

EXPANSION

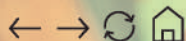
+10

millones
de usuarios.

1,900

clientes empresariales.

BITSO



EL FUTURO FINANCIERO

**DE LA COMPRA Y VENTA DE BITCOIN
A PROCESAR MÁS DE 82,000 MDD
EN PAGOS EN SU DIVISIÓN B2B.**

DANIEL VOGEL

Cofundador y CEO



**EMPRESAS
RESPONSABLES**

SOSTENIBLES Y
TRANSPARENTES.

CRUZ AZUL

6,500 MDP
PARA REVIVIR
LA PLANTA DE TULA.

DARK FACTORIES

575,000 ROBOTS
'TRABAJAN'
EN EL MUNDO.



EXPANSION.MX

\$74 MN SEPTIEMBRE 01, 2026

1342

EMPRESAS



RESPONSABLES

HUAWA

UNA

MÁS

CONSCIENTE

El ranking llega a su edición número 12 con un récord en participación, pero también con mayor exigencia para formar parte del listado.

POR: INTELIGENCIA EXPANSIÓN

01 / SEPTIEMBRE / 2026

ILUSTRACIÓN: TINTA DRAGÓN







ELEVAR EL ESTÁNDAR

La edición 2026 refuerza la evaluación de la transparencia, incorpora nuevos criterios sobre bienestar laboral de las mujeres y exige mayor evidencia para formar parte del ranking.

POR: Rosalía Lara

Empresas Responsables es testigo de que la agenda ambiental, social y de gobernanza (ESG, por sus siglas en inglés) no es una moda y, pese a un contexto internacional marcado por el retroceso de políticas públicas en materia climática y de diversidad, las empresas continúan fortaleciendo sus estrategias. Para muestra, esta edición, que registró 180 postulaciones, un récord en la historia del listado.

Este año, la metodología vuelve a evolucionar para adaptarse a un entorno en el que las expectativas sobre el desempeño empresarial son cada vez mayores. Por ello, refuerza la evaluación de la transparencia y a lo largo del cuestionario se analiza no solo la existencia de políticas, programas y métricas, sino también el grado en que las compañías hacen pública la evidencia que respalda sus compromisos, avances y resultados.

Y es que, además, en un entorno tan conectado en el que las redes sociales pueden convertir un incidente en una crisis reputacional en cuestión de horas, la forma en que una organización comunica sus decisiones, reconoce errores, explica sus acciones y mantiene un diálogo abierto con sus grupos de interés es tan importante como las medidas que implementa para resolver un problema. Por ello, la transparencia dejó de ser un criterio complementario para consolidarse como un eje transversal de la evaluación.

A raíz de estas modificaciones, únicamente 173 empresas aparecen en el ranking, pues aquellas que, aunque completaron el proceso de evaluación, no enviaron suficiente evidencia o no cumplieron con un mínimo de 25 puntos sobre 100 fueron excluidas. El objetivo es que el listado refleje a organizaciones que han alcanzado un nivel básico de madurez en la gestión de sus impactos ambientales, sociales y de gobernanza, evitando que la sola participación sea suficiente para formar parte del ranking.

Estos ajustes responden al principio que ha guiado la evolución de Empresas Responsables desde su creación, en 2014, que es elevar continuamente el estándar con el que se evalúa la sostenibilidad empresarial en México. Y más que reconocer discursos o incrementar el número de participantes, la metodología pretende identificar estrategias respaldadas por evidencia y resultados verificables, y consolidarse como un referente para medir a las compañías en materia ESG y, al mismo tiempo, incentivar el desarrollo de estrategias cada vez más robustas y transparentes.



CUADRO DE HONOR

AMBIENTAL		SOCIAL		GOBERNANZA	
1	Diageo México	1	T-Systems México	1	Orbia Advanced Corporation
2	Unilever de México	2	Essity Higiene y Salud México	2	Grupo Inditex
3	T-Systems México	3	Diageo México	3	L'Oréal Groupe

RANKING

RK	26	EMPRESA	LUGAR EN:		
			AMBIENTAL	SOCIAL	GOBERNANZA
1		L'Oréal Groupe	6	4	3
			L'Oréal eleva el estándar a sus proveedores. La compañía estableció como requisito que el 100% de sus proveedores estratégicos adopten un compromiso formal para garantizar un salario digno a sus trabajadores. El estándar pretende cubrir necesidades básicas, como alimentación, vivienda, salud y educación de una familia, por encima del salario mínimo legal de cada país. La medida contempla auditorías y plazos obligatorios de cumplimiento para 2025 y 2026.		
2		T-Systems México	3	1	22
3		Essity Higiene y Salud México	8	2	4
4		Diageo México	1	3	36
			Diageo refuerza la gestión del agua y la biodiversidad en sus operaciones. En México, participa en el proyecto Charco Bendito, en Jalisco, junto con otras 12 empresas de la industria de bebidas, con acciones de restauración y reforestación de cuencas para generar beneficios para el agua, el carbono y la biodiversidad. En su cadena de suministro, Diageo incorporó criterios de gestión del agua y deforestación en la evaluación de nuevos proveedores.		
5		Aeroméxico	12	7	8
6		Nestlé México	5	42	10
7		Unilever de México	2	28	28
8		Orbia Advanced Corporation	17	35	1
9		Rotoplas	9	25	27
			Rotoplas acelera la reducción de emisiones. La compañía disminuyó 38% sus emisiones de GEI de Alcances 1 y 2 frente a 2024 y llevó la intensidad de emisiones a 0.27 tCO ₂ e por tonelada, por debajo de su meta de 0.41. Sus metas validadas por SBTi contemplan reducir 42% las emisiones de Alcances 1 y 2, y 25% las de Alcance 3 hacia 2030.		
10		Novo Nordisk México	23	5	19
11		Natura	13	14	31
12		Coca-Cola FEMSA	21	30	9
			Más mujeres al frente. En diversidad, equidad e inclusión, Coca-Cola FEMSA reforzó la mentoría y el desarrollo de liderazgo femenino: el 32.3% de sus posiciones de liderazgo están ocupadas por mujeres, frente a una meta del 40% en 2030.		
13		Whirlpool México	7	48	61
14		FEMSA	32	33	6
15		Grupo Inditex	25	64	2
16		Mapfre México	50	6	11
17		Ingredion México	20	31	38
18		Walmart de México y Centroamérica	33	58	5
19		Mars México	22	20	37
20		Toyota de México	11	110	21
21		Arca Continental	43	41	7
22		SIEMENS	36	29	14
23		Aleatica	34	51	13
24		Grupo Danone México	10	77	74
25		General Motors de México	18	18	89



RANKING

RK	EMPRESA	LUGAR EN:		
		AMBIENTAL	SOCIAL	GOBERNANZA
26	HSBC México	28	52	33
27	HEINEKEN México	4	94	107
28	Philip Morris México	19	49	82
29	NTT DATA México	58	19	18
30	Grupo Financiero Banorte	53	16	26
31	Grupo Bafar	61	9	48
32	Cesantoni	40	15	72
33	Bolsa Mexicana de Valores	75	10	30
34	Jabil	44	21	75
35	Alsea	63	68	12
36	Quálitas	91	13	17
37	ManpowerGroup México	69	11	67
38	Ternium	27	66	95
39	PPG Comex	16	85	101
40	Bio Pappel	45	95	43
41	Banco Santander México	84	39	16
42	Grupo Herdez	37	71	84
43	Novartis Farmacéutica	66	27	77
44	Siemens Energy	42	36	104
45	RLH Properties	47	56	76
46	Grupo México	48	112	24
47	Takeda México	41	47	106
48	Ecolab	31	109	90
49	BBVA México	49	101	47
50	TIP México	88	12	34
51	Dow	26	161	41
52	Hitachi Energy	54	89	54
53	Liverpool	71	63	62
54	Grupo Vinte	60	55	86
55	Daikin	15	100	137
56	Caffenio	59	37	92
57	Grupo México División Infraestructura	79	87	39
58	Grupak Operaciones	65	96	44
59	Ferrero de México	35	121	93
60	Telefónica Movistar México	76	22	102
61	Grupo Financiero Scotiabank Inverlat	100	8	69
62	Roche México	70	118	25
63	Enel México	64	73	70
64	Gentera	93	62	42
65	PepsiCo Alimentos México	29	150	81
66	Grupo Lala	39	124	83
67	Alstom	30	84	120
68	SGS de México	107	78	23
69	Tata Consultancy Services de México	106	38	49
70	AXA Seguros	56	83	99
71	Grupo Omnilife-Chivas	38	74	125
72	Coca-Cola México	57	26	122
73	Grupo Financiero Bx+	116	69	20
74	Volaris	80	98	55
75	Naturgy México	104	67	56
76	Provident México	105	23	96
77	GNP Seguros	96	92	51
78	Grupo Comercial Chedraui	111	90	32
79	Minor Hotels Europe & Americas región México & Caribe	46	113	121
80	Chevez Ruiz Zamarripa	101	40	87
81	Telcel	95	142	29

RK 26	EMPRESA	LUGAR EN:		
		AMBIENTAL	SOCIAL	GOBERNANZA
82	Lyncott	97	70	79
83	Sanofi México	62	61	123
84	Grupo DEACERO	51	159	63
85	Solunion México	92	123	52
86	Grupo Jumex	52	104	118
87	Corporación Actinver	89	122	57
88	Ammper Energía	117	44	50
89	Volkswagen de México	73	131	91
90	PwC México	94	136	35
91	Opella	24	129	140
92	Roadis Concesiones México	122	75	59
93	Element Fleet Management México	102	116	66
94	Grupo Aeroportuario del Sureste (ASUR)	87	144	40
95	Mercado Libre México	72	119	114
96	Proyectos Saraperos	145	17	78
97	FINSA	110	114	46
98	Banco Azteca	112	115	68
99	AT&T México	120	91	80
100	Alpura	78	107	119
101	Adecco México	138	80	45
102	Banregio Grupo Financiero	127	43	98
103	Valia Energía	81	103	115
104	Banamex	115	93	94
105	Baker McKenzie	119	54	105
106	Banca Afirme	147	32	97
107	Syngenta	83	97	127
108	Grupo Ruba	133	24	108
109	INTERprotección	144	81	60
110	Grupo Presidente	74	169	71
111	Grupo Coppel	124	133	64
112	Red Ambiental Servicios	98	138	103
113	Eosis	128	76	73
114	Megacable Holdings	77	155	116
115	Hermes Infraestructura	123	45	110
116	KUA	125	82	117
117	ALPLA México	14	170	166
118	Nadro	132	53	133
119	Atento México	108	50	154
120	Seguros Monterrey New York Life	173	34	15
121	Zurich México	130	88	100
122	Grupo Financiero BASE	167	57	53
123	NatureSweet Invernaderos	68	125	159
124	Hoteles BF	67	154	148
125	Herbalife México	137	151	65
126	Energía Real	85	140	143
127	AES México	99	105	149
128	Conservas La Costeña	90	128	153
129	Embotelladora Niagara de México	82	59	169
130	Tiendas Soriana	86	79	170
131	Mondelēz International, México.	55	172	128
132	Veolia Holding México	135	149	85
133	Constellation Brands	114	111	145
134	MetLife México	155	102	111
135	Autotransportes de carga TRESGUERRAS	142	108	113
136	Bayer de México	126	143	132
137	Grupo Edilar	162	141	58
138	Farmacéuticos Maypo	139	145	124

RK 26	EMPRESA	LUGAR EN:		
		AMBIENTAL	SOCIAL	GOBERNANZA
139	Bendito Mar	103	156	151
140	CIMA Group Manzanillo Holding	131	65	157
141	Avanza Sólido	149	126	130
142	Creel, García-Cuéllar, Aiza y Enríquez	165	46	138
143	Cinépolis	146	146	131
144	Mobility Holdco	152	106	112
145	PROSER Grupo Constructor	151	117	142
146	Grupo Profuturo	168	130	88
147	IntegraRSE	154	137	126
148	TP (antes Teleperformance)	164	86	134
149	Bossa Nova Comunicación	158	99	139
150	Sabormex	121	152	152
151	Pluxee México	159	148	109
152	The Home Depot	140	160	136
153	Semillero de Empresas Rurales	136	127	165
154	Agito	171	60	146
155	Integradora de Franquicias PKT1	141	120	158
156	Proambi	134	162	147
157	Hospitales MAC	153	164	129
158	Médica Sur	143	165	150
159	Bioconstrucción y Energía Alternativa	150	158	141
160	Katcon	113	168	168
161	Laguna Cyprien	157	72	162
162	Banco del Bajío	118	173	156
163	Santomar	148	147	161
164	Konfio	170	139	144
165	Remedios del Bosque	129	171	160
166	Christus Muguerza	163	167	135
167	ONORA	156	166	155
168	Hotel El Ganzo	169	135	167
169	OCESA	160	134	171
170	Grupo Ceres	161	132	172
171	Grupo Collectron International Management	172	153	163
172	Posadas	109	157	173
173	Ascalapha	166	163	164

METODOLOGÍA

Para la elaboración del ranking Empresas Responsables 2026 se realizó una convocatoria abierta dirigida a las empresas con fines de lucro y con operaciones en el país. En esta edición se obtuvieron 183 registros. Cada compañía participante respondió un cuestionario de más de 200 preguntas en temas ambientales, sociales y de gobernanza, y presentó evidencia para respaldar sus respuestas.

El equipo de Inteligencia de Expansión recopiló, revisó y evaluó la información proporcionada por cada empresa. Para formar parte del ranking, las compañías debieron cumplir con el envío de las evidencias solicitadas y obtener una puntuación mínima de 25 puntos.

Para la evaluación se considera el crecimiento de la operación de la empresa versus

el movimiento (reducción o incremento) de su impacto ambiental, social y de gobierno corporativo, con el objetivo de no castigar el crecimiento de las industrias.

En algunos de los parámetros (señalados como *benchmark* en el cuestionario), se realiza una comparación por sector y por tamaño de las empresas postulantes, de acuerdo al número de personas que trabajan ahí, con el objetivo de equilibrar la evaluación entre diferentes industrias.

Cada uno de los rubros (ambiental, social y de gobernanza) considera un puntaje total, el máximo es de 100 puntos. Esa puntuación se normaliza por industria mediante un cálculo estadístico para evitar sesgos, al comparar el promedio y la desviación estándar del sector

al que pertenece cada empresa participante.

A ese *score* por sector se le aplicó una ponderación que depende del impacto de cada industria, siendo el rubro de mayor impacto el que tenga el 35% de la evaluación, y los dos restantes, el 27.5% de la evaluación total, lo que da el 90% de la puntuación.

Medidas ambientales. Se analizan indicadores como uso del agua, energía, producción de desechos y emisiones de gases de efecto invernadero.

Medidas sociales. Se mide la diversidad, la paridad de género, prácticas y políticas de empleo, salud y seguridad, así como responsabilidad social.

Medidas de gobierno corporativo. Se analiza si la empresa cuenta con código de ética,

políticas anticorrupción, así como la diversidad dentro de su consejo de administración y a nivel ejecutivo.

El 10% restante corresponde a la integración de los criterios ESG en el modelo de negocio de la empresa. En este componente, desarrollado con el apoyo de Sistema B México, se analiza la incorporación de la sostenibilidad en la estrategia corporativa, la existencia de compromisos públicos, metas medibles y mecanismos de seguimiento.

Al momento de evaluar los resultados, *Expansión* junto con Sistema B se reservan el derecho de tomar en consideración diferencias entre industrias o tamaño que puedan estar impactando los resultados.

Para dudas o comentarios, escribe a: inteligencia@grupoexpansion.com

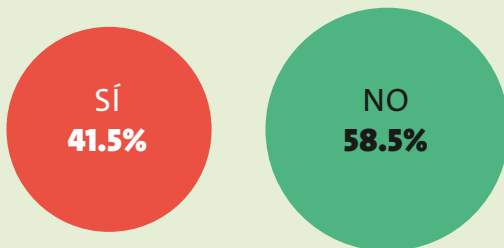


UN VISTAZO A LAS PARTICIPANTES

Las 173 compañías que integran el ranking de Empresas Responsables generan ingresos por 11.1 billones de pesos y más de 2.4 millones de empleos. Por su peso en la economía y su influencia sobre colaboradores, clientes, proveedores y comunidades, sus estrategias ESG tienen un papel clave para impulsar prácticas de sostenibilidad en México.

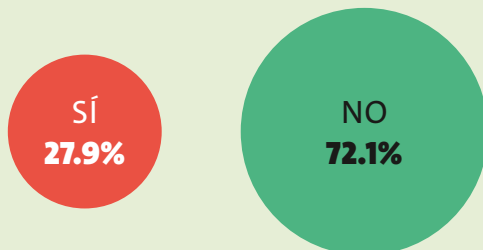
AMBIENTAL

¿LAS METAS DE LA EMPRESA ESTÁN ALINEADAS CON LAS DIRECTRICES DE LA INICIATIVA SCIENCE BASED TARGETS (SBTI)?



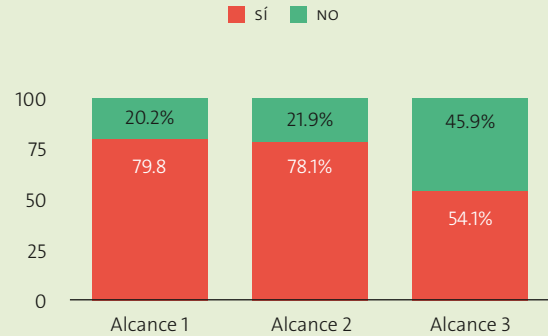
¿LA EMPRESA UTILIZA FUENTES RENOVABLES DE ENERGÍA?

Casi tres de cada 10 empresas aún no utilizan energía renovable en sus operaciones.



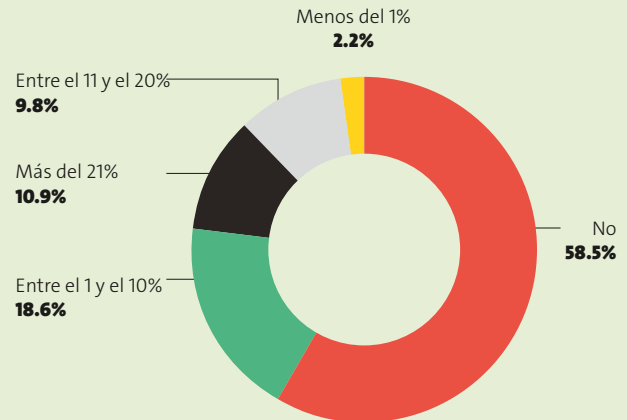
¿QUÉ TIPO DE EMISIONES MIDEN LAS EMPRESAS?

Poco menos de la mitad de las compañías del ranking aún no miden sus emisiones alcance tres, es decir, las indirectas.

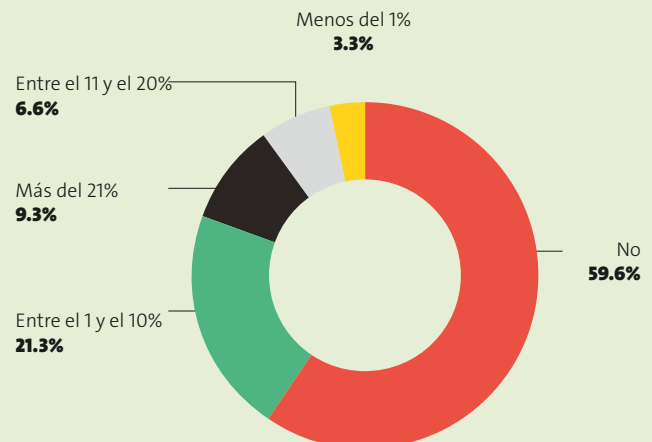


¿LA EMPRESA HA REDUCIDO SUS RESIDUOS EN LOS ÚLTIMOS TRES AÑOS?

Seis de cada 10 empresas que participan en el ranking no han disminuido su generación de residuos.



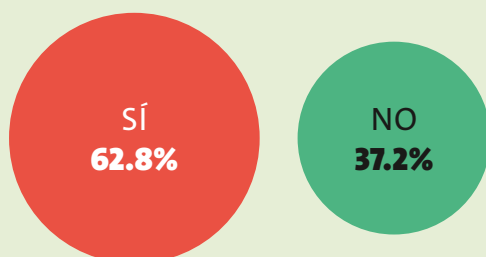
¿LA EMPRESA HA REDUCIDO SU CONSUMO DE AGUA EN LOS ÚLTIMOS TRES AÑOS?



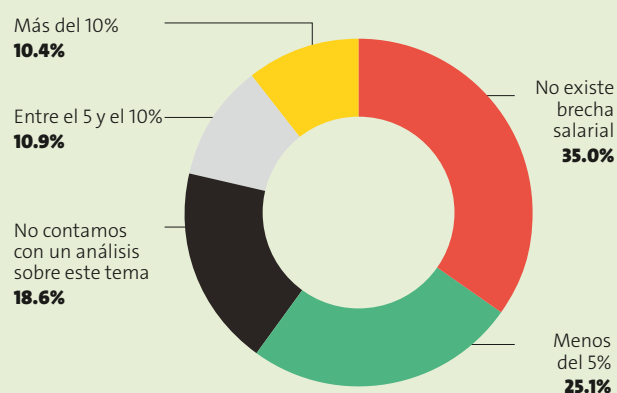
SOCIAL

¿LA EMPRESA TIENE E IMPULSA LA FORMACIÓN DE GRUPOS DE AFINIDAD?

Cuatro de cada 10 compañías no cuentan con la formación de grupos que se unan de forma voluntaria por intereses, metas o identidades compartidas.



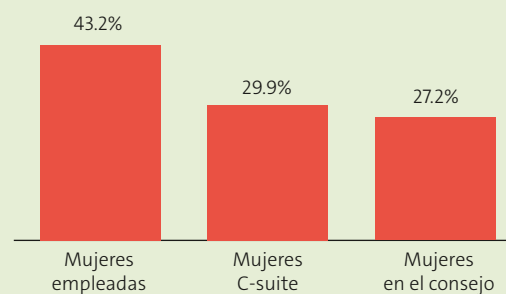
¿CUÁL ES LA BRECHA SALARIAL DE GÉNERO EN LA EMPRESA?



95.6%

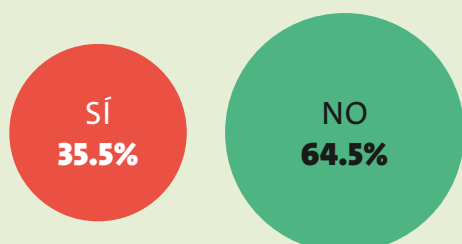
DE LAS COMPAÑÍAS CUENTA CON UN PROCEDIMIENTO PARA GARANTIZAR LA IGUALDAD DE LAS PERSONAS EN LOS PROCESOS DE CONTRATACIÓN, DESARROLLO PROFESIONAL Y PROMOCIÓN (INDEPENDIEMENTE DE SU GÉNERO, ORIENTACIÓN SEXUAL O IDENTIDAD).

PARTICIPACIÓN DE MUJERES EN LAS EMPRESAS

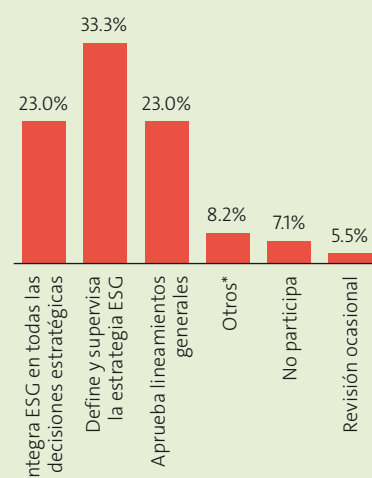


GOBERNANZA

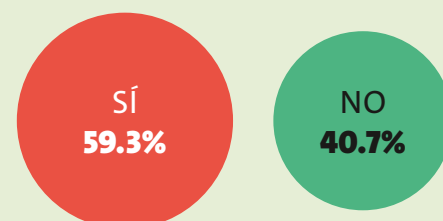
¿LA EMPRESA TIENE UNA POLÍTICA FORMAL SOBRE DIVERSIDAD EN EL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN?



¿EL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN PARTICIPA EN LA ESTRATEGIA ESG DE LA EMPRESA?



¿LA EMPRESA ESTÁ ADHERIDA A PACTO GLOBAL?





SALARIO DIGNO PARA TODOS

La compañía trabaja para que sus proveedores estratégicos adopten compromisos y planes de acción para cerrar la brecha salarial hacia 2030.

POR: Luis Alberto Zanela

Para una compañía que vende productos de belleza en 150 países, el costo de una materia prima no termina en la factura de un proveedor. Detrás de un ingrediente, un envase o un servicio logístico hay personas cuya estabilidad laboral puede determinar la productividad, la calidad y hasta la continuidad del negocio. Esta lógica impulsó a L'Oréal a implementar el concepto de salario digno en su cadena de valor con la meta de que todos sus proveedores estratégicos lo adopten hacia 2030.

La iniciativa forma parte de L'Oréal por el Futuro, estrategia lanzada en 2020. “No se trata solo de cumplir con el salario mínimo legal, sino de entender cuáles son las condiciones reales de vida en cada país”, explica Araceli Becerril, directora de Responsabilidad Corporativa de la compañía en México. La empresa trabaja con organismos como la Red de Salarios Dignos, cuya metodología considera alimentación, vivienda, educación, atención médica, transporte e imprevistos, además de las necesidades familiares.

L'Oréal tiene miles de proveedores globales, pero alrededor de 400 son estratégicos. “El reto está en los sectores con cadenas de suministro más fragmentadas o localizadas en geografías con economías en desarrollo”, sostiene Becerril. “Como la agricultura de materias primas, es decir, la manteca de karité, el aceite de argán o ingredientes botánicos, y ciertos procesos de manufactura y empaque intensivos”.

Más de 50 proveedores estratégicos ya han firmado compromisos oficiales de cumplimiento y más de 115 han recibido asistencia técnica y capacitación para ajustar sus estructuras salariales.

La empresa busca que el incremento que pudiera representar el cierre de brechas salariales no se tra-

duzca en mayores precios para el consumidor, pero tampoco en un deterioro de sus márgenes, por lo que apuesta por eficiencias operativas, innovación en los procesos de compra, optimización logística y relaciones de largo plazo con sus proveedores.

Becerril apunta entre los beneficios observados en los proveedores una menor rotación y menos ausentismo, mayores niveles de productividad y calidad, y una mayor capacidad para atraer y retener talento.

MEDIR Y ACOMPAÑAR EL AVANCE

La compañía también ha reforzado los mecanismos de supervisión. “Se emplean auditorías externas e independientes, así como herramientas de autoevaluación y análisis de brechas salariales validadas por expertos”, detalla Becerril. En caso de incumplimientos, se prioriza un enfoque de acompañamiento. “Si un proveedor muestra una falta de voluntad persistente para cumplir con los estándares, L'Oréal contempla la suspensión o terminación de la relación”, dice.

El salario digno convive con la iniciativa Inclusive Sourcing, que opera desde 2010 y que utiliza las compras de la compañía para generar oportunidades económicas. El programa ha impactado a más de 109,000 personas que han recibido apoyo para acceder a empleo o ingresos sostenibles, por encima del objetivo para 2030. “Dado que más del 60% de las beneficiarias son mujeres, se mide el impacto en su autonomía financiera, su capacidad de decisión dentro del hogar y el fortalecimiento de la resiliencia en comunidades rurales”, afirma Becerril.

El reporte ‘Compras inclusivas, sostenibles y de impacto en México’, de la Red Aspen de Emprendores para el Desarrollo, señala que dos terceras partes del impacto positivo o negativo de una empresa se genera en su cadena de suministro, y las áreas de compras administran hasta el 70% del gasto de una compañía, por eso, los proveedores son aliados para cumplir con las estrategias ESG. “Los consumidores exigen marcas éticas y transparentes. Garantizar esto en las cadenas de suministro fortalece la confianza y la preferencia”, sostiene la directiva.

50 **PROVEEDORES
ESTRATÉGICOS
HAN FIRMADO EL
ACUERDO POR EL
SALARIO DIGNO.**



EL COMPROMISO DESDE LA VOLUNTAD

La empresa ha incorporado la sustentabilidad a las decisiones del consejo y la alta dirección para definir prioridades, gestionar riesgos y avanzar en temas como agua, energía y economía circular.

POR: Rafael Mejía

La sostenibilidad puede convertirse en una lista de buenas intenciones cuando no existe una estructura capaz de llevarla a la operación. Para Grupak, dedicada a la fabricación y comercialización de papel, cartón y soluciones de empaque, el camino ha sido incorporar estos temas a la toma de decisiones y hacer que distintas áreas de la compañía participen en su ejecución.

Jazel Ayala, su gerente de Sustentabilidad, señala que la gobernanza es fundamental para que la alta dirección y el consejo impulsen cambios que después puedan trasladarse a la operación. Entre ellos están la gestión de la energía, los residuos y el agua, así como sus impactos en el entorno y sus implicaciones financieras para el negocio.

El paso más reciente fue el estudio de doble materialidad realizado el año pasado, en el que participaron 497 personas entre clientes, proveedores, colaboradores, comunidades, autoridades, instituciones financieras y miembros del consejo de administración. El ejercicio identificó 56 impactos y 66 riesgos y oportunidades, que sirvieron para actualizar las prioridades de la estrategia de sostenibilidad.

Para Ayala, el involucramiento del consejo tiene una consecuencia práctica: las decisiones de sostenibilidad compiten por recursos dentro de la misma discusión estratégica que el resto de las inversiones. Además, su participación es relevante para aprobar infraestructura relacionada con el agua y la energía. El reto es encontrar el momento y las condiciones adecuadas para convertir estas acciones en inversiones de largo plazo.

“Nosotros queremos que la voluntad de hacer una evaluación nazca de la pro-

“**LA PRESIDENCIA DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN SE INVOLUCRA EN ACCIONES PUNTUALES, COMO EL ESTUDIO DE DOBLE MATERIALIDAD, PARA DAR SU VISIÓN Y TOMAR DECISIONES QUE TIENEN RELEVANCIA ECONÓMICA.**”

Jazel Ayala,
gerente de Sustentabilidad de Grupak.

“pia organización, porque consideramos que los mejores resultados se obtienen cuando el cambio surge internamente y no como respuesta a la presión de algún grupo de interés”, indica.

Esa voluntad ya se refleja en algunos resultados. En 2025, el 74% de la energía utilizada en la operación provino de fuentes limpias, principalmente, por el uso de su planta de cogeneración y la expansión de su infraestructura solar. Además, la empresa reportó una intensidad eléctrica de 0.42 MWh por tonelada generada, un dato que se ha mantenido pese al crecimiento en su producción.

El agua representa otro desafío. Todas las plantas cuentan con sistemas de tratamiento y la empresa tiene una capacidad técnica promedio para reaprovechar hasta 29% del agua tratada. El año pasado, el 27% de la utilizada en Papel Cuernavaca y el 29% en Corrugado Cuernavaca correspondieron a reúso.

En economía circular, Grupak recuperó 273,007 toneladas de cartón en

2025 para utilizarlas como materia prima, un volumen equivalente al 106.3% de su producción de papel, es decir, la empresa pudo recuperar más cartón del que requiere para su producción y consolidar un modelo que evitó la tala de aproximadamente 4.6 millones de árboles y la ocupación de 682,000 m³ en rellenos sanitarios, volumen comparable con 272 albercas olímpicas.

La directiva refuerza que la visión no es simplemente cumplir con exigencias, sino lograr que el cambio sea genuino. Este enfoque también se aplica a la relación con los proveedores, donde buscan que el compromiso ambiental “nazca desde la voluntad”, mediante acompañamiento en lugar de imposiciones. El reto es relevante: el 43% de sus proveedores son pequeñas y medianas empresas; el 65% reportó contar con una estrategia de sustentabilidad, pero solo el 18% tenía un informe.

La siguiente etapa será mantener esta estructura mientras las prioridades ambientales y sociales se vuelven más complejas. Ayala dice que la apuesta es avanzar gradualmente y conectar cada vez más las decisiones del consejo con la operación, de modo que la sustentabilidad deje de ser un tema aislado y forme parte de la estrategia de negocio. “La visión no es ponernos un objetivo muy ambicioso, sino algo alcanzable para no retirarnos. Si nos vamos a subir alguna iniciativa es porque vamos a ser congruentes”, asegura.





UN CICLO PARA CUIDAR

La estrategia de T-Systems México para proteger a las personas que colaboran en la empresa no se queda solo en los beneficios tradicionales.

POR: Rosalía Lara

La menstruación y la menopausia han permanecido prácticamente ausentes de la agenda corporativa durante décadas, a pesar de tratarse de procesos naturales de millones de trabajadoras y que inciden de forma directa en su bienestar, su productividad y su permanencia en el empleo.

De acuerdo con la Segunda Encuesta Nacional de Gestión Menstrual, elaborada por Essity, UNICEF México y Menstruación Digna México, el 26% de las participantes dejó en algún momento de asistir al trabajo o de atender alguna actividad laboral debido a la menstruación. Además, el 67% de las mujeres experimenta afectaciones en su desempeño laboral debido a los síntomas del climaterio, según el 'Estudio sobre los efectos de la transición a la menopausia', del Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA) en México, Sin Reglas, Essity y Bayer.

Ante esta realidad, Expansión ESG incorporó cuatro nuevos reactivos al ranking Empresas Responsables, desarrollados con el acompañamiento de Essity, Sin Reglas y Menstruación Digna México, para identificar si las compañías cuentan con políticas y acciones concretas para acompañar las distintas etapas del ciclo de vida de las mujeres y reconocer no solo a quienes van más adelantadas en este tema, sino también a quienes ya avanzan en el camino.

De las participantes en el listado, solo el 25% cuenta con acceso gratuito a

25%

**DE LAS PARTICIPANTES
EN EL RANKING CUENTA
CON ACCESO GRATUITO
A PRODUCTOS DE
GESTIÓN MENSTRUAL
E INCONTINENCIA.**

productos de gestión menstrual e incontinencia y el 13% tiene una sala de descanso para manejo de síntomas menstruales o de menopausia, pero, para T-Systems México, la empresa con mayor puntuación en este rubro este año, el tema no es nuevo y lo han abordado de manera integral desde 2024.

El punto de partida fue el cumplimiento de las normas NOM-035, que obliga a los centros de trabajo a identificar, analizar y prevenir los riesgos psicosociales. Marcela Velasco, VP de Recursos Humanos de la empresa, explica que el camino ha sido de prueba y error, algu-

nos programas tuvieron buena recepción, otros fueron modificados o eliminados. Se trata de escuchar, probar y corregir, afirma.

Al inicio, la compañía realizó programas dirigidos específicamente al desarrollo de las mujeres, como capacitaciones para líderes, pero detectó que el desarrollo profesional era solo una parte de la conversación y la estrategia comenzó entonces a incorporar temas como salud y bienestar.

Entre 2025 y junio de 2026, la empresa reportó más de 500 consultas médicas para mujeres, con orientación en asuntos como menopausia, salud sexual y menstrual. También realizó estudios preventivos, talleres y capacitaciones de sensibilidad en todos los niveles, además de habilitar espacios como un cuarto de lactancia, consultorio médico y una sala de reposo.

También estableció días específicos para que las mujeres pudieran trabajar desde casa durante su menstruación. Sin embargo, Velasco cuenta

que una encuesta interna reveló que algunas mujeres no los utilizaban porque les daba vergüenza explicar a sus jefes que necesitaban ausentarse por su menstruación. La solución fue crear Magenta Day, un beneficio que permite trabajar desde casa por distintas razones personales. El objetivo fue proteger la privacidad y mantener la posibilidad de utilizar el beneficio.

La apertura de conversaciones sobre menopausia y menstruación fue recibida inicialmente con cautela. Velasco cuenta que existía incertidumbre sobre la respuesta que tendría hablar abiertamente del tema, especialmente, en un sector históricamente masculinizado. La resistencia, dice, no desapareció automáticamente. “Ha sido difícil porque, culturalmente, incluso ahora que estamos en tiempos diferentes, todavía hay muchos sesgos”.

Pero la participación de hombres en las conversaciones ayudó a ampliar el alcance y a generar mayor empatía y confianza en el equipo. Al abrir estos temas a toda la organización, explica Velasco, la información deja de ser un

asunto exclusivo de quienes atraviesan estos procesos vitales y se convierte en una herramienta para entender mejor a las personas. Velasco destaca que un colaborador se acercó a contarle que los talleres le ayudaron a entender no solo a su equipo, sino también la situación por la que atravesaba su esposa.

Para Velasco, todo eso ha permitido cuestionar estereotipos y evitar que situaciones propias del ciclo de vida de las mujeres se interpreten como falta de estabilidad o capacidad profesional y ayude a construir un entorno en el que las personas se sienten con mayor libertad para hablar de lo que viven y en el que quienes lideran cuentan con más elementos para acompañarlas.

Aunque las iniciativas son relativamente nuevas y aún no se cuenta con datos sobre los efectos en la productividad, para Velasco, el principal indicador, por ahora, es la confianza. “Creo que el mayor KPI que no se puede medir en números, pero que sé que hemos logrado con esto, es el nivel de confianza que las personas sienten que nosotros, como organización, les estamos dando”, afirma.

Además, atender las distintas realidades de las personas, dice, fortalece la cultura, mejora la capacidad de atraer talento y consolida a la empresa como un lugar donde las personas se sienten escuchadas y respaldadas.



Los trenes están en marcha

Concluidos:

- “El Insurgente” (Toluca-Observatorio)
- “Felipe Ángeles” (Buenavista-AIFA)

En proceso:

- AIFA-Pachuca
- Ciudad de México-Querétaro
- Querétaro-Irapuato
- Saltillo-Monterrey-Nuevo Laredo



Gobierno de
México

Comunicaciones
Secretaría de Infraestructura, Comunicaciones y Transportes