



Pacto Global
Red México



PERSPECTIVAS EMPRESARIALES DE MÉXICO PARA UN PLANETA PRÓSPERO

PRÓLOGOS



“Los hallazgos muestran con claridad que los consumidores en México esperan que las empresas den un paso mucho más decidido en materia ambiental. Sin embargo, vemos que la realidad empresarial todavía está rezagada, particularmente en un tema crítico como la biodiversidad. Desde Pacto Global México creemos que estos insights proveen orientación y, sobre todo, una oportunidad para que las compañías aceleren su acción. Atender esta agenda no es opcional: es una expectativa prioritaria de sus consumidores.”

Mauricio Bonila

Director Ejecutivo,
Pacto Global México

“Lo que estamos viendo en México es un llamado claro a la acción. A la gente le importa profundamente la sostenibilidad, sienten el impacto de manera directa y quieren que las empresas tomen la iniciativa. No se trata solo de hacer lo correcto, sino de ganarse la confianza a través de la transparencia y acciones audaces. Las compañías que actúan ahora tienen una verdadera oportunidad de generar un cambio y construir credibilidad duradera.”



Chris Coulter

CEO,
GlobeScan

ÍNDICE

PRÓLOGOS

Mauricio Bonila
Director Ejecutivo,
Pacto Global México

Chris Coulter
CEO,
GlobeScan

I. Introducción y agradecimientos

II. Metodología

III. Vistazo General de los Hallazgos

- 08 Hallazgo 1: Por primera vez alineados consumidores y empresas
- 10 Hallazgo 2: El progreso existe, pero la confianza sigue en duda
- 12 Hallazgo 3: Medio Ambiente: La prioridad absoluta del consumidor. Un reto pendiente de las empresas
- 14 Hallazgo 4: El mercado se mueve hacia la sostenibilidad, la inversión no lo acompaña
- 16 Hallazgo 5: Con todos en la mesa: problemas grandes, soluciones colectivas
- 18 Hallazgo 6: Desarrollo económico y medio ambiente sano: dos motores de un mismo destino
- 20 Hallazgo 7: Incidir es liderar: Consumidores esperan empresas que aboguen por la sostenibilidad

IV. Conclusiones de Expertos y Expertas

I.

INTRODUCCIÓN Y AGRADECIMIENTOS

El mundo cambia a un ritmo acelerado y, con ello, también las expectativas y hábitos de consumo. Hoy, las decisiones de compra ya no se guían únicamente por precio o calidad. Cada vez más personas valoran otros aspectos del desempeño de las empresas a las que compran, como sus compromisos de sostenibilidad, la forma en que comunican y transparentan sus iniciativas, la coherencia en lo que dicen y hacen, e incluso quiénes las dirigen.

“Healthy and Sustainable Living Report” ofrece la perspectiva del consumidor al abordar qué problemas considera más urgente.

La Comunicación del Progreso (CoP) del Pacto Global de las Naciones Unidas mide los avances de las empresas mexicanas en sostenibilidad y visibiliza los compromisos y brechas en áreas clave como gobernanza, derechos humanos, estándares laborales, medio ambiente y anticorrupción.

El estudio global “Healthy and Sustainable Living Report” de GlobeScan ofrece la perspectiva del consumidor al abordar qué problemas considera más urgentes, su confianza en las instituciones, las motivaciones de su lealtad hacia marcas responsables y las decisiones de compra e inversión de su capital. Este análisis deja en claro que el desempeño de las empresas en sostenibilidad deja de ser opcional y se convierte en un factor decisivo de competitividad.

Este reporte de hallazgos construye un puente entre ambos mundos: lo que las empresas reportan y lo que los consumidores esperan. Al cruzar estas miradas, se han generado siete hallazgos que ayudarán a las empresas a identificar riesgos, oportunidades y, sobre todo, a construir estrategias de negocio alineadas con las realidades del mercado mexicano.

Agradecemos profundamente la generosa participación de las personas expertas que contribuyeron a la elaboración de este documento. Sus conocimientos y experiencia fueron fundamentales para enriquecer el análisis y asegurar la relevancia práctica de este reporte. Gracias Judit, Andrea, Fernando, Frinee, Nalleli y Lucia.



II. METODOLOGÍA

El presente reporte se elaboró a partir de la integración y el análisis de dos fuentes de información complementarias: por un lado, los datos reportados por las empresas participantes del Pacto Global de las Naciones Unidas a través de su Comunicación del Progreso (CoP); y por otro, la percepción de las y los consumidores recabada mediante el estudio global *Healthy and Sustainable Living Report* de GlobeScan. El cruce de ambas perspectivas permitió identificar coincidencias, brechas y oportunidades estratégicas para el sector empresarial en México.

En una primera etapa, se revisó la base de datos pública de la Comunicación del Progreso del Pacto Global de las Naciones Unidas correspondiente al ejercicio 2024, la cual reúne información reportada por las empresas participantes sobre sus avances en materia de gobernanza, derechos humanos, estándares laborales, medio ambiente y lucha contra la corrupción. Para este análisis se consideró la información de 432 empresas con operaciones en México, de las cuales el 54% corresponde a PyMES y el 46% a grandes empresas.

A partir de esta plataforma, se aplicaron filtros geográficos y de tamaño empresarial para extraer y comparar información de distintos grupos: empresas mexicanas (desagregadas en PyMES y grandes empresas), América Latina y el Caribe (ALC), así como el agregado global y el bloque conformado por Estados Unidos y Canadá. La información obtenida fue sistematizada y representada mediante gráficas comparativas para facilitar su análisis e interpretación, permitiendo identificar tendencias y áreas de oportunidad en los distintos ejes de la sostenibilidad empresarial.

De manera paralela, se analizaron los resultados correspondientes a México del estudio *Healthy and Sustainable Living Report* de GlobeScan, una encuesta de alcance global aplicada a muestras representativas de



población adulta en 33 mercados. En el caso de México, la muestra estuvo conformada por 1,000 personas, cuyos resultados reflejan las percepciones, expectativas y comportamientos de las y los consumidores en relación con la sostenibilidad, el papel de las empresas y la confianza en las instituciones.

Finalmente, se realizó un análisis conjunto de ambas fuentes con el fin de identificar puntos de convergencia y divergencia entre lo que las empresas reportan y lo que la ciudadanía espera, a partir del cual se definieron siete hallazgos clave. Estos hallazgos fueron posteriormente consultados con personas expertas en sostenibilidad corporativa, cuyas reflexiones enriquecieron la interpretación de los resultados y fortalecieron las conclusiones del reporte, aportando una lectura estratégica y accionable para el sector privado.

Para este análisis se consideró la información de 432 empresas con operaciones en México, de las cuales el 54% corresponde a PyMES y el 46% a grandes empresas. La información obtenida fue sistematizada y representada mediante gráficas comparativas.



Hallazgos del informe

Hallazgo 1: Por primera vez alineados consumidores y empresas

La gran mayoría de los mexicanos considera «muy importante» (80-86 %) que las empresas actúen en garantizar un trato justo y condiciones laborales decentes para los empleados, en prevenir la corrupción y las prácticas no éticas, proteger el medio ambiente y en respetar los derechos humanos **[GCM1]**.

Las empresas en México entre el 84% y 88% tienen compromisos públicos **[G2]** en línea con la expectativa ciudadana (80-86%) **[GCM1]**. Las grandes empresas muestran un mayor compromiso (94%) en comparación con las PyMEs (80-84%) **[G2]**.

La mayoría de las empresas mexicanas respaldan sus compromisos de sostenibilidad con mecanismos internos: más del 90% cuenta con códigos de conducta **[G3]** y responsables designados **[G4]** en derechos humanos, trabajo justo y anticorrupción, aunque en medio ambiente la cifra baja a 84%. Entre 82% y 85% cuentan con comités formales de sostenibilidad **[G5]**.



La gran mayoría de los mexicanos considera muy importante que las empresas actúen en garantizar un trato justo y condiciones laborales decentes para los empleados

Hallazgo 2: El progreso existe, pero la confianza sigue en duda

Más del 90% de los consumidores consideran importante la información pública sobre sostenibilidad empresarial [GCM2] y más del 70% declara al menos a veces prestar atención a los reportes empresariales [GCM3].

Solo el 16% de los mexicanos afirma tener mucha confianza en que las grandes empresas nacionales actúan en beneficio de la sociedad, y apenas el 9% expresa el mismo nivel de confianza hacia las empresas globales que operan en México. La mayoría mantiene percepciones de poca o moderada confianza respecto al compromiso de las compañías [T3].

70% declara al menos a veces prestar atención a los reportes empresariales

Solo el 14% de los mexicanos considera que las empresas comunican de manera honesta su desempeño social y ambiental, mientras que un 31% expresa tener "algo de confianza". En contraste, más de la mitad de la población manifiesta poca o nula confianza en la transparencia corporativa sobre estos temas [T8].

2 de cada 3 empresas cuentan con políticas y compromisos públicos de derechos humanos, ambientales y laborales; respaldadas desde el más alto nivel [G2; G3] y alineadas a estándares internacionales [G12].




Hallazgo 3: Medio Ambiente: La prioridad absoluta del consumidor. Un reto pendiente de las empresas



Los consumidores perciben la pobreza extrema, la contaminación del agua y del aire, el agotamiento de los recursos naturales, la corrupción y al cambio climático como los problemas globales más serios y graves que se deberían de abordar [T1; T90]. El 66% de los consumidores consideran "muy necesaria" la transición hacia una economía verde y abandonar los combustibles fósiles. El 96% la considera necesaria, mientras que únicamente el 3% no la consideran necesaria [T51]. El 44% espera un impacto "muy

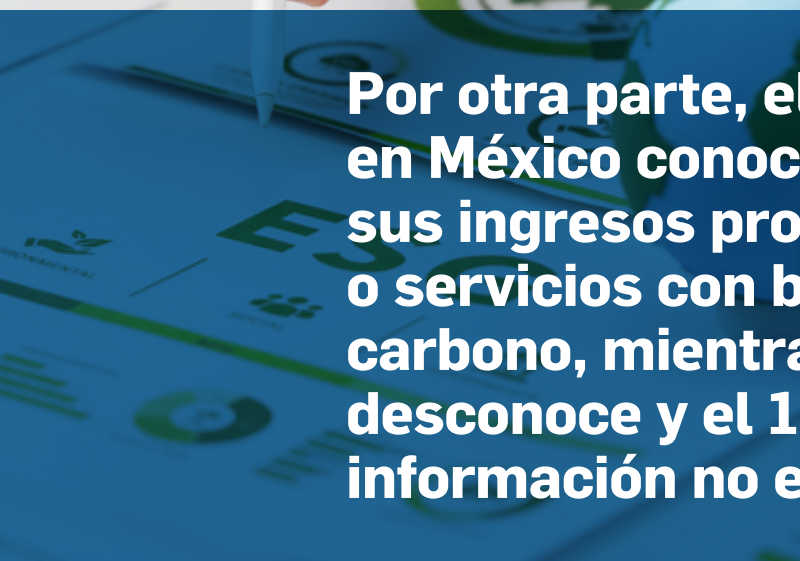
positivo" para su familia al transicionar hacia una economía verde [T52]. El 53% de las empresas conocen sus emisiones de Alcance 1, 54% las de Alcance 2 [E6] y 43% las de Alcance 3 [E7]. El 48% de las empresas mexicanas reporta el porcentaje de su consumo energético proveniente de fuentes de energía renovable [E10]. El 35% de las empresas conoce la cantidad total de extracción de agua de diferentes fuentes, mientras que el 52% reporta el consumo total de agua [E13].

Hallazgo 4: El mercado se mueve hacia la sostenibilidad, la inversión no lo acompaña




El 53% de los consumidores mexicanos compró un producto ambientalmente responsable en el último mes [Q44], y entre quienes no lo hicieron, el 93% afirma que lo hubiera hecho si hubiese tenido la oportunidad [Q73].

Del lado empresarial, el 17% de las empresas en México sabe qué porcentaje de sus ingresos se destina a Innovación y Desarrollo de productos/servicios bajos en carbono, mientras que el 62% lo desconoce y el 21% considera no aplicable conocer esa información [E8].



Por otra parte, el 15% de las empresas en México conoce qué porcentaje de sus ingresos proviene de productos o servicios con bajas emisiones de carbono, mientras que el 68% lo desconoce y el 17% considera que esta información no es aplicable



Por otra parte, el 15% de las empresas en México conoce qué porcentaje de sus ingresos proviene de productos o servicios con bajas emisiones de carbono, mientras que el 68% lo desconoce y el 17% considera que esta información no es aplicable. Entre las grandes empresas, el nivel de conocimiento es ligeramente mayor (18%), frente al 13% registrado en las PyMES [E11].

Hallazgo 5: Con todos en la mesa: problemas grandes, soluciones colectivas

El 72% de la ciudadanía le asigna la responsabilidad a gobiernos de liderar para abordar el cambio climático, el 67% a las empresas y el 57% a las personas [B11]. Por otro lado, el 75% ve al gobierno como responsable para proteger la naturaleza y vida silvestre y el 67% a compañías. El 57% de los ciudadanos consideran responsables a las personas para abordar el cambio climático, mientras que el 58% lo hace en temas de naturaleza y vida silvestre [NEX2A].



El 81% de las empresas mexicanas cuenta con procesos para evaluar riesgos laborales, y el 75% lo hace en temas ambientales, cifra que asciende a 83% entre grandes compañías. Los riesgos en derechos humanos y anticorrupción son gestionados por el 74% y 79% de las empresas, respectivamente [G6].

El 73% de las empresas identifica y mitiga riesgos en estándares laborales, el 66% en derechos humanos y el 69% en temas ambientales. En las grandes empresas, estos niveles superan el 80% en todos los casos [G7].

El 91% de las empresas dispone de mecanismos para que los trabajadores expresen preocupaciones sobre derechos humanos o corrupción, y el 85% los aplica también en temas ambientales. En las grandes empresas, la cobertura alcanza hasta el 98% [G8].

El 81% de las empresas mexicanas interactúa con partes interesadas en temas de energía y recursos, y el 80% en residuos. También destacan agua (77%), contaminación del aire (71%) y biodiversidad (59%), mientras que solo el 34% aborda temas oceánicos [E2].

El 90% de las empresas dialoga con partes interesadas sobre condiciones laborales y entornos de trabajo seguros. El 80% aborda trabajo infantil o forzoso, el 73% promueve la libertad sindical y el 86% la no discriminación laboral [L2].

Hallazgo 6: Desarrollo económico y medio ambiente sano: dos motores de un mismo destino

El 88% de los mexicanos coinciden en que el crecimiento económico depende de un entorno natural saludable [T112]. Además, el 52% de los consumidores opinan que se debe dar la misma prioridad a la protección del medio ambiente y al crecimiento económico, mientras que el 37% considera que la protección ambiental debe ser prioritaria, incluso si ello implica ralentizar el crecimiento económico [T111].

El 68% de las empresas mexicanas reportan tener compromisos y políticas relacionadas a residuos, el 67% de uso de energía y recursos, el 59% en agua y el 58% cambio climático.

Océanos y biodiversidad son los temas en los que menos empresas tienen compromisos [E1].

El 66% de las empresas identifican la gestión de residuos como un tema medioambiental material relacionado con sus operaciones y/o cadena de valor, seguido por el agua (52%) y la contaminación del aire (41%). Los temas de bosques, biodiversidad y utilización del suelo son relevantes para el 26% de las empresas. Cabe destacar que solo el 20% de las empresas mexicanas considera que ninguno de estos aspectos es importante, aunque esta cifra varía entre PyMEs (28%) y grandes empresas (11%) [E12].



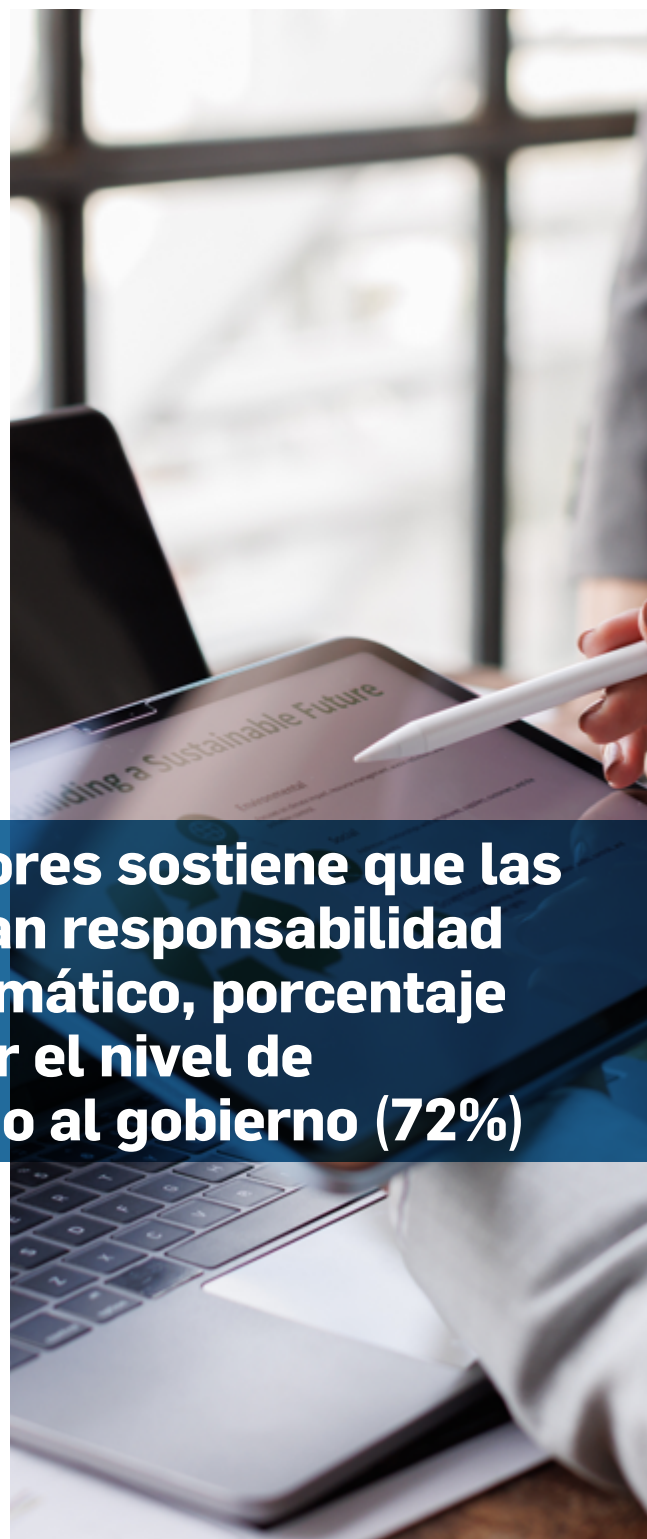
Hallazgo 7: Incidir es liderar: Consumidores esperan empresas que aboguen por la sostenibilidad

89% de los consumidores mexicanos consideran que las grandes empresas tienen la responsabilidad de alentar a los gobiernos a hacer más para enfrentar el cambio climático, una percepción que se ha mantenido constante en los últimos tres años. De manera similar, el mismo porcentaje de consumidores creen que las grandes empresas deben alentar a los gobiernos a hacer más para proteger la naturaleza, la vida silvestre y el agua, reflejando una expectativa consistente en distintos temas ambientales [T8].

El 67% de los consumidores sostiene que las empresas tienen una gran responsabilidad en abordar el cambio climático, porcentaje que solo es superado por el nivel de responsabilidad asignado al gobierno (72%) [B11].

El 67% de los consumidores sostiene que las empresas tienen una gran responsabilidad en abordar el cambio climático, porcentaje que solo es superado por el nivel de responsabilidad asignado al gobierno (72%)

El 75% de los consumidores creen que el gobierno es el principal responsable de proteger la naturaleza y vida silvestre. Las empresas, por su parte, son señaladas como segundos responsables con un porcentaje de 67%, mientras que el 58% de los consumidores también consideran responsable al público general [NEX2A].



IV.

CONCLUSIONES DE EXPERTOS Y EXPERTAS

Los hallazgos del reporte capturan con precisión el momento que atraviesa la sostenibilidad empresarial en México. Si bien existe un avance claro en compromisos, estructuras internas y alineación con las expectativas sociales; persiste una brecha relevante entre lo que las empresas declaran y el impacto que la ciudadanía percibe. Cerrar esta brecha se identifica como el principal reto y, a la vez, como la mayor oportunidad para fortalecer la competitividad, la confianza y la resiliencia de las empresas.

Uno de los consensos principales es que la sostenibilidad ha dejado de ser un tema accesorio para convertirse en un eje estratégico del negocio. La coincidencia entre consumidores y empresas en la relevancia de temas como derechos humanos, prácticas laborales, anticorrupción y medio ambiente representa un avance significativo. No obstante, las personas expertas subrayan que los compromisos ya no son suficientes por sí solos: la credibilidad depende de la capacidad de traducir políticas y códigos en acciones concretas, con planes de trabajo medibles, responsabilidades claras, y con seguimiento desde los niveles directivos más altos. Una gobernanza sólida y la asignación de recursos especializados se identifican como condiciones indispensables para integrar la sostenibilidad de manera transversal en la organización.

La baja confianza de la ciudadanía en las empresas emerge como uno de los llamados más urgentes del reporte. A pesar de los

avances reportados, persiste un escepticismo marcado, asociado principalmente a la falta de evidencia clara, a mensajes poco consistentes y al riesgo de prácticas de "washing". Para revertir esta percepción, las personas expertas coinciden en la necesidad de fortalecer la transparencia mediante reportes más claros, comparables y enfocados en impactos reales, así como de respaldar la información con métricas robustas, auditorías externas y estándares reconocidos. La congruencia entre discurso y práctica se posiciona como el principal activo para reconstruir la confianza.

En el ámbito ambiental, se reconoce una tensión entre la alta prioridad que la ciudadanía otorga a estos temas y el nivel de preparación de muchas empresas. La limitada medición de impactos restringe la capacidad de gestión y dificulta demostrar avances concretos. Medir, establecer metas alineadas con la ciencia e integrar la ecoeficiencia en la operación no solo es clave para responder a las expectativas sociales, sino que también abre oportunidades de reducción de costos, innovación y acceso a financiamiento sostenible.

Otro aprendizaje relevante es la desconexión entre la disposición del mercado y la inversión empresarial. La alta intención de consumo de productos responsables contrasta con la escasa oferta disponible y con el bajo conocimiento interno sobre inversiones en productos y servicios sostenibles. Aquí se identifica una oportunidad estratégica: incorporar la sostenibilidad en el diseño



de productos y modelos de negocio puede detonar nuevos mercados y fortalecer la preferencia del consumidor, siempre que se involucren de manera activa las áreas operativas, comerciales y de innovación.

Finalmente, las reflexiones destacan la importancia de la colaboración y del liderazgo empresarial. Los retos sociales y ambientales requieren soluciones colectivas que involucren a empresas, gobiernos y sociedad civil. Se reconoce la expectativa

social de que las empresas asuman un rol más activo en la agenda pública, anticipando regulaciones, estableciendo estándares internos más ambiciosos y participando de forma propositiva en el diseño de políticas públicas. En conjunto, las personas expertas coinciden en que avanzar del compromiso a la acción, de la medición al impacto y de los esfuerzos aislados a las soluciones colectivas será determinante para construir un modelo de desarrollo empresarial alineado con un planeta próspero.



ACERCA DE PACTO GLOBAL MÉXICO

Como una iniciativa especial del Secretario General de las Naciones Unidas, el Pacto Global de las Naciones Unidas es un llamado a empresas de todo el mundo para alinear sus operaciones y estrategias con Diez Principios en las áreas de derechos humanos, estándares laborales, medio ambiente y anticorrupción. Nuestra ambición es acelerar y ampliar el impacto colectivo global de los negocios al promover los Diez Principios y el desarrollo sostenible a través de empresas responsables y ecosistemas que faciliten el cambio. Con más de 22,000 empresas participantes en más de cien países, el Pacto Global de las Naciones Unidas es la iniciativa de sostenibilidad empresarial más grande del mundo, uniendo a las empresas para un mundo mejor.

Para mayor información visita: www.pactoglobal.org.mx

ACERCA DE GLOBESCAN

“GlobeScan es una firma de análisis y consultoría especializada en confianza, sostenibilidad y relacionamiento con grupos de interés. Apoyamos a nuestros clientes con información estratégica para navegar las cambiantes expectativas sociales y de sus stakeholders, y para desarrollar estrategias basadas en evidencia que reduzcan riesgos y generen valor tanto para las organizaciones como para la sociedad.

Nuestro propósito es co-crear un futuro sostenible y equitativo. Fundada en 1987, GlobeScan cuenta con oficinas en Ciudad del Cabo, Hong Kong, Hyderabad, Londres, París, San Francisco, São Paulo, Singapur y Toronto. GlobeScan es participante del Pacto Global de las Naciones Unidas y una Empresa B Certificada.”

Para mayor información visita: www.globescan.com



Pacto Global
Red México