaques integran más de 30% de contenido reciclado. Además, cuenta con una de las botellas más ligeras en el mundo, en presentaciones de 500 y 355 mililitros, las cuales utilizan menos energía y generan menos residuos.

“Esto genera ahorros por un menor uso de materiales y también en ocasiones incluso incrementos de venta, porque brindamos a los consumidores empaques como los retornables”, expresó.

Por su parte, María Candelas, Responsable de Desarrollo de Producto para Adhesivos de



Sabemos que este término (reciclaje) va más allá de los empaques o embalaje, sino en la innovación que hay detrás de nuestros productos”

María Candelas,

Responsable de Desarrollo de Producto para Adhesivos de Construcción en Henkel Latinoamérica Norte



Construcción en Henkel Latinoamérica Norte, destacó que la firma cuenta con un nuevo marco de sustentabilidad para 2030, con estrategias de corto y largo plazo.

A nivel global, 89% de los empaques de Henkel están diseñados para ser reciclados o reutilizados. En tanto, 25% de los plásticos son reutilizados en la fabricación de envases de consumo; también, bajó en 39% los residuos de producción por tonelada de producto.

“Sabemos que este término (reciclaje) va más allá de los empaques o embalaje, sino en la innovación que hay detrás de nuestros productos”, destacó.

COLABORACIÓN, INNOVACIÓN E INVERSIÓN PARA UNA ECONOMÍA CIRCULAR

En materia de reciclaje, México es líder en el continente americano, con cifras que superan a Estados Unidos, Brasil o Canadá.

Sin embargo, hay que continuar impulsando esfuerzos conjuntos del gobierno, del sector privado, la academia y la sociedad civil para seguir avanzando, coincidieron los panelistas.

“Lo central en estos esfuerzos, de nuevo, es la ampliación de una red de aliados para alcanzar objetivos comunes en materia de economía circular”, expresó David Moreno, Gerente de Sostenibilidad Corporativa de Arca Continental.

En tanto, Montserrat Ramírez, Directora de Operaciones PET en ECOCE, refirió que “si bien somos líderes en PET, hay que trabajar también en poder in-



crementar las tasas de acopio de reciclaje de otros materiales como los empaques plásticos flexibles (EPF), a través de la educación e incentivos económicos”.

Cabe destacar que Arca Continental lidera Petstar, la planta de reciclaje de pet grado alimenticio más grande del mundo, la cual además está sustentada en una de las mejores redes de acopio.

Por su parte, Bimbo cuenta con 97% de energía de fuentes limpias a nivel global y del 100% en México; también suma 4 mil 200 vehículos eléctricos circulando. En tanto, 100% del agua tratada se reutiliza y suma 100 plantas de tratamiento con la más alta tecnología.

Hacia adelante, Arca Continental continuará la apuesta por materiales de alta reciclabilidad, Bimbo seguirá promoviendo la cultura del reciclaje, y al igual que Henkel apostará por la innovación de empaques, que sin duda requiere de un alto grado de inversión teniendo como eje la sustentabilidad.

DANONE MÉXICO Y SU HISTORIA DE 29 AÑOS APOYANDO A NIÑOS CON CÁNCER

MIL 280 MENORES RECIBEN APOYO DE LA FUNDACIÓN CASA DE LA AMISTAD, QUE LLEVA 35 AÑOS DE OPERACIONES Y SE LOCALIZA EN LA ALCALDÍA DE XOCHIMILCO, EN CIUDAD DE MÉXICO



POR MIGUEL PALLARES

Amalia García Moreno está acompañada de los equipos de Danone, Casa de la Amistad y jóvenes beneficiados.

Cerca de las ocho de la mañana llega un autobús a Casa de la Amistad.

Una fila de adultos y niños se alista para ser trasladados a hospitales, donde los infantes recibirán sus terapias o atenderán sus citas médicas.

Los niños forman parte de los 1,280 menores que reciben apoyo de esta fundación con sede en la Alcaldía de Xochimilco en Ciudad de México.

LOS TRATAMIENTOS DEBEN CONTINUAR Y LOS NIÑOS SALEN A BORDO DEL AUTOBÚS

El transporte, alimentación, educación, apoyo psicológico, estudios especiales, prótesis y medicamentos de los niños van por cuenta de Casa de la Amistad.

Pero es un día distinto en la fundación.

Dentro del auditorio de Casa de la Amistad, Silvia Dávila, directora general de Danone México, arriba para formalizar la continuidad de su alianza con esta fundación.

Danone formaliza continuidad de alianza con Casa de la Amistad

Danone México lleva 29 años de apoyo a Casa de la Amistad y sus inyecciones de capital suman más de 220 millones de pesos en ese periodo.

Para este año, Danone añadirá 8 millones de pesos que se traducirán en beneficios directos para los niños.

“Es un honor poder acompañarlos en cambiar vidas. Gracias, gracias”, dice Dávila antes de que su voz se quiebre ante la emoción del momento.

Lorena Mariscal Servitje, presidenta del patronato de Casa de la Amistad.

Con 50 años de presencia en México, Danone ha sido parte de esta fundación y su transformación.

Casa de la Amistad tiene 35 años de operaciones y su fundadora se llama Amalia García Moreno.

En su historia, la fundación ha apoyado a más de 15 mil niñas, niños y jóvenes.

Actualmente, el impacto de Casa de la Amistad se extiende en 22 estados del país y tiene alianza con 30 hospitales.

Con sus cerca de 47 habitaciones, la fundación recibe a niños de distintos estados, que



Las inyecciones de capital de Danone suman más de 220 mdp.

representan el 30% de los más de mil niños que reciben su apoyo.

CÁNCER INFANTIL ES UN PROBLEMA ENORME

Lorena Mariscal Servitje, presidenta del patronato de Casa de la Amistad, destaca que el cáncer infantil en México es un problema enorme.

“Se registran 5 mil nuevos casos (de cáncer infantil) cada año”, puntualiza la filántropa.

En México, este padecimiento es la primera causa de muerte en niños de 5 a 14 años que fallecen por enfermedad.

“Es un problema del que debemos seguir aprendiendo”, afirma.

Para Mariscal Servitje, los 220 millones de pesos de Danone han impactado a miles de niños y han ayudado a cubrir todas sus necesidades.

“Aún hay muchos niños que quisiéramos seguir apoyando”, indica.

Para este año, Danone añadirá 8 millones de pesos que se traducirán en beneficios directos para los niños

COCA-COLA FEMSA, AGUA CAPITAL Y LIQUID I.V.

IMPULSAN PRÁCTICAS Y ESTRATEGIAS PARA CONSERVACIÓN Y REUTILIZACIÓN DEL AGUA

UNA DE CADA CUATRO PERSONAS NO TIENE ACCESO AL AGUA POTABLE Y PARA ENFRENTAR ESTE RETO ES NECESARIO UN ENFOQUE DE CORRESPONSABILIDAD Y PARTICIPACIÓN DE LAS FAMILIAS, COMUNIDADES Y EMPRESAS

POR MIRIAM RAMÍREZ

La creciente demanda de agua potable para una población que hacia 2030 sumará a otros 3 millones de habitantes a los 135 millones actuales en México, de acuerdo con la ONU-Hábitat, impulsa a empresas a generar estrategias y planes de acción para luchar contra la escasez de este recurso natural.

Durante el Foro Líderes en el Cuidado del Agua 2025, organizado por el medio especializado Ideas de Negocios TV, en el marco del Día Mundial del Agua que se celebra anualmente el 22 de marzo, Coca-Cola FEMSA, Agua Capital y Liquid I.V. coincidieron en que la colaboración y las alianzas son la solución para generar un cambio significativo en este rubro.

México, considerado como un país con alto estrés hídrico, requiere de la participación de las empresas para optimizar y hacer un uso eficiente de este recurso vital, manifestó Anaí Trujillo, Gerente de Desarrollo Comunitario de Coca-Cola FEMSA.

Actualmente, Coca-Cola FEMSA tiene un rendimiento del agua de 1.38 litros de agua utilizada por litro de bebida producida, siendo un referente a nivel mundial, y prevé hacia 2026 lograr un rendimiento de 1.26 litros.

“Más del 100% del agua que empleamos en 2024 en nuestras bebidas fue repuesta a través de proyec-





tos de infiltración de agua, mediante conservación y restauración de suelos, así como reforestaciones”, refiere Trujillo.

Para Eduardo Vázquez, director ejecutivo en Agua Capital, el tema del agua dejó de ser un problema del futuro, para ser un reto del presente que se debe de atender de manera inmediata.

Recordó que 76% del agua se usa en el campo, sin embargo, este sector registra pérdidas del 50%. En tanto, en las ciudades donde se usa 14 % del agua en el país, se pierde 40% en fugas, mientras que la industria enfrenta retos como evitar la contaminación de mantos acuíferos y fuentes de agua superficiales a través de sus descargas.

Por su parte, Lila López, Directora General de la Unidad de Negocio de Belleza y Bienestar en Unilever México (Liquid I.V.), la marca de polvos de bebidas hidratantes con presencia en Estados Unidos y ahora en México, destaca que la meta a nivel global de la firma es ampliar el acceso a agua potable a 2 millones de personas para 2026.

“Liquid I.V. donará anualmente más del 1% de los ingresos totales a iniciativas sostenibles como el acceso al agua potable. Esta es la primera vez que mercados internacionales participarán en los esfuerzos de la marca”, refiere.

Además, Liquid I.V. financia proyectos de organizaciones, en México, trabaja con Isla Urbana, organización de más de 15 años, que lleva a cabo el diseño y ejecución de captación de lluvia pluvial en comunidades vulnerables.

El directivo de Agua Capital destacó que el gobierno federal puso en marcha el Plan Nacional Hídrico (PNH), así como un Acuerdo Nacional por el Derecho Humano al Agua y la Sustentabilidad, contra la escasez de agua, una problemática que además enfrenta retos en materia de inversión, infraestructura y de gestión eficiente de este recurso natural en el país.

Sin embargo, ante el hecho de que una de cuatro personas no tiene acceso al agua potable, las empresas coincidieron en que para enfrentar este tipo de retos es necesario un enfoque de corresponsabilidad y participación de las familias, comunidades, y empresas de todos los sectores, así como generar alianzas con estados y municipios, para el cuidado del agua.

Lo anterior, aunado a la innovación, la inversión, nuevas tecnologías, la inteligencia artificial, que también podrían ayudar al uso eficiente del agua y detonar nuevos modelos de gestión y uso de este recurso.

Innovación, inversión, nuevas tecnologías, inteligencia artificial, ayudarán al uso eficiente del agua y detonar nuevos modelos de gestión y uso de este recurso



LIQUID I.V. APUESTA POR EL ACCESO AL AGUA POTABLE DE LA MANO DE ISLA URBANA

EL PROYECTO ENTRE LIQUID I.V. E ISLA URBANA CONSISTE REALIZAR INSTALACIONES EN ESCUELAS, LO QUE PUEDE LLEGAR A TENER UN IMPACTO EN MÁS DE 700 PERSONAS

POR ITZEL CASTAÑARES

En México, alrededor de 50 millones de personas no tiene acceso a agua potable, un escenario que marca la alianza entre Liquid I.V., la empresa de hidratación funcional que aterrizó en México en 2024 y la organización Isla Urbana, que diseña e instala sistemas de captación de lluvia en zonas donde no hay acceso.

La sólida apuesta para hacer llegar el agua a comunidades remotas tiene como primer punto de partida Oaxaca, en donde sólo el 29% de las viviendas tienen acceso a agua potable dentro de su hogar, de acuerdo con el Programa Nacional Hídrico.

Lila López-Negrete, directora general de la división de Belleza & Bienestar en Unilever México, asegura a Ideas de Negocios que el objetivo de la alianza es ampliar el acceso al agua en el país a través del apoyo a la instalación en sistemas de captación de agua pluvial en escuelas, hogares y comunidades desfavorecidas.

Para Liquid I.V., que nació en Los Ángeles, California en 2020 y que tiene presencia además de México y EU en mercados como Canadá, Australia y Reino Unido, “el agua es un derecho básico humano y queremos ser parte de la solución”.

Por esa razón, en México escogió a Isla Urbana, organización con más de 15 años de experiencia en el diseño, ejecución y seguimiento de proyectos de captación de lluvia, para financiar con 1% de sus utilidades anuales el proyecto para la captación de lluvia para acceso a agua potable en algunas zonas rurales en Oaxaca.

“La falta de agua es un problema enorme a nivel mundial y no podemos hacerlo solos. Nosotros financiamos los proyectos y escogimos en conjunto Oaxaca para empezar a ayudar algunas de las zonas rurales en México y sí, la idea es que cada año vayamos creciendo”, agregó.

López-Negrete añadió que uno de los grandes intereses de Liquid I.V es el impacto positivo en la comunidad, tanto de empresas como de organizaciones, por lo que destacó la importancia de que cada vez se sumen más para ayudar a reducir la falta de acceso del agua potable en el mundo, que impacta a una de cada cuatro personas.

ISLA URBANA PONE MANOS A LA OBRA Y AL AGUA

El proyecto entre Liquid I.V e Isla Urbana consiste realizar instalaciones en seis escuelas, lo que puede llegar a tener un impacto en más de 700 personas, ya que son comunidades ampliadas pues no sólo beneficiará a la comunidad estudiantil, sino también a madres y padres de familias, así como a la plantilla de profesores, aseguró en entrevista Simón Sánchez, vocero de Isla Urbana.



La sólida apuesta para hacer llegar el agua a comunidades remotas tiene como primer punto de partida Oaxaca, en donde sólo el 29% de las viviendas tienen acceso a agua



De enero de 2025 a enero de 2026, se recolectarán más de 1 millón 200 mil litros de agua de lluvia

Como parte del plan se contemplan también 15 viviendas, cuyos beneficios se espera que tengan un alcance mayor en las comunidades beneficiadas, lo que se traduce en un beneficio no sólo para la vivienda en donde se realiza la instalación, sino en un beneficio colectivo que se repartirá entre dos comunidades, asegura Sánchez.

La misión de Isla Urbana es llegar a las zonas de más difícil acceso en donde es más complejo que las comunidades lleguen a tener el recurso ni acceso a otros servicios básicos, como la electricidad.

“Una de las principales dificultades logísticas es llevar el material hasta esas zonas, pero tener una buena relación con la comunidad facilita que sea más fácil hacer el despliegue y desarrollo del proyecto.

Oaxaca es un viejo conocido para Isla Urbana, pues ha generado proyectos desde hace 9 años, por lo que ya conocen muy bien cuáles son las comunidades que requieren este tipo de desarrollos de ecotecnologías como la captación de agua de lluvias.

“Una parte fundamental de nuestro trabajo es la adopción de los sistemas, al llevar un proceso de acompañamiento junto con las comunidades para sensibilizar sobre cómo funciona y cómo se debe dar mantenimiento”, dice Sánchez.

La alianza para echar andar el proyecto se anuncia en el marco del Día Mundial del Agua, el cual se llevará a cabo de enero de 2025 a enero de 2026, recolectando más de 1 millón 200 mil litros de agua de lluvia.

La meta es facilitar el acceso al agua potable a dos millones de personas para 2026.

BIMBO, NESTLÉ, BAYER Y CIMMYT ACELERAN LA AGRICULTURA REGENERATIVA EN MÉXICO

MÉXICO SUMA MÁS DE UN MILLÓN DE HECTÁREAS CON INNOVACIONES PARA UNA AGRICULTURA REGENERATIVA, SEGÚN CIFRAS DEL CIMMYT; LA DIGITALIZACIÓN Y TECNIFICACIÓN DEL CAMPO RESULTAN CLAVE: AFIRMAN EXPERTOS



POR MIRIAM RAMÍREZ

En el marco del Día Mundial del Campo que se celebra el 7 de marzo, el medio especializado Ideas de Negocios TV, celebró el foro Líderes Impulsores del Campo 2025 en el que las empresas Bimbo, Nestlé, Bayer, así como el CIMMYT, compartieron experiencias y metas para impulsar una agricultura más sostenible.

Entre los objetivos de estas compañías está el producir más alimentos con mejor calidad hasta reducir el consumo de agua en los próximos años.

Tan sólo Grupo Bimbo tiene como meta para 2050 que 100% de sus ingredientes clave provengan de hectáreas con agricultura regenerativa. En tanto que este año rebasó en 13% su expectativa al pasar de 150 mil a 170 mil las hectáreas de maíz, trigo y papa con este tipo de prácticas.

“Nuestra siguiente meta es también muy retadora. Tenemos como meta para 2030 llegar a 200 mil hectáreas registradas en el programa de agricultura regenerativa”, expresó Tania Pérez y Pérez, Jefa de Sustentabilidad de Grupo Bimbo.

En el caso de Nestlé México, 2025 será un año en el que se enfocarán tanto en los jóvenes y en las mujeres del campo para lograr hacer que esta actividad productiva sea más sostenible.

“La mujer en el campo es muy importante, el cómo podemos visibilizar la importancia que ha tenido, que tiene y que tendrá la mujer en este tema de campo regenerativo y sostenible”, dijo Carlos Becerra, Gerente de Creación de Valor Compartido de Nestlé México.

IMPACTO DE LA REGENERACIÓN Y DIGITALIZACIÓN EN EL CAMPO

A lo largo de 2024, el Centro Internacional de Mejoramiento de Maíz y Trigo (CIMMYT) contó con 47 plataformas de investigación en el campo, así como 46 ensayos de biofertilización y de diversificación de cultivo, con el fin de mejorar la rentabilidad de los sistemas productivos.

“Establecimos alrededor de 46 ensayos para obtener informaciones que nos permitan brindar como tal a los productores las soluciones que requieren para mejorar su sistema productivo”, aseguró Mariel Guera, Coordinador Nacional de Investigación en CIMMYT.



Tenemos como meta para 2030 llegar a 200 mil hectáreas registradas en el programa de agricultura regenerativa”

Tania Pérez y Pérez, Jefa de Sustentabilidad de Grupo Bimbo

Tanto Nestlé, como Bimbo trabajan en conjunto con el CIMMYT, en prácticas de agricultura regenerativa.

Para Bayer Crop Science México, la digitalización, que si bien es un concepto nuevo en el campo, representa una oportunidad para hacerlo más sostenible, por lo que ha trabajado en desarrollar herramientas como Fieldview que se puede utilizar desde el celular, o Carlota, que busca mejorar el balance hídrico de los cultivos.

“Se ha logrado ahorrar 3.5 billones de litros de agua en el campo, equivalente al líquido que consumen 21 mil hogares mexicanos”, compartió Belén González Boix, Gerente de Comunicación Bayer Crop Science México.

Según la última Encuesta Nacional Agropecuaria (ENA), menos del 8% de los agricultores en México se puede conectar a internet para realizar sus actividades productivas.

El Gerente de Creación de Valor Compar-

tido de Nestlé México dijo que el corporativo busca transitar a sistemas alimentarios regenerativos a escala, por lo que cuenta con programas como Compromiso Lácteo, enfocado al abastecimiento de leche, o Plan Maíz, que en colaboración con el CIMMYT para la capacitación a agricultores.

“Creemos que el reto en agricultura regenerativa en México está enfocado, uno de los grandes retos, es el agua”, considera Becerra.

De acuerdo con Belén González, de Bayer de México, aplicar soluciones de agricultura regenerativa les representa 25% mayor productividad, así como una reducción del 30% en el uso del agua y del 20% en la emisión de dióxido de carbono.

Tania Pérez, de Grupo Bimbo, afirma que si bien “tenemos todavía un camino por andar”, la capacitación de agricultores, y los resultados que se obtengan al poner en marcha prácticas regenerativas en el campo lograrán sumar más hectáreas y beneficios a largo plazo.



Se ha logrado ahorrar 3.5 billones de litros de agua en el campo, equivalente al líquido que consumen 21 mil hogares mexicanos”

Belén González Boix,

Gerente de Comunicación
Bayer Crop Science México.



CONSULTA

NUESTRO ANUARIO DE NEGOCIOS

PORTADA

Misión imparable 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.