

Onclusive

March 24, 2025

Clasificación Brand Influence

Clasificación de las marcas
según su influencia **DEI** y **sostenibilidad**
en los medios de comunicación

@onclusive

Prove and Improve
Your Value.

Onclusive is a world leader in media intelligence
technology and services, dedicated to supporting
PR, Communications and Marketing professionals





Cambios en el panorama político y jurídico..... 3

Qué nos dice la clasificación y por qué es importante..... 4

Explicación de la clasificación y las puntuaciones..... 5

Ejemplo de cálculo de puntuaciones..... 6

Métricas de medios de comunicación y redes sociales..... 7

Herramientas..... 8

Las 10 principales marcas en DEI y sostenibilidad en los medios.....9

Las 10 principales marcas a nivel global..... 10

Clasificación 11 - 50 por puntuación de influencia en medios.....21

Clasificaciones por regiones..... 31

Índice de contenido

Clasificación Brand Influence



Cambios en el panorama político y jurídico

Retos para las políticas de DEI y sostenibilidad

Retos para las políticas de DEI

El clima político estadounidense ha influido considerablemente en las políticas de diversidad, equidad e inclusión (DEI) de las empresas. El gobierno de Trump se ha centrado en revocar una serie de políticas de DEI a través de órdenes ejecutivas que afectan a las organizaciones federales y presionan a las empresas privadas. En consecuencia, algunas empresas han reducido sus iniciativas (Walmart, McDonald's, Meta) o han reafirmado sus compromisos (SAP, P&G, Cisco).

En el Reino Unido también se está dejando notar el impacto de estos cambios. Una nueva encuesta revela que casi el 70 % de los empresarios británicos prevén que la reducción de las iniciativas de DEI en EE. UU. influirá en las políticas en el lugar de trabajo en Gran Bretaña*.

La forma en que las empresas gestionen los cambios en materia de DEI influirá significativamente en la percepción pública, la narrativa de los medios de comunicación y la reputación general de las marcas. Las empresas que den marcha atrás en sus iniciativas podrían enfrentarse a reacciones negativas por parte de empleados, inversores y grupos de interés.

*[Workplace Journal](#)

Retos en materia de sostenibilidad

Mientras que el 77 % de las empresas aspiran a reducir a cero sus emisiones netas de aquí a 2050, la consecución de estos objetivos requiere multiplicar por ocho la capacidad de las energías renovables, además de afrontar riesgos en el suministro de minerales clave como el litio y el cobalto*.

Las empresas también incurrir en contradicciones a la hora de impulsar la sostenibilidad. Por ejemplo, la promoción de los vehículos eléctricos al mismo tiempo que se cuestiona el impacto medioambiental de la fabricación de baterías. Estas incoherencias exponen a las empresas a las críticas de consumidores, reguladores y medios de comunicación.

Los cambios políticos añaden una capa más de complejidad: importantes bancos, como el Bank of America, se han retirado de la Net-Zero Banking Alliance, con el consiguiente riesgo de recibir acusaciones de greenwashing y de erosionar la confianza de las partes interesadas. Estos factores alimentan el escrutinio de los medios de comunicación y aumentan los riesgos para la reputación de las empresas, que se enfrentan tanto a normativas contradictorias como a las expectativas del público.

*[PWC - ESG Empowered Value Chains 2025](#)

Qué nos dice la clasificación de influencia de las marcas y por qué es importante

Influencia en la percepción pública

Nuestra puntuación muestra claramente el nivel de influencia de cada marca en la percepción pública a través de las redes sociales y los medios de comunicación convencionales, sobre todo en materia de DEI y sostenibilidad.

Este análisis no puntúa a las empresas en función de la calidad real de sus políticas de DEI o sus prácticas de sostenibilidad. En su lugar, evalúa la eficacia con la que **las marcas comunican estas iniciativas y cómo se perciben mediante los medios de comunicación.**

Un análisis comparativo de la competencia que sirve para cualquier tema

Este estudio se centra en las marcas que figuran en la lista de World Brand Lab, que clasifica las 500 marcas más influyentes del mundo en función de su cuota de mercado, lealtad a la marca y liderazgo global (incluidos los criterios ambientales, sociales y de gobernanza corporativa). Sin embargo, la metodología de puntuación puede aplicarse a cualquier tema, lo que permite a las empresas evaluar su rendimiento en los medios de comunicación gracias a la cuantificación de su visibilidad, alcance y sentimiento tanto en los medios convencionales como en las redes sociales. De este modo, se obtiene una comparación clara y basada en datos de la capacidad de las marcas para influir en la percepción pública frente a la competencia.

Comprender la influencia de las marcas más allá de las cuestiones de DEI y sostenibilidad es crucial

La puntuación de influencia global en los medios de comunicación mide el impacto global de una empresa en la percepción pública más allá de las iniciativas de DEI y sostenibilidad. YouTube es un ejemplo de ello al ocupar el primer puesto mundial (575 puntos) a pesar de sus bajas puntuaciones en DEI (6/100) y sostenibilidad (7/100). Este dato revela una idea clave: la influencia total de una marca depende en gran medida de su presencia en los medios de comunicación y de la interacción con los consumidores, independientemente de lo que impulse esa conversación. Esta afirmación no reduce la importancia de las iniciativas sociales y medioambientales, sino que muestra que, en el panorama mediático actual, la visibilidad y la interacción a veces pueden tener más peso que las políticas corporativas progresistas a la hora de determinar la influencia global de una marca.



Explicación de la clasificación y las puntuaciones

- Las empresas han sido seleccionadas a partir de la lista «2024 World's 500 Most Influential Brands» (Las 500 marcas más influyentes del mundo en 2024) de World Brand Lab.
- Hemos seleccionado a las 50 mejores empresas de los mercados en los que operamos: Asia, Francia, Alemania, Italia, Latinoamérica, España, Reino Unido y Estados Unidos.
- Cada marca recibe tres puntuaciones importantes.
- La posición en la clasificación general [de 1 a 50] viene determinada por la puntuación de la influencia global en los medios de comunicación de cada marca.
- A continuación, se aplican a cada marca las puntuaciones de DEI y de sostenibilidad en los medios de comunicación.
- Las puntuaciones de DEI y sostenibilidad en los medios muestran la eficacia con la que cada marca comunica sus políticas en los medios, no la calidad real de sus políticas de DEI o sostenibilidad.



Influencia global en los medios de comunicación
[Clasificación general]

Mide la influencia global de la marca en los principales medios de comunicación convencionales y en las redes sociales durante 12 meses. Tiene en cuenta las menciones a la marca, el alcance, las menciones al director ejecutivo, el número de personas que hablan de ella y el porcentaje de menciones positivas. Las puntuaciones varían entre 5 para las marcas menos influyentes y 575 para las más influyentes.



Puntuación de DEI en los medios
.../100

Mide el impacto de la política de DEI de una marca a través del número de menciones, el alcance y la percepción positiva y negativa en las redes sociales y los medios de comunicación convencionales. Es una puntuación sobre 100, siendo 100 la mejor puntuación.

Puntuación de sostenibilidad en los medios
.../100



Mide el impacto de la política de sostenibilidad de una marca a través del número de menciones, el alcance y la percepción positiva y negativa en las redes sociales y los medios de comunicación convencionales. Es una puntuación sobre 100, siendo 100 la mejor puntuación.

Ejemplo de cálculo de puntuaciones

A continuación, presentamos un ejemplo de cómo se aplicó a Microsoft el modelo de puntuación patentado de Onclusive:



- Más de **16 millones de menciones** en las redes sociales con un alcance medio
- 5,7 millones de menciones en los medios de comunicación (cifra excepcionalmente alta)
- Más de 106 000 menciones al director ejecutivo
- Según estos datos, Microsoft obtuvo una puntuación de influencia global en los medios de 102 puntos



- Más de **4000 menciones a las políticas de DEI** en los medios de comunicación
- **Percepción mixta:** 56 % positiva, 22 % negativa
- Defendió públicamente la importancia de las políticas de DEI mientras destituía discretamente al equipo de DEI en julio de 2024
- Según los datos, Microsoft obtuvo una puntuación de DEI en los medios de 44/100

Puntuación de sostenibilidad en los medios

91/100



- **Comunicación sólida:** Más de 20 000 menciones en las redes sociales en 3 meses
- **Cobertura mediática excepcional:** Más de 36 000 menciones, el 90 % positivas
- Se le considera líder en sostenibilidad a pesar de las críticas (menos difundidas) sobre el impacto medioambiental de sus centros de datos
- Según los datos, Microsoft obtuvo una puntuación de sostenibilidad en los medios de 91/100



Métricas de medios de comunicación y redes sociales

Número de menciones

Se trata del número de menciones que recibe una marca en artículos de medios de comunicación o publicaciones en redes sociales.

Alcance

El alcance indica el tamaño de la audiencia única potencial (cuenta a cada usuario una sola vez, independientemente de cuántas veces haya visto el mensaje) que podría haber estado expuesta a un contenido específico en un medio digital.

Medios de comunicación

Medición de la influencia de los mensajes de los medios de comunicación, incluidos los canales impreso, digital, televisivo y radiofónico.

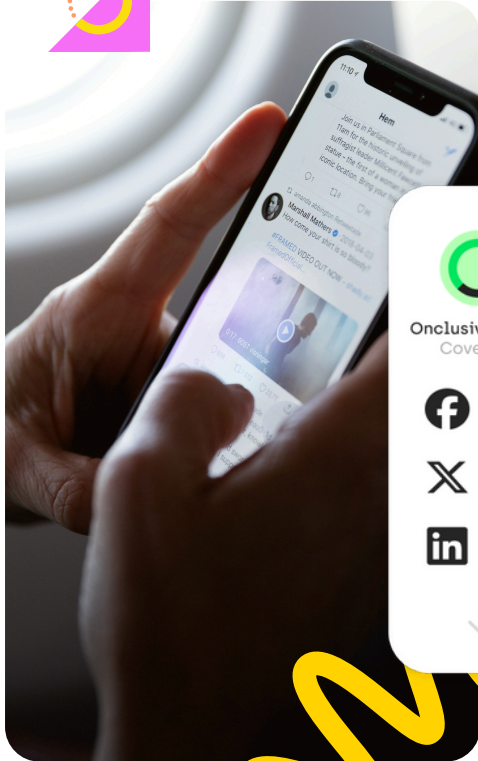
[Aprende más](#)

Redes sociales

Medición de la influencia de los mensajes a través de las redes sociales en plataformas como Facebook, X, Reddit, Instagram, TikTok y foros de debate, incluidos blogs o comentarios en YouTube y sitios de reseñas de consumidores.

[Aprende más](#)





Onclusive Social
Coverage

f i X T in 小红书

↓

Herramientas

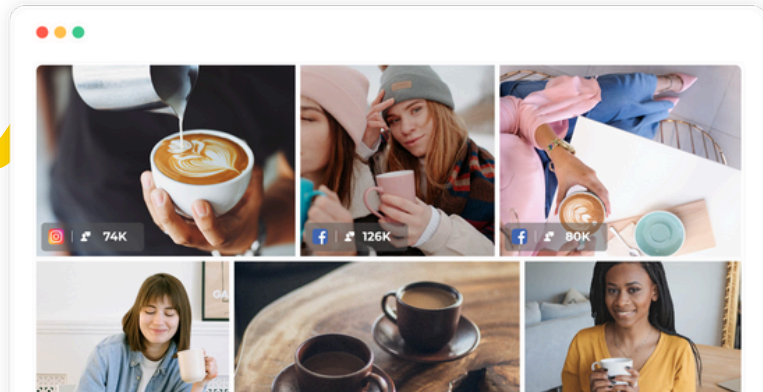
Medios de comunicación

Onclusive hace un seguimiento diario de más de 28 millones de elementos de contenido en prensa generalista, menciones en línea, televisión, radio, agencias de noticias y cobertura mediática internacional. Onclusive permite ver en un solo lugar toda la cobertura multicanal


Redes sociales





















Onclusive Social utiliza AI Sentinel para supervisar la actividad de las redes sociales en tiempo real, lo que permite predecir y alertar sobre aumentos repentinos de menciones relacionadas con cualquier tema. De este modo, se enterará antes que nadie de las nuevas tendencias, crisis o rumores, lo que le permitirá responder con rapidez y eficacia.

[Solicitar una demostración](#)











Los 10 mejores en puntuación de medios sobre DEI



			Puntuación de DEI en los medios
1		Johnson & Johnson	 89
2		American Express	 89
3		Apple	 89
4		Tesco	 78
5		Unilever	 77
6		UPS	 76
7		Tesla	 76
8		P&G	 74
9		MasterCard	 70
10		Louis Vuitton	 70

El top 10 en puntuación de medios sobre sostenibilidad














			Puntuación de sostenibilidad en los medios
1		Microsoft	 91
2		Prada	 89
3		Morgan Stanley	 85
4		Telefonica	 84
5		P&G	 82
6		Bosch	 81
7		Zara	 81
8		SAP	 78
9		Facebook (Meta)	 76
10		Mastercard	 75

Algunas de las marcas en las clasificaciones de los 10 mejores en Puntuación de Medios DEI y Sostenibilidad no aparecen en otras partes del informe: Johnson & Johnson, American Express y Morgan Stanley. Esto se debe a sus puntuaciones de Influencia Mediática Global más bajas, no a una falta de impacto. Las puntuaciones en esta página miden específicamente la eficacia con la que las marcas comunican sus políticas e iniciativas de DEI y Sostenibilidad en los medios, no su presencia mediática general. Destacar estas marcas es esencial, ya que muestra qué empresas están liderando la configuración de la percepción pública en torno a DEI y sostenibilidad, incluso si su influencia más amplia en los medios convencionales y sociales es comparativamente menor.

Top 10 global

Conclusiones principales

- **Dominio del sector tecnológico:** Las empresas tecnológicas estadounidenses dominan la clasificación de influencia global, ya que 7 de las 10 primeras marcas son gigantes tecnológicos.
- **Retrososos en las políticas de DEI:** Varias empresas importantes, como Amazon, Google, Meta y Walmart, han reducido sus iniciativas de DEI en respuesta al cambiante entorno político, en particular tras las elecciones presidenciales estadounidenses de 2024.
- **Liderazgo de Apple en materia de DEI:** Apple destaca con la puntuación de DEI más alta (89/100), lo que demuestra un fuerte compromiso con la inclusión a pesar de que su director ejecutivo, Tim Cook, reconoce posibles cambios en sus políticas debido a presiones externas y a la evolución del panorama jurídico.
- **Líderes y rezagados en materia de sostenibilidad:** Existe una variación significativa en los resultados de sostenibilidad entre las 10 principales marcas. Microsoft (91/100) y Meta (76/100) lideran las puntuaciones de sostenibilidad, mientras que YouTube (7/100) y McDonald's (14/100) se quedan bastante atrás.
- **La influencia de los directores ejecutivos importa:** Directores ejecutivos como Elon Musk (Tesla) y Mark Zuckerberg (Meta) amplifican la influencia de sus empresas a través de sus marcas personales y su presencia en las redes sociales. Musk es el director ejecutivo más mencionado en la clasificación.

			Influencia global en los medios de comunicación	Puntuación de DEI en los medios	Puntuación de sostenibilidad en los medios
1		YouTube	575	6	7
2		Amazon	377	24	29
3		Google	331	28	53
4		Facebook (Meta)	325	8	76
5		Tesla	218	76	58
6		Apple	104	89	43
7		Walmart	103	5	22
8		Microsoft	102	44	91
9		McDonald's	68	22	14
10		Nvidia	61	37	39

#1 YouTube

Dominio del streaming y retos algorítmicos

- YouTube goza de una extraordinaria presencia en las redes sociales, con más de 947 millones de mensajes compartidos al año, lo que consolida su condición de canal social líder.
- Aunque la propia plataforma apenas comunica sus políticas sociales y medioambientales, estas responsabilidades las gestiona principalmente su empresa matriz, Google.
- Una crítica recurrente es la aplicación incoherente de las políticas de DEI por parte de YouTube. A pesar de la introducción de diversas iniciativas y herramientas para fomentar la inclusión, su impacto en el mundo real varía mucho. Los algoritmos de la plataforma, basados en la participación y que a menudo dan prioridad a los contenidos sensacionalistas y extremos, entran en conflicto con sus objetivos de DEI, lo que crea una tensión permanente entre la monetización y la moderación.
- Desde 2007, YouTube mantiene la neutralidad con respecto a las emisiones de carbono al compensar las emisiones de sus servidores, centros de datos y operaciones. Sin embargo, a pesar de esta afirmación, la plataforma sigue generando un importante consumo de energía debido a sus enormes necesidades de transmisión de vídeo, carga y almacenamiento de datos.

Cada marca se clasifica (del 1 al 50) según su Puntuación de Influencia Mediática Global general. Las Puntuaciones de Medios DEI y Sostenibilidad muestran la eficacia con la que cada marca comunica sus políticas en los medios, basándose en cálculos del volumen de menciones, el alcance y el sentimiento. Estas son puntuaciones sobre 100, siendo 100 la mejor puntuación.



Mensajes y artículos principales

FastCompany.com
[How YouTube CEO Neal Mohan conquered the living room and positioned creators as 'the new Hollywood'](#)

@Natgeo
In a brand-new Nat Geo YouTube Original series, adventurer and vlogger **@evazubeck** travels to extraordinary locations to meet people with exceptional talents.

Via Instagram

#2 Amazon

Mantener el liderazgo del mercado en un contexto de cambio político

- Este gigante del comercio electrónico goza de una amplia cobertura en los principales medios de comunicación, con más de 140 000 menciones en un año.
- En enero de 2025, Amazon se sumó al grupo de empresas que habían reducido sus programas de DEI antes de la toma de posesión de Trump. En un comunicado dirigido a los empleados en diciembre, la empresa anunció que iba a «poner fin a programas y materiales obsoletos» relacionados con la representación y la inclusión. Amazon es una de las más de 40 empresas que se enfrentan a posibles demandas de grupos conservadores que han criticado los programas de DEI a raíz de la sentencia del Tribunal Supremo de EE. UU. de 2023, que anuló la discriminación positiva en las admisiones universitarias.
- Tanto Amazon como su director ejecutivo, Andy Jassy, mantienen una comunicación regular sobre las iniciativas de sostenibilidad, lo que otorga a la empresa una calificación media en este ámbito. Sus objetivos en materia de sostenibilidad incluyen la reducción a cero de las emisiones de carbono para 2040, la transición a un uso del 100 % de energías renovables en sus operaciones para 2025 y la adopción de vehículos de reparto eléctricos. Sin embargo, sigue habiendo retos importantes, sobre todo en lo que respecta a las emisiones logísticas de su vasta cadena de suministro y su red de reparto, que dependen de los combustibles fósiles, así como la preocupación constante por el exceso de residuos de embalajes, a pesar de los esfuerzos de mejora.

Cada marca se clasifica (del 1 al 50) según su Puntuación de Influencia Mediática Global general. Las Puntuaciones de Medios DEI y Sostenibilidad muestran la eficacia con la que cada marca comunica sus políticas en los medios, basándose en cálculos del volumen de menciones, el alcance y el sentimiento. Estas son puntuaciones sobre 100, siendo 100 la mejor puntuación.



Mensajes y artículos principales

The Hindu
Amazon now has over 10,000 EVs in its delivery fleet, testing long-range electric trucks

@Insider Tech
Amazon Web Services' vice president of technology addressed Amazon's stance on DEI and said there was "no change to the commitment."

Via Facebook

Domina tu narrativa sobre sostenibilidad

Onclusive recopila más de 28 millones de elementos de contenido al día en más de 3 millones de canales, lo que le permite obtener información inigualable para optimizar sus mensajes de sostenibilidad. Comprenda el impacto que tienen sus iniciativas medioambientales entre las partes interesadas, realice un seguimiento de las referencias del sector e identifique las tendencias emergentes para adelantarse a la competencia.

Transforme su enfoque con datos que demuestren el impacto empresarial de sus comunicaciones sobre sostenibilidad.

[Solicita una demostración](#)

#3 Google

Un líder de la innovación que navega por un mar de cambios políticos

- Junto con Facebook y Amazon, Google es una de las marcas más mencionadas en los principales medios de comunicación.
- Desde siempre, Google ha demostrado su compromiso con la diversidad de su plantilla, con especial énfasis en el género, la raza y la etnia. La empresa establecía objetivos anuales de diversidad y supervisaba los progresos en la contratación de empleados de grupos infrarrepresentados, en concreto empleados negros, hispanos, indígenas y mujeres en puestos técnicos y de liderazgo. Sin embargo, en febrero de 2025, Google abandonó sus objetivos de diversidad en la contratación, amparándose en las resoluciones de Trump en materia de DEI. Según un comunicado interno, el gigante tecnológico ya no perseguirá objetivos de contratación y representación en materia de diversidad, equidad e inclusión.
- La política de sostenibilidad de Google es ampliamente reconocida como ambiciosa y eficaz, lo que pone de manifiesto el compromiso medioambiental de la empresa. Google, que es neutro en emisiones de carbono desde 2007, se ha propuesto lograr que todos los centros de datos y oficinas del mundo funcionen mediante «energía sin emisiones de carbono de manera ininterrumpida» para 2025. Con todo, persiste la preocupación por el consumo energético global de los servicios en la nube y las tecnologías de IA de Google. El objetivo de la empresa de lograr «energía libre de carbono de manera ininterrumpida» para 2030 se enfrenta a importantes retos técnicos y logísticos a la hora de equilibrar las fluctuantes demandas de energía con un suministro renovable constante.

Cada marca se clasifica (del 1 al 50) según su Puntuación de Influencia Mediática Global general. Las Puntuaciones de Medios DEI y Sostenibilidad muestran la eficacia con la que cada marca comunica sus políticas en los medios, basándose en cálculos del volumen de menciones, el alcance y el sentimiento. Estas son puntuaciones sobre 100, siendo 100 la mejor puntuación.



Mensajes y artículos principales

ABC News
Google's reason for dropping DEI policies 'not believable'. Social change leader and strategist Rashad Robinson discusses Google's decision to scrap some of its DEI programs and to no longer mark certain cultural observations on its mobile and online calendars.

@InternetEthics
"Most companies working on #AI, including #ChatGPT maker #OpenAI, don't disclose their emissions. But, last week, #Google released a new #sustainability report with a glimpse at this #data"

Via X (formerly Twitter)

#4 Meta

El equilibrio entre innovación y retos cada vez mayores

- Meta sigue enfrentándose a retos como la privacidad de los datos, la desinformación y las normativas gubernamentales mundiales. Aunque su influencia mediática rivaliza con la de Google, su director ejecutivo, Mark Zuckerberg, tiene una cuota de voz siete veces superior a la del director ejecutivo de Google, Sundar Pichai.
- A principios de 2025, Meta interrumpió sus principales programas de DEI, incluidas las iniciativas relacionadas con la contratación, la formación y la diversidad de proveedores. Esta decisión ha desencadenado un debate en todo el sector sobre el futuro de las iniciativas de DEI en la industria tecnológica, con opiniones divididas sobre si se trata de una necesidad estratégica o de una regresión. La dirección de Meta ha defendido el retroceso alegando el cumplimiento de los marcos jurídicos en evolución y un giro estratégico hacia la diversidad cognitiva en lugar de las métricas tradicionales de DEI.
- Meta mantiene un compromiso con la sostenibilidad a través de diversas políticas de reducción del impacto medioambiental. La empresa ha logrado reducir a cero las emisiones netas de gases de efecto invernadero en sus operaciones mundiales desde 2020 y aspira a extender este objetivo a toda su cadena de valor para 2030. Aunque Meta compensa el 100 % de su consumo eléctrico con energía renovable, sus centros de datos siguen generando importantes emisiones debido a sus operaciones de alto consumo energético.

Cada marca se clasifica (del 1 al 50) según su Puntuación de Influencia Mediática Global general. Las Puntuaciones de Medios DEI y Sostenibilidad muestran la eficacia con la que cada marca comunica sus políticas en los medios, basándose en cálculos del volumen de menciones, el alcance y el sentimiento. Estas son puntuaciones sobre 100, siendo 100 la mejor puntuación.



Mensajes y artículos principales

Trellis
The Meta dilemma: Invest billions in AI but find ways to cut emissions too.
The social networking giant sees AI as important, but also wants to use it for energy and water management, materials design.

@Telegraph
Zuckerberg accuses Sheryl Sandberg of masterminding Facebook diversity push

Via X (formerly Twitter)

#5 Tesla

Liderazgo en movilidad eléctrica frente a retos complejos

- Elon Musk es el director ejecutivo más mencionado en nuestra clasificación, tanto en términos de cobertura mediática como de interacción en las redes sociales. La marca personal de Musk está intrínsecamente ligada al éxito de Tesla y a su futura trayectoria en los ámbitos de la sostenibilidad, la innovación y la disrupción tecnológica. Sin embargo, esta relación funciona en ambos sentidos: la creciente implicación política de Musk amenaza potencialmente la imagen de la marca y el rendimiento de las ventas de vehículos.
- El planteamiento de Tesla sobre las cuestiones de DEI presenta contradicciones. La empresa publicó su primer informe sobre DEI en Estados Unidos en 2020, en el que se comprometía a fomentar un lugar de trabajo diverso e integrador. Ha colaborado con grupos de recursos para empleados y ha establecido contactos con universidades históricamente negras e instituciones de atención a la comunidad hispana. Sin embargo, Musk ha expresado públicamente su escepticismo sobre las iniciativas de DEI, y Tesla eliminó las referencias a estas iniciativas de sus declaraciones ante la Comisión de Bolsa y Valores a principios de 2024.
- Aunque el compromiso de Tesla con la reducción de las emisiones de carbono, el avance de las soluciones de energía renovable y el impulso a la adopción de vehículos eléctricos ha situado a la empresa como líder del movimiento mundial por la sostenibilidad, los retos persisten. La extracción de materiales como el litio, el cobalto y el níquel para las baterías de los vehículos eléctricos sigue provocando la degradación del medio ambiente y suscita preocupación por el respeto de los derechos humanos. A pesar de las mejoras en los procesos, las operaciones de fabricación de Tesla (en particular la producción de baterías) siguen generando importantes emisiones de carbono, y las emisiones del ciclo de vida de sus vehículos siguen siendo motivo de preocupación.



Mensajes y artículos principales

Reuters

Tesla racked up greenhouse emissions credits in 2023 as other automakers lagged. Tesla generated nearly 34 million metric tons of greenhouse gas credits by selling electric vehicles, as the auto industry racked up significant credit deficits in the face of more stringent emissions standards.

@Jeannette Nagy

How Musk's DEI Meltdown is Tearing Down Tesla's Brand. Elon Musk is no stranger to controversy, but his latest stance against Diversity, Equity, and Inclusion (DEI) is less of a bold take and more of a high-stakes PR dumpster fire...one that's already scorching Tesla.

Via LinkedIn

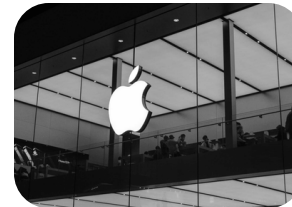
Cada marca se clasifica (del 1 al 50) según su Puntuación de Influencia Mediática Global general. Las Puntuaciones de Medios DEI y Sostenibilidad muestran la eficacia con la que cada marca comunica sus políticas en los medios, basándose en cálculos del volumen de menciones, el alcance y el sentimiento. Estas son puntuaciones sobre 100, siendo 100 la mejor puntuación.

#6 Apple

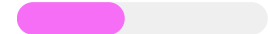
Un líder tecnológico que compagina progreso y cambios políticos

- Apple ha anunciado sus planes de invertir más de 500 000 millones de dólares en Estados Unidos en los próximos cuatro años y de crear 20 000 nuevos puestos de trabajo.
- La empresa ha mantenido su compromiso con la diversidad y la inclusión a través de diversas iniciativas de apoyo a las universidades históricamente negras y a la formación en codificación de personas indígenas. Sin embargo, a principios de 2025, el director ejecutivo Tim Cook señaló posibles modificaciones de las prácticas de diversidad en respuesta al cambiante panorama legal, poco después de que los accionistas rechazaran una propuesta para poner fin a las políticas de diversidad de la empresa.
- Apple ha logrado hitos notables en materia de sostenibilidad, como la neutralidad de carbono en sus operaciones y la transición de su cadena de suministro a un 100 % de energía renovable. La empresa hace hincapié en las iniciativas de reciclaje, la incorporación de materiales reciclados en los productos y las prácticas de economía circular a través de programas como los robots Daisy. Apple trabaja de forma activa para reducir los residuos electrónicos y mejorar la sostenibilidad de la cadena de suministro.
- A pesar de estas iniciativas, los detractores subrayan la preocupación constante por las emisiones de los procesos de fabricación, los ciclos de vida de los productos, que siguen siendo relativamente cortos, la posibilidad limitada de reparación, que contribuye a la generación de residuos electrónicos, y el consumo de energía en los centros de datos, a pesar de los avances en materia de sostenibilidad.

Cada marca se clasifica (del 1 al 50) según su Puntuación de Influencia Mediática Global general. Las Puntuaciones de Medios DEI y Sostenibilidad muestran la eficacia con la que cada marca comunica sus políticas en los medios, basándose en cálculos del volumen de menciones, el alcance y el sentimiento. Estas son puntuaciones sobre 100, siendo 100 la mejor puntuación.



Puntuación de sostenibilidad en los medios
43/100



Mensajes y artículos principales

BBC
Apple boss says its DEI programmes may change. The scrutiny of the firm comes as US President Donald Trump has called for an end to diversity, equity and inclusion (DEI) programmes in the government and private sector, including at Apple.

@ProfileMiami
Reflecting Apple's commitment to sustainability, Apple Miami Worldcenter has been constructed using regionally sourced mass timber and other low-carbon materials, successfully reducing the carbon intensity of its construction. The store operates on 100% renewable energy, achieving carbon neutrality in its operations.

Via Instagram

#7 Walmart

Un gigante del comercio minorista que se abre paso entre la innovación y la evolución política

- La empresa mantiene su liderazgo en innovación minorista con la ampliación de sus plataformas en línea y la inversión en tecnología, como la automatización, la logística impulsada por IA y las cadenas de suministro inteligentes. Walmart sigue siendo un líder económico clave y sus resultados de ventas se siguen de cerca como indicador de la estabilidad económica general.
- Walmart ha llevado a cabo cambios significativos en sus políticas de DEI, entre ellos, el desmantelamiento de programas de DEI, la retirada de índices de DEI y la revisión de las subvenciones. Entre estos cambios se incluyeron la retirada de determinados productos de terceros para personas transgénero de sus tiendas en línea y el fin de su participación en el Índice de igualdad corporativa de la Campaña de Derechos Humanos (HRC, por sus siglas en inglés). A pesar de estos retrocesos, la dirección de Walmart mantiene su compromiso de fomentar un sentimiento de pertenencia y de crear oportunidades para todos los asociados, clientes y proveedores.
- La política de sostenibilidad de Walmart demuestra su compromiso con la protección del medio ambiente a través de varias iniciativas ambiciosas. La empresa se ha propuesto alimentar el 100 % de sus instalaciones con energía renovable para 2035 y lograr cero emisiones de todos los vehículos, incluidos los camiones de largo recorrido, para 2040.
- Sin embargo, en diciembre de 2024, Walmart anunció que es poco probable que cumpla sus objetivos de reducción de emisiones de gases de efecto invernadero para 2025 y 2030, y citó retos relacionados con la política energética, las infraestructuras y la limitada disponibilidad de tecnologías rentables con bajas emisiones de carbono. La continua expansión de las tiendas y el aumento del volumen de envíos han complicado aún más los esfuerzos de reducción de emisiones.

Cada marca se clasifica (del 1 al 50) según su Puntuación de Influencia Mediática Global general. Las Puntuaciones de Medios DEI y Sostenibilidad muestran la eficacia con la que cada marca comunica sus políticas en los medios, basándose en cálculos del volumen de menciones, el alcance y el sentimiento. Estas son puntuaciones sobre 100, siendo 100 la mejor puntuación.



Mensajes y artículos principales

EV, Magazine

How Walmart is Setting the Standard for EV Charging. New Walmart campus boasts 300 EV charging stations, eliminating range anxiety and leading the way in workplace EV infrastructure for employees and visitors.

@washingtonpost

Walmart, the world's largest private employer, said it will roll back initiatives aimed at enhancing DEI, or diversity, equity and inclusion, at the workplace, as such programs face growing legal scrutiny and conservative backlash.

Via Instagram

#8 Microsoft

Un titán tecnológico que lidera en un contexto de innovación y transición política

- Microsoft es la tercera empresa más valiosa del mundo, con una capitalización de mercado que supera los 3 billones de dólares.
- La empresa ha realizado importantes inversiones en inteligencia artificial (IA) y computación en la nube, lo que ha propiciado un crecimiento sustancial en estas áreas. Bajo la batuta de su director ejecutivo, Satya Nadella, Microsoft ha seguido innovando y ampliando su presencia mundial.
- En julio de 2024, Microsoft disolvió discretamente su equipo de DEI dedicado a la inclusión y la igualdad. A pesar de este cambio organizativo, Microsoft ha defendido públicamente sus políticas de DEI y ha destacado el papel de la diversidad en el éxito empresarial. La responsable de diversidad, Lindsay-Rae McIntyre, afirmó el 20 de diciembre en un blog de LinkedIn que «la labor de diversidad e inclusión de Microsoft es más importante que nunca».
- Microsoft se ha posicionado como líder en sostenibilidad corporativa con una serie de ambiciosos compromisos climáticos; por ejemplo, la empresa aspira a reducir a cero todas sus emisiones de carbono para 2030, así como a eliminar todas las emisiones históricas de carbono para 2050. La empresa ha implantado una tasa interna sobre las emisiones de carbono y ha invertido sustancialmente en tecnologías de eliminación de carbono, a la vez que ha incrementado su esfuerzo en campos como la gestión sostenible del agua y las iniciativas de reducción de residuos.
- Sin embargo, algunos análisis independientes sugieren que las emisiones de los centros de datos de Microsoft podrían ser significativamente superiores a las declaradas (incluso hasta un 662 % más), lo que suscita preocupación por el impacto medioambiental de su infraestructura de datos, en rápida expansión.

Cada marca se clasifica (del 1 al 50) según su Puntuación de Influencia Mediática Global general. Las Puntuaciones de Medios DEI y Sostenibilidad muestran la eficacia con la que cada marca comunica sus políticas en los medios, basándose en cálculos del volumen de menciones, el alcance y el sentimiento. Estas son puntuaciones sobre 100, siendo 100 la mejor puntuación.



Mensajes y artículos principales

HR Dive
Amid DEI cuts, Microsoft works to distinguish itself from those responding to 'woke' backlash, Microsoft recently cut two diversity-related roles, igniting speculation that it was joining a cohort of employers walking back DEI commitments amid "woke" backlash.

@Microsoft
Shelly Manayil Kareem, General Manager of Microsoft Cloud for Sustainability, has explored how AI is driving real impact in sustainability. From optimizing resources to reducing carbon footprints, technology is shaping a greener tomorrow.

Via LinkedIn

#9 McDonald's

El pionero de la comida rápida se adapta a la evolución del sector

- McDonald's sigue siendo líder mundial en el sector de la restauración de comida rápida, con una fuerte presencia en más de 100 países.
- La empresa ha realizado importantes inversiones en tecnología, como terminales de autoservicio, pedidos móviles y eficiencia impulsada por IA en sus operaciones. Su director ejecutivo, Chris Kempczinski, prevé un mayor interés de los consumidores por las ofertas ricas en proteínas.
- La empresa se ha posicionado tradicionalmente como defensora de las cuestiones de DEI y ha puesto en marcha varios programas, como el establecimiento de cuotas de diversidad en la dirección de la empresa, la participación en encuestas externas sobre diversidad y las iniciativas de diversidad de proveedores. Sin embargo, en fechas recientes McDonald's ha reducido algunas de estas iniciativas, por ejemplo, al suspender los objetivos de representación y al poner fin a su compromiso mutuo con la DEI. Otros cambios han sido la finalización de su programa de DEI para proveedores y la modificación del nombre de su equipo de DEI.
- McDonald's ha revisado su objetivo global de base científica para adaptarlo a un escenario de calentamiento de 1,5 °C, y se ha centrado en reducir las emisiones en las operaciones de los restaurantes y las cadenas de suministro. La empresa ha reducido significativamente el uso de plástico virgen procedente de combustibles fósiles en los juguetes de su Happy Meal. Sin embargo, algunas iniciativas recientes, como las pajitas «sostenibles», han suscitado reacciones negativas por parte de los clientes debido a problemas de funcionalidad y sabor, lo que plantea dudas sobre la eficacia de tales iniciativas medioambientales.

Cada marca se clasifica (del 1 al 50) según su Puntuación de Influencia Mediática Global general. Las Puntuaciones de Medios DEI y Sostenibilidad muestran la eficacia con la que cada marca comunica sus políticas en los medios, basándose en cálculos del volumen de menciones, el alcance y el sentimiento. Estas son puntuaciones sobre 100, siendo 100 la mejor puntuación.



Mensajes y artículos principales

BusinessWire
McDonald's USA, Syngenta and Lopez Foods Collaborate to Help Produce Beef More Sustainably in the US. They announced a collaboration that aims to increase feed efficiency and help reduce the amount of greenhouse gas emissions released per pound of meat produced, as part of efforts to improve the sustainability of beef production.

@StyNewsAustralia
McDonald's Australia breaks ranks with US headquarters by retaining DEI programs push

Via YouTube

#10 Nvidia

Impulsar la revolución de la IA mediante el liderazgo en innovación

- Con sus GPU (unidades de procesamiento gráfico) esenciales para sectores como el de los videojuegos, los centros de datos, la automoción y la computación en nube, NVIDIA ha mantenido su posición pionera en materia de innovación bajo el liderazgo de Jensen Huang. Su importante presencia en los medios de comunicación y las redes sociales ha mejorado sustancialmente la influencia y visibilidad de la compañía.
- Aunque aplica políticas de DEI centradas especialmente en la diversidad, NVIDIA mantiene una comunicación mínima con los medios de comunicación sobre este tema. La empresa hace hincapié en la importancia de contar con perspectivas diversas y ha puesto en marcha iniciativas de apoyo a las comunidades infrarrepresentadas, entre las que se incluyen sesiones de formación gratuitas a través del Deep Learning Institute (DLI) de NVIDIA. Los comentarios de los empleados indican una acogida positiva de las iniciativas de DEI de NVIDIA, y las reseñas de Glassdoor señalan que la empresa está «realizando cambios y mejoras concretas en materia de diversidad e inclusión».
- NVIDIA sigue realizando importantes avances en materia de sostenibilidad. Las GPU Blackwell ofrecen una eficiencia energética 20 veces superior a la de las CPU tradicionales para determinadas cargas de trabajo de IA y alta computación, lo que se traduce en un ahorro sustancial de energía.
- A pesar de las importantes inversiones en energías renovables, una de las principales críticas sigue siendo el consumo energético de los productos NVIDIA y la infraestructura que alimentan, como los centros de datos. Las GPU de la compañía siguen demandando importantes recursos energéticos.

Cada marca se clasifica (del 1 al 50) según su Puntuación de Influencia Mediática Global general. Las Puntuaciones de Medios DEI y Sostenibilidad muestran la eficacia con la que cada marca comunica sus políticas en los medios, basándose en cálculos del volumen de menciones, el alcance y el sentimiento. Estas son puntuaciones sobre 100, siendo 100 la mejor puntuación.

Mejora tu estrategia de comunicación sobre DEI

In Brief, de Onclusive Social, incluye tecnología de AI Sense y ofrece información procesable sobre las conversaciones en torno a su marca. Acceda directamente a resúmenes claros y contextuales que revelan al instante la percepción de las partes interesadas, las nuevas expectativas de inclusión y las señales de reputación. Tome decisiones basadas en datos para reforzar su posicionamiento en materia de DEI y demuestre a su audiencia un progreso cuantificable.



Mensajes y artículos principales

Fortune

What Nvidia's new Blackwell chip says about AI's carbon footprint problem. Huang emphasized how the new GPU's greater processing speed meant that the power consumption during training was far less than with the H100 and earlier A100 chips.

@Delante Lee Bess

Addressing Diversity Gaps in AI Innovation: Reflections on NVIDIA GTC 2024. While the event highlighted impressive innovations, it also shed light on an issue plaguing the industry - the lack of representation of people of color, particularly Black individuals, at the forefront of AI technology generation

Via LinkedIn

[Concertar una demostración](#)

#11 Samsung

Samsung Electronics siempre ha demostrado su compromiso con la DEI a través de diversas iniciativas. Los esfuerzos de Samsung en materia de DEI incluyen políticas contra la discriminación por razón de sexo, nacionalidad, raza, religión y origen cultural, así como la creación de grupos de recursos para empleados como Women in Samsung Electronics (WISE) y PRIDE. Samsung se ha comprometido a lograr cero emisiones netas de carbono para 2050 en todas sus operaciones. La Device eXperience (DX) Division aspira a alcanzar este objetivo en 2030.



#12 Toyota

Toyota se suma a la creciente tendencia de las empresas a poner fin a las políticas e iniciativas de DEI. Toyota Motor Corp. tiene previsto distanciarse de la DEI y de los eventos pro-LGBTQ tras enfrentarse recientemente a una polémica en Internet, según un nuevo informe. En octubre de 2024, Bloomberg informó de que la empresa había enviado un comunicado a sus empleados estadounidenses en el que afirmaba que «reducirá las actividades comunitarias para alinearlas con la educación CTIM y la preparación de la mano de obra» y que «dejará de participar en el Índice de igualdad corporativa de la Campaña de Derechos Humanos».



#13 Mastercard

Las iniciativas de DEI de Mastercard corren a cargo de su responsable de inclusión y cuentan con el apoyo de varios comités, lo que garantiza la responsabilidad y la alineación. Además, la empresa ha avanzado mucho en la reducción de su huella de carbono: En 2023, logró una reducción del 48 % de las emisiones de alcance 1 y 2 y una reducción del 40 % de las emisiones de alcance 3 en comparación con 2016. Mastercard ha integrado de manera eficaz la sostenibilidad en su modelo de negocio a través de iniciativas como las transacciones sin papel y el apoyo a la economía circular, así como los programas de vasos reutilizables.



#14 Disney

En respuesta a las presiones políticas y de los accionistas, Disney ha reducido varias iniciativas de DEI, como la eliminación de referencias a su programa «Reimagine Tomorrow» y las directrices de apariencia «Disney Look» de los documentos corporativos. Al mismo tiempo, la empresa ha ampliado la infraestructura de energías renovables mediante grandes instalaciones solares en Shanghai Disney Resort y Hong Kong Disneyland, a la vez que aplica rigurosas normas de diseño sostenible en consonancia con sus objetivos medioambientales para 2030. A pesar de ello, Disney sigue afrontando importantes retos relacionados con las emisiones de alcance 3 en toda su cadena de suministro.



#15 Visa

Visa ha dado prioridad a la inclusión en el lugar de trabajo y ha logrado un 42 % de representación femenina en su plantilla mundial, un 44 % en las operaciones de EE.UU. y un 36 % en los puestos de liderazgo mundial. La empresa promueve de forma activa la inclusión financiera mediante productos innovadores diseñados para comunidades desatendidas. En cuanto a la sostenibilidad, Visa lidera las iniciativas de finanzas respetuosas con el medio ambiente al ofrecer soluciones de pago neutras en carbono a consumidores y empresas, al tiempo que se asocia de manera estratégica con instituciones financieras para desarrollar y lanzar bonos verdes y fondos de inversión sostenibles.



#16 UPS

En abril de 2024, UPS se enfrentó a una propuesta de los accionistas «solicitando que la empresa prepare un informe anual sobre la eficacia de las iniciativas de DEI de la empresa». Esta propuesta, que según los promotores fomentaría la confianza de los inversores a través de la transparencia en la divulgación de las métricas de DEI, no fue aprobada. Por otra parte, UPS ha ampliado sustancialmente su flota de vehículos eléctricos y sigue invirtiendo en el desarrollo de camiones de reparto sostenibles. UPS se ha comprometido a lograr que el 25 % de su flota esté compuesta por vehículos eléctricos para 2030, con un enfoque estratégico en el uso de vehículos sin emisiones para las entregas en zonas urbanas.



#17 State Grid

State Grid Corporation of China tiene previsto invertir 89 000 millones de dólares en 2025 para la integración de energías renovables y la modernización de infraestructuras. La diversidad de género presenta solo una modesta mejora en los puestos administrativos, mientras que los puestos técnicos siguen siendo predominantemente masculinos, y se observa un progreso mínimo en iniciativas más amplias de inclusión en materia de género o discapacidad. Aunque su objetivo es conseguir un 50 % de electricidad «limpia» para 2025, la empresa se enfrenta a retos relacionados con las elevadas emisiones de carbono, lo que crea presión para descarbonizar las operaciones y las cadenas de suministro.



#18 Unilever

Unilever is restructuring under CEO Fernando Fernandez's Growth Action Plan, separating its ice cream division and focusing on "Power Brands." The company shows improved gender diversity in leadership and opportunities for underrepresented groups, despite Ben & Jerry's claims of suppressed criticism of President Trump. On track for its 2039 net-zero target, Unilever employs renewable energy, recycled materials, and sustainable farming practices while advancing climate initiatives through low-carbon products and plastic-free packaging.



#19 Cisco

En enero de 2025, el director ejecutivo de Cisco, Chuck Robbins, se posicionó explicando por qué cree que la DEI ofrece mejores resultados empresariales, lo que sitúa a la empresa en contra de las tendencias imperantes a la hora de establecer nuevas normas de igualdad en el lugar de trabajo. Cisco se ha comprometido a lograr cero emisiones netas de gases de efecto invernadero en toda su cadena de valor para 2040, con objetivos provisionales para 2030. Aunque sus iniciativas en materia de economía circular son ambiciosas, Cisco sigue enfrentándose a importantes retos logísticos a la hora de recuperar y reciclar equipos obsoletos en todas sus operaciones mundiales.



#20 Citi

A principios de 2025, Citigroup anunció cambios importantes en sus políticas de DEI. Suprimieron los objetivos de representación de la plantilla y cambiaron el nombre de su equipo de DEI por el de «gestión del talento y compromiso» debido a los cambios en las políticas del gobierno estadounidense. Citi ha reforzado su compromiso con los criterios ambientales, sociales y de gobernanza corporativa, y se ha centrado en las finanzas sostenibles y los préstamos responsables. La empresa financia de forma activa proyectos que se alinean con los objetivos climáticos globales, como bonos verdes, infraestructuras sostenibles e iniciativas relacionadas con las energías renovables. Citi está integrando de forma progresiva los criterios ambientales, sociales y de gobernanza corporativa en sus estrategias de inversión.



#21 Tencent

La diversidad de género sigue siendo un objetivo prioritario de Tencent, que ofrece programas de asesoramiento, formación en liderazgo y grupos de recursos para empleados centrados en apoyar a las mujeres en los sectores de la tecnología y los videojuegos. Tencent también se ha comprometido a acabar con la brecha salarial entre hombres y mujeres y a garantizar la igualdad de oportunidades en el desarrollo profesional. Se ha propuesto alcanzar la neutralidad de carbono en todas sus operaciones y cadena de suministro de aquí a 2030, y ya ha hecho progresos al aumentar el uso de energías renovables y poner en marcha iniciativas como el programa CarbonX para fomentar las tecnologías con bajas emisiones de carbono.



#22 Tesco

Tesco se ha comprometido a impulsar la diversidad y la inclusión en toda la organización, y para ello ha creado la figura del «responsable de diversidad e inclusión del grupo». La estrategia de DEI de la empresa está integrada en su programa corporativo, y la junta directiva ha declarado que la DEI es una prioridad. El compromiso de Tesco de reducir a cero las emisiones netas de carbono para 2050, y su objetivo provisional de reducir las emisiones de carbono en un 60 % para 2025, es ambicioso y se corresponde con los objetivos globales en materia de sostenibilidad. La empresa ha logrado avances tangibles en la reducción de sus emisiones gracias a la implantación de tecnologías de mayor eficiencia energética en tiendas y almacenes, así como a la transición a las energías renovables.



#23 Oracle

Las empresas tecnológicas que participan en el proyecto AI Stargate de Trump (OpenAI, SoftBank y Oracle) han promovido los programas de DEI, lo que entra en conflicto con la nueva orden ejecutiva del presidente de los Estados Unidos. Oracle promueve iniciativas relacionadas con la diversidad y la inclusión a través de una página en el sitio web de la empresa que lleva por título «Culture and Inclusion Empowers Diversity» (La cultura y la inclusión impulsan la diversidad). Oracle ha recibido numerosos premios por sus iniciativas en materia de sostenibilidad, entre ellos el reconocimiento de ser una de las empresas más respetuosas con el medio ambiente de Estados Unidos por parte de Newsweek y el título de líder en cero emisiones netas por parte de Forbes.



#24 SAP

SAP ayuda a las empresas a integrar los criterios ambientales, sociales y de gobernanza corporativa en la toma de decisiones, lo que favorece la transparencia y la responsabilidad corporativa. La empresa ajusta sus informes de sostenibilidad a las normas mundiales, incluida la Directiva sobre información corporativa en materia de sostenibilidad (CSRD) y las Normas europeas sobre información en materia de sostenibilidad (ESRS), lo que garantiza el cumplimiento y la coherencia en todas sus operaciones. Sin embargo, SAP sigue enfrentándose a importantes retos a la hora de implantar y ampliar plenamente sus políticas de sostenibilidad, en particular a la hora de mantener la transparencia y la responsabilidad en toda su compleja cadena de suministro y sus diversos segmentos de clientes.



#25 Bank of America

Tras iniciarse una campaña de la Casa Blanca contra las políticas de DEI de las empresas, Bank of America eliminó de sus documentos oficiales el lenguaje que fomentaba la representación de las minorías, en línea con las nuevas directrices legales. Bank of America, junto con otros grandes bancos estadounidenses, se ha retirado de la Net-Zero Banking Alliance, cuyo objetivo es alinear las actividades financieras con las emisiones netas cero de gases de efecto invernadero para 2050. Esta decisión se ha atribuido al cambiante panorama político, en particular a las políticas previstas del gobierno entrante de Trump.



#26 Bosch

Bosch promueve la interculturalidad a través de redes asociadas como afric@bosch e Hispanics@Bosch. Programas como «World Roulette» fomentan la creación de redes globales entre los asociados. En cuanto a sus actividades de fabricación, Bosch registra una tasa de diversidad de género de aproximadamente el 10 % de mujeres empleadas. Por otro lado, Bosch logró la neutralidad de carbono en 2020 en sus operaciones globales (alcance 1 y 2), lo que supuso un hito importante en el sector industrial. La empresa ha reducido el consumo de energía gracias a una serie de medidas de eficiencia impulsadas por la IA, que han reducido el consumo de electricidad hasta en un 20 % en algunas instalaciones.



#27 HSBC

HSBC dio a conocer su plan de transición para alcanzar el objetivo de cero emisiones netas en enero de 2024; en él se compromete a destinar entre 750 000 millones de dólares y un billón de dólares a finanzas sostenibles de aquí a 2030, y a alcanzar el objetivo de cero emisiones netas en sus operaciones de aquí a 2030. Sin embargo, el banco recibió críticas por retrasar su objetivo de reducción de emisiones de 2030 a 2050, escudándose en un progreso más lento en la reducción de emisiones de alcance 3 y en los retos políticos. En lo que respecta a la diversidad, las mujeres ocupan el 34,6 % de los puestos directivos, lo que supone un avance hacia el objetivo del 35 % fijado por el banco para 2025.



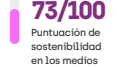
#28 IBM

IBM se enfrenta a una creciente presión por parte de accionistas y personalidades políticas en relación con sus políticas de DEI, incluida una demanda interpuesta por la Fiscalía General de Missouri en la que se alegan cuotas raciales y de género ilegales que infringen la legislación estatal en materia de derechos humanos. IBM se ha fijado ambiciosos objetivos de sostenibilidad, entre los que destaca lograr cero emisiones netas de gases de efecto invernadero para 2030. Para reforzar este compromiso, la empresa ha llevado a cabo más de 2130 proyectos de ahorro energético desde 2021, que han evitado un consumo de energía estimado en 256 000 MWh en todas sus operaciones.



#29 Gucci

Gucci ha progresado de forma considerable en el uso de materiales más sostenibles: su uso de materiales reciclados y alternativos al cuero respetuosos con el medio ambiente son pasos positivos. Sin embargo, los esfuerzos de Gucci por cambiar a un abastecimiento totalmente sostenible han sido graduales. La decisión de Gucci de prohibir las pieles recibió muchos elogios y representa un cambio positivo hacia el abastecimiento ético. Aunque la medida ha suscitado opiniones favorables, aún hay margen de mejora en toda su cadena de suministro, sobre todo en lo que respecta al abastecimiento del cuero, a la vista de las polémicas que rodean la explotación ganadera y su impacto medioambiental.



#30 L'Oréal

L'Oréal ha logrado grandes avances en la reducción de las emisiones de carbono, la reducción del consumo de agua, el abastecimiento sostenible y la innovación en envases reciclados. Las iniciativas de DEI de L'Oréal contemplan múltiples dimensiones, como la igualdad de género, la diversidad cultural y el apoyo a las personas con discapacidad. En 2024, la empresa se situó en quinto lugar a escala mundial y primera entre las empresas francesas en el FTSE Diversity & Inclusion Index.



#31 Mercedes-Benz

Mercedes-Benz aplica diversas prácticas de contratación diseñadas para atraer talentos de diversos orígenes y fomenta la igualdad de oportunidades para todos los candidatos. No obstante, al igual que muchas empresas automovilísticas, se enfrenta al reto de aumentar la diversidad racial y étnica, sobre todo en los puestos directivos. Mercedes-Benz se ha comprometido a alcanzar la neutralidad de carbono en 2039. Este objetivo incluye reducir las emisiones de CO₂ de sus vehículos, procesos de fabricación y cadenas de suministro.



#32 ExxonMobil

Las recientes modificaciones de ExxonMobil a sus políticas de DEI, en particular el giro hacia la meritocracia y la eliminación de referencias explícitas a la diversidad, reflejan un cambio significativo en su enfoque durante 2024 y 2025. Su división de soluciones de reducción de las emisiones de carbono pretende reducir las emisiones en sectores de difícil descarbonización mediante el uso de combustibles de bajas emisiones, hidrógeno, y captura y almacenamiento de carbono (CCS). ExxonMobil está diseñando una planta de hidrógeno a gran escala y con bajas emisiones de carbono en su complejo de Texas. Sin embargo, las prácticas medioambientales habituales de la empresa y las recientes disputas legales sobre la contaminación por plásticos plantean retos a su narrativa de sostenibilidad.



#33 Dior

Dior ha establecido una política de diversidad destinada a promover la inclusión de los grupos infrarrepresentados en el seno de sus equipos. Esta política incluye formación en materia de no discriminación para los encargados de la contratación y un fuerte énfasis en empoderar a las mujeres. En colaboración con la UNESCO, Dior lanzó el programa Women@Dior, que se centra en empoderar a las mujeres, sobre todo en zonas de conflicto. Dior ha realizado importantes avances en la reducción de las emisiones de carbono y en el abastecimiento responsable de materiales. Sin embargo, la eficacia general de la marca a la hora de poner en práctica iniciativas sostenibles se ha visto obstaculizada por un ritmo de cambio más lento.



#34 Nike

En 2023, las mujeres representaban el 51 % de la plantilla corporativa global de Nike, y el 44 % de sus vicepresidencias y puestos directivos. Además, el 41 % de su plantilla corporativa estadounidense pertenecía a minorías raciales y étnicas. Sin embargo, varias partes interesadas expresaron su preocupación por las incoherencias entre el marketing externo y las prácticas internas de Nike. La campaña de Nike «Move to Zero» pretende reducir a cero las emisiones de carbono y los residuos, y la empresa ha aumentado significativamente el uso de poliéster reciclado, que reduce las emisiones de carbono hasta en un 30 % en comparación con el poliéster virgen.



#35 DHL

DHL subraya la importancia de la DEI para propiciar una mano de obra productiva y creativa. La empresa ha establecido grupos de recursos para empleados como Women in DHL (WISE) y PRIDE para apoyar a las diversas comunidades. Mantiene su compromiso de lograr cero emisiones netas para 2050, con objetivos intermedios fijados para 2030, incluyendo la reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero por debajo de 29 millones de toneladas métricas. La empresa ha presentado la iniciativa «Green Logistics of Choice» en el marco de su Estrategia 2030, centrada en los combustibles de aviación sostenibles, los diseños de edificios sin emisiones de carbono y la ampliación de las soluciones de energía renovable.



#36 Prada

Prada ha constituido un consejo dedicado a fomentar la DEI y centrado en la creación de un lugar de trabajo integrador que aprecie las cualidades únicas de cada individuo. La presencia global de la marca contribuye a la existencia de una plantilla diversa por naturaleza. En cuanto a la sostenibilidad, Prada ha aumentado el uso de materiales más respetuosos con el medio ambiente, como el algodón orgánico, el nailon reciclado y alternativas sostenibles al cuero. La empresa se ha comprometido a ser neutra en carbono en todas sus operaciones directas y se ha unido al «Fashion Pact», una coalición mundial de empresas de moda que colaboran para hacer frente a los retos del cambio climático.



#37 AT&T

AT&T lidera desde hace tiempo la iniciativa de diversidad de proveedores, que incluye inversiones en empresas propiedad de personas negras, apoyo a empresas propiedad de mujeres y creación de puestos de trabajo para personas de diversos orígenes. Sin embargo, los empleados de entornos infrarrepresentados han denunciado en ocasiones la falta de orientación u oportunidades de ascenso. AT&T ha logrado avances sustanciales hacia su objetivo de neutralidad de carbono al reducir de manera significativa sus emisiones de alcance 1 y 2 mediante inversiones en tecnologías de eficiencia energética y una transición cada vez mayor a fuentes de energía renovables.



#38 Volkswagen

Volkswagen ha realizado importantes avances en materia de sostenibilidad, sobre todo tras el escándalo del «Dieselgate» de 2015. Volkswagen creó un Consejo de sostenibilidad compuesto por expertos internacionales para proporcionar orientación estratégica en materia de sostenibilidad. La empresa también está realizando grandes inversiones en el desarrollo y la producción de vehículos eléctricos. Volkswagen promueve la integridad, la igualdad de trato y la conducta ética a través de su Código de conducta y los Principios esenciales del grupo, que hacen hincapié en la diversidad como valor fundamental. Las iniciativas de DEI de la empresa se integran en su estrategia más amplia de cultura corporativa, que incluye programas de formación y campañas de sensibilización.



#39 Chanel

Chanel tiene como objetivo reducir a cero las emisiones de gases de efecto invernadero en toda su cadena de valor para 2040. La marca se centra en conservar la naturaleza, invertir en circularidad y promover la dignidad y las oportunidades, sobre todo para las mujeres. Sus iniciativas incluyen el uso de materiales sostenibles, la reducción de las emisiones de carbono y la adopción de prácticas regenerativas. Equilibrar el lujo con la sostenibilidad sigue siendo un reto fundamental. La marca ha denunciado públicamente todas las formas de racismo y discriminación, y ha manifestado su solidaridad con las comunidades afectadas en todo el mundo. La empresa hace hincapié en su dedicación a una cultura de confianza, respeto e inclusión, y reconoce la necesidad de mejorar continuamente la labor en materia de diversidad e inclusión.



#40 Audi

Audi ha puesto en marcha varias iniciativas de DEI, entre ellas los grupos de recursos para empleados, como Audi Women's Network, queer@audi, internationals@audi y dads@audi. También ha diversificado sus proveedores al unirse a redes como WEConnect International, cuyo objetivo es colaborar con proveedores diversos. Audi se ha comprometido a alcanzar la neutralidad neta de carbono en todos sus centros de producción para 2025 y a eliminar progresivamente los vehículos con motor de combustión para 2033. El programa «Mission Zero» se centra en reducir las emisiones y preservar el agua en los centros de producción.



#41 T-Mobile

El 63 % de los empleados estadounidenses de T-Mobile se identifican como integrantes de grupos raciales o étnicos tradicionalmente infrarrepresentados, y el 42 % se identifican como mujeres. Sin embargo, T-Mobile ha puesto fin recientemente a su colaboración con organizaciones de derechos civiles que habían sido fundamentales en el desarrollo de sus prácticas de gobernanza corporativa inclusivas, lo que plantea dudas sobre el compromiso de la empresa con las iniciativas de DEI. T-Mobile se ha comprometido a lograr cero emisiones netas en toda su huella de carbono para 2040, lo que la convierte en la primera empresa de telefonía móvil de EE.UU. en fijarse este objetivo, y obtiene el 100 % de su electricidad de energías renovables.



#42 Haier

La sostenibilidad es una parte esencial de la estrategia de Haier, que alinea sus esfuerzos con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas. Se centra en reducir su huella medioambiental, fomentar prácticas de economía circular y aprovechar la tecnología para optimizar el consumo de recursos. Las políticas de DEI de Haier están integradas en su marco ético más amplio y hacen hincapié en valores como la innovación, el espíritu empresarial y la creación de valor para empleados y clientes. Su modelo «Rendanheyi», centrado en aprovechar al máximo el potencial individual y fomentar la superación personal, se ajusta a los principios de DEI.



#43 Nestlé

En 2024, la empresa logró una reducción del 20,38 % en las emisiones de gases de efecto invernadero en comparación con los valores de referencia de 2018; además, calificó el 93,5 % de las cadenas de suministro primarias como libres de deforestación y redujo el uso de plástico virgen en un 21,3 %. Como firmante de la Carta de la Red Mundial de Empresas y Discapacidad de la OIT y socia de Valuable 500 desde 2020, la empresa se ha comprometido con la inclusión de las personas con discapacidad a través de iniciativas como la red NestAbility, cuyo objetivo es fomentar una cultura receptiva en torno a la discapacidad.



#44 Martini

Bacardi Limited, la empresa matriz de Martini, ha puesto en marcha un programa llamado «Belonging», que hace hincapié en el liderazgo femenino y la igualdad de oportunidades. Sus iniciativas de asesoramiento ponen en contacto a mujeres con líderes de más de 32 países. Consciente de la importancia del agua en la producción de licores, Bacardi pretende reducir el consumo de agua por litro en un 20 % para 2025 y garantizar que todos los envases sean 100 % reciclables, reutilizables o compostables para ese mismo año.



#45 Huawei

En su iniciativa «Tech for Her, Tech by Her, Tech with Her», Huawei promueve la participación de las mujeres en la tecnología mediante la contratación no discriminatoria, programas de desarrollo de liderazgo para mujeres y políticas de conciliación de la vida laboral y familiar. Si bien no es fácil disponer de datos específicos sobre la eficacia de sus iniciativas de DEI, los esfuerzos de sostenibilidad de la empresa incluyen la transformación ecológica de su cadena de suministro, la reducción de las emisiones de carbono y las actividades de responsabilidad social corporativa. La colaboración de Huawei con socios como BT ha permitido ahorrar grandes cantidades de carbono gracias a la mejora de los procesos de fabricación, embalaje y logística.



#46 Zara

Zara, que forma parte del Grupo Inditex, tiene como objetivo reducir las emisiones en más de un 50 % para 2025 y lograr cero emisiones netas para 2040; además, se ha propuesto utilizar únicamente materias primas textiles de bajo impacto para 2025. La empresa invierte en métodos innovadores de reciclaje y en materiales sostenibles, como algodón cultivado en laboratorio y fibras recicladas. En 2024, Inditex renovó su acuerdo marco global con UNI Global Union con el objetivo de reforzar los derechos fundamentales y de fomentar la inclusión en el lugar de trabajo con medidas centradas en los trabajadores con diversidad funcional.



#47 TotalEnergies

En 2023, las mujeres ocupaban el 25,1 % de los puestos de responsabilidad y el 28,3 % de los de alta dirección, con el objetivo de aumentar estas cifras hasta el 30 % en 2025. En Estados Unidos, el Comité de diversidad e inclusión de TotalEnergies trabaja para desarrollar una plantilla que refleje las comunidades locales y en la que los empleados se sientan valorados tal y como son. En 2024, la empresa informó de una reducción del 34 % en las emisiones de alcance 1 y 2 de las instalaciones de petróleo y gas operadas en comparación con 2015, así como una reducción del 47 % en las emisiones de metano desde 2020. TotalEnergies ha invertido más de 5 000 millones de dólares en energías bajas en carbono y se ha fijado el objetivo de reducir a cero las emisiones netas de metano para 2030.



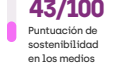
#48 Rolex

En febrero de 2025, Rolex publicó su primer informe externo sobre sostenibilidad, en el que ofrece información sobre sus iniciativas y progresos. Al tratarse de un fabricante de relojes de lujo, el uso que hace Rolex de los metales preciosos y las piedras preciosas se somete a un gran escrutinio en lo que respecta al abastecimiento ético y el impacto medioambiental. «La diversidad, la equidad y la inclusión son temas prioritarios para Rolex», afirma un documento que la empresa elaboró a principios de 2025. «Consciente del potencial de la diversidad, sobre todo en los puestos directivos y los oficios técnicos, la empresa va a tomar nuevas medidas para aumentar la diversidad a todos los niveles», reza el documento.



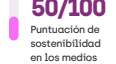
#49 Bottega Veneta

Bottega Veneta goza de amplio reconocimiento por su compromiso con la sostenibilidad a través de garantías de por vida y diseños duraderos que aumentan la vida útil de los productos y reducen los residuos. La marca vincula el 10 % de las bonificaciones anuales de sus empleados a la consecución de objetivos de sostenibilidad. En 2024, el nombramiento de Louise Trotter como directora creativa supuso un paso significativo hacia la diversidad de género en los puestos directivos, y contribuyó a aumentar la representación femenina entre los líderes creativos de la moda.



#50 Coca-Cola

Coca-Cola reafirmó su compromiso con la DEI en febrero de 2025 con un nuevo incremento de sus ambiciosos objetivos. Un informe anual confirma el compromiso del gigante de los refrescos con ofrecer un lugar de trabajo integrador, al tiempo que subraya las consecuencias negativas de las políticas contra la DEI. La empresa tiene como objetivo reducir las emisiones de alcance 1, 2 y 3 de acuerdo con el objetivo de 1,5 °C para 2035, y reducir el consumo de agua en un 20 % respecto a los niveles de 2010 para 2025. Sin embargo, Coca-Cola se ha enfrentado a críticas por reducir los objetivos de sostenibilidad de los envases, por ejemplo, al modificar el objetivo de utilizar un 50 % de material reciclado para 2030 a entre un 35 % y un 40 % para 2035.





Clasificación de influencia de marcas regionales

Basándonos en la lista de 2024 de las 500 marcas más influyentes de World Brand Lab, hemos aplicado nuestro modelo de puntuación único para crear clasificaciones regionales en nuestros mercados operativos: Estados Unidos, Reino Unido, Francia, Alemania, Italia, España, Asia y Latinoamérica. Tenga en cuenta que algunas regiones tienen menos de 10 marcas representadas dentro del top 500 de World Brand Lab.



Estados Unidos

- Puntuación de la influencia global en los medios de comunicación:** YouTube domina las clasificaciones de influencia mundial gracias a su presencia masiva en las redes sociales y a su uso generalizado por parte de los principales medios de comunicación y líderes de opinión. Las marcas tecnológicas estadounidenses ocupan 7 de los primeros puestos, incluida Tesla (que Elon Musk posiciona como empresa de IA). El propio Musk es el CEO más influyente, con una repercusión 11 veces superior a la del segundo clasificado, Mark Zuckerberg.
- Puntuación de DEI en los medios:** Apple encabeza las puntuaciones de DEI entre las 10 empresas estadounidenses más influyentes, aunque es posible que se halle en una encrucijada. A pesar de su fuerte compromiso tradicional con la inclusión y la diversidad, su consejero delegado, Tim Cook, indicó recientemente posibles cambios en el programa de DEI de Apple. Este cambio es consecuencia directa de la presión de Trump a través de Truth Social, lo que convierte a Apple en protagonista de los debates sobre el cambiante panorama legal de Estados Unidos en cuanto a las iniciativas de diversidad corporativa.
- Puntuación de sostenibilidad en los medios:** Microsoft logra la mayor visibilidad respecto a sus iniciativas de sostenibilidad en todos los países gracias a una comunicación coherente a través de las redes sociales y los canales convencionales, además de sus exhaustivas iniciativas medioambientales. Los ambiciosos objetivos de la empresa incluyen la reducción de emisiones de carbono, la eliminación de residuos directos y la obtención de un balance hídrico positivo para 2023. Aunque Microsoft debe hacer frente a numerosos retos en materia de sostenibilidad, estos reciben mucha menos atención mediática y social que sus iniciativas positivas

Cada marca se clasifica (1-50) según su Puntuación de Influencia Mediática Global general. Las Puntuaciones Mediáticas de DEI (Diversidad, Equidad e Inclusión) y Sostenibilidad muestran la eficacia con la que cada marca comunica sus políticas en los medios, basándose en cálculos del volumen de menciones, alcance y sentimiento. Estas son puntuaciones sobre 100, siendo 100 la mejor puntuación.











			Influencia global en los medios de comunicación	Puntuación de DEI en los medios	Puntuación de sostenibilidad en los medios
1		YouTube	575	6	7
2		Amazon	377	24	29
3		Google	331	28	53
4		Facebook (Meta)	325	8	76
5		Tesla	218	77	58
6		Apple	104	89	43
7		Walmart	103	5	22
8		Microsoft	102	44	91
9		McDonald's	68	22	14
10		Nvidia	61	37	39



Reino Unido



- Puntuación de la influencia global en los medios de comunicación:** Unilever es la marca más influyente del Reino Unido y llega a miles de millones de personas en todo el mundo a través de marcas tan conocidas como Dove, Knorr y Ben & Jerry's. Fernando Fernández, su nuevo director ejecutivo, ha dado un giro de 180 grados a su estrategia de marketing; ha aumentado su inversión en redes sociales del 30 % al 50 % y ha multiplicado por veinte sus colaboraciones con influencers. Estos cambios estratégicos, sumados al abandono de marcas poco rentables para centrarse en «marcas potentes», han suscitado una gran atención en el sector.
- Puntuación de DEI en los medios:** Tesco obtiene unos índices de visibilidad excepcionales para sus políticas de DEI. La empresa ha integrado la diversidad y la inclusión en su estrategia corporativa, y sus altos directivos se han comprometido públicamente con estos principios como prioridades de la organización. Tesco ha reforzado este compromiso con la creación de un puesto de responsable de diversidad e inclusión del grupo, que se encargará de impulsar las iniciativas en todas las operaciones.
- Puntuación de sostenibilidad en los medios:** Unilever mantiene su posición de liderazgo en sostenibilidad, y avanza con paso firme hacia su objetivo de emisiones netas cero para 2039. La empresa ha reducido sustancialmente su huella de carbono gracias a innovaciones en materia de abastecimiento sostenible y prácticas de economía circular. En 2025, una parte significativa de su cartera de productos se fabricará con energías renovables, materiales reciclados y métodos agrícolas sostenibles. Unilever ha redoblado sus esfuerzos por combatir el cambio climático mediante inversiones en la cadena de suministro, a la vez que desarrolla productos de consumo diseñados para minimizar el impacto ambiental, desde fórmulas bajas en carbono hasta soluciones de envasado sin plástico.

			Influencia global en los medios de comunicación	Puntuación de DEI en los medios	Puntuación de sostenibilidad en los medios
1		Unilever	32	77	66
2		Tesco	31	78	61
3		HSBC	27	59	8
4		BP	16	70	9
5		Jaguar	14	68	64
6		PwC	11	33	26
7		Burberry	11	59	73
8		Standard Chartered	6	68	26
9		Deloitte	5	59	62
10		Johnnie Walker	3	68	35

Cada marca se clasifica (1-50) según su Puntuación de Influencia Mediática Global general. Las Puntuaciones Mediáticas de DEI (Diversidad, Equidad e Inclusión) y Sostenibilidad muestran la eficacia con la que cada marca comunica sus políticas en los medios, basándose en cálculos del volumen de menciones, alcance y sentimiento. Estas son puntuaciones sobre 100, siendo 100 la mejor puntuación.



Francia

- Puntuación de la influencia global en los medios de comunicación:** L'Oréal es la marca francesa más citada en los principales medios de comunicación, una posición que se ha granjeado a través de su liderazgo mundial en el sector de la belleza, su influencia en temas sociales, el desarrollo de productos innovadores y sus potentes estrategias de marketing. La empresa recibe una amplia cobertura gracias a su papel fundamental en la configuración de las tendencias de consumo, las prácticas empresariales y el discurso en torno a la sostenibilidad y la ética en el sector de la belleza. Sus importantes inversiones en tecnología de la belleza, incluidas las soluciones de cuidado de la piel basadas en inteligencia artificial y las herramientas de prueba virtual, generan una gran expectación en los círculos de la tecnología y la belleza. Además, la importancia económica de L'Oréal, sus colaboraciones con personajes famosos y su crecimiento constante garantizan que siga siendo un tema relevante y de interés periodístico.
- Puntuación de DEI en los medios:** Louis Vuitton ha puesto en marcha varias iniciativas para promover la DEI en su organización. Los programas de formación y las actualizaciones de las políticas han fomentado una cultura más inclusiva en el lugar de trabajo, y muchos empleados afirman que son más conscientes de las cuestiones relacionadas con la diversidad y que el ambiente de trabajo es más acogedor. Sin embargo, se considera que el ritmo del cambio es gradual, y que algunas áreas, en especial la toma de decisiones estratégicas, todavía van a la zaga. A fin de consolidar sus avances en DEI, Louis Vuitton ha creado un puesto de responsable de DEI en Nueva York, que se encargará de desarrollar marcos estratégicos, fomentar la colaboración entre departamentos y alinear las distintas prácticas. Además, el programa EllesVMH de la empresa matriz, destinado a apoyar la promoción profesional de las mujeres, ha demostrado tener un impacto positivo en todo el grupo LVMH, incluido Louis Vuitton.
- Puntuación de sostenibilidad en los medios:** AXA demuestra un fuerte liderazgo en sostenibilidad a través de su plan estratégico 2024-2026, centrado en la transición climática, los seguros inclusivos y las inversiones respetuosas con el medio ambiente. La empresa pretende generar 6000 millones de euros en concepto de primas verdes y ofrecer 9000 soluciones de adaptación al clima de aquí a 2026. AXA también se ha comprometido a financiar la transición medioambiental con 5000 millones de euros anuales, lo que la convierte en un importante contribuyente a las finanzas sostenibles en el panorama empresarial francés.

Cada marca se clasifica (1-50) según su Puntuación de Influencia Mediática Global general. Las Puntuaciones Mediáticas de DEI (Diversidad, Equidad e Inclusión) y Sostenibilidad muestran la eficacia con la que cada marca comunica sus políticas en los medios, basándose en cálculos del volumen de menciones, alcance y sentimiento. Estas son puntuaciones sobre 100, siendo 100 la mejor puntuación.

			Influencia global en los medios de comunicación	Puntuación de DEI en los medios	Puntuación de sostenibilidad en los medios
1		L'Oréal	23	60	57
2		Dior	22	33	55
3		Chanel	19	54	38
4		TotalEnergies	18	30	13
5		Renault	16	66	49
6		Hermès	14	56	68
7		BNP Paribas	14	60	59
8		Axa	13	69	72
9		Louis Vuitton	13	70	65
10		Cartier	9	26	43



Alemania. 🔍

- Puntuación de la influencia global en los medios de comunicación:** SAP ha recibido una gran atención mediática de fuentes influyentes por sus innovaciones tecnológicas e iniciativas de sostenibilidad. Su colaboración con Databricks, Business Data Cloud, ha generado un amplio debate por su mejora de las capacidades empresariales de IA. Medios como Sustainability Magazine han destacado los esfuerzos de SAP para combatir la contaminación por plásticos y promover la rehabilitación de los ecosistemas. Bloomberg ha destacado la contribución de SAP a la recuperación del sector tecnológico europeo impulsada por la IA. Las soluciones de la empresa están presentes en el 83 % de las empresas de medios de comunicación mundiales de Forbes 2000, lo que demuestra su dominio en el sector de los medios de comunicación y el entretenimiento.
- Puntuación de DEI en los medios:** SAP fomenta de forma activa sus políticas de DEI y aspira a convertirse en una de las empresas de software más inclusivas del mundo. En 2024 y 2025, SAP se centró en aumentar la representación, sobre todo femenina, en su plantilla, con el objetivo de alcanzar el 40 % en 2030. La empresa ha ligado la remuneración de los ejecutivos a los objetivos de DEI, lo que demuestra su compromiso con la asunción de responsabilidad. SAP establece objetivos públicos para las medidas de diversidad y publica periódicamente los avances en sus informes anuales, incluido su objetivo de aumentar la proporción de mujeres en los puestos directivos.
- Puntuación de sostenibilidad en los medios:** Bosch es líder en materia de sostenibilidad, con un fuerte enfoque en los principios ambientales, sociales y de gobernanza corporativa. En 2024 y 2025, la empresa continuó el desarrollo de su estrategia «New Dimensions – Sustainability 2025», que hace hincapié en la acción por el clima, la eficiencia energética y las energías renovables. Bosch lleva siendo neutra en carbono en sus operaciones (alcances 1 y 2) desde 2020 y tiene como objetivo reducir las emisiones de alcance 3 en un 15 % para 2030, en comparación con los niveles de 2018.

Cada marca se clasifica (1-50) según su Puntuación de Influencia Mediática Global general. Las Puntuaciones Mediáticas de DEI (Diversidad, Equidad e Inclusión) y Sostenibilidad muestran la eficacia con la que cada marca comunica sus políticas en los medios, basándose en cálculos del volumen de menciones, alcance y sentimiento. Estas son puntuaciones sobre 100, siendo 100 la mejor puntuación.

		Influencia global en los medios de comunicación	Puntuación de DEI en los medios	Puntuación de sostenibilidad en los medios
1	SAP	30	70	78
2	Bosch	28	35	81
3	Mercedes-Benz	23	42	32
4	DHL	20	68	29
5	Volkswagen	20	66	65
6	Audi	19	60	25
7	T-Mobile	18	10	73
8	BMW	16	44	44
9	Porsche	16	66	51
10	Adidas	13	44	59



Italia

- Puntuación de la influencia global en los medios de comunicación:** Gucci atrae una gran atención mediática y social gracias a sus estrategias innovadoras y a su relevancia cultural. La marca tiene una gran repercusión entre los jóvenes a través de plataformas digitales como Instagram y YouTube, a la vez que despierta el interés de los consumidores concienciados con el medio ambiente mediante iniciativas como los envíos sin plástico y colecciones sostenibles como «Off The Grid». Gucci mantiene su visibilidad mediática a través de colaboraciones y eventos de alto nivel, como demuestran sus presentaciones en la Semana de la Moda de Milán, que atraen a personalidades destacadas a pesar de las transiciones ejecutivas. Las campañas de marketing de la marca, que abordan la inclusión y los problemas sociales, consolidan aún más su posición como motor de la conversación cultural.
- Puntuación de DEI en los medios:** Las campañas de marketing de la marca, que abordan la inclusión y los problemas sociales, consolidan aún más su posición como impulsora de la actualidad cultural. En julio de 2023, se convirtió en la primera marca de lujo italiana en recibir la certificación de paridad de género de Bureau Veritas, que reconoce su compromiso con la igualdad en la cultura organizativa y la gobernanza corporativa. La marca obtuvo una puntuación perfecta de 100 en el Índice de igualdad de las personas con discapacidad y amplió las asociaciones para la accesibilidad de los clientes ciegos y con baja visión. La puntuación de Gucci en materia de diversidad e inclusión según Glassdoor es de 3,7/5, en línea con la media del sector minorista, lo que refleja una opinión general positiva por parte de los empleados.
- Puntuación de sostenibilidad en los medios:** Prada ha impulsado su programa de sostenibilidad a través de iniciativas como el proyecto Re-Nylon, que apuesta por el uso de nailon regenerado, y de compromisos de cero emisiones netas para 2050 a través de objetivos basados en la ciencia. La empresa insiste en la importancia del abastecimiento responsable a través de asociaciones con organizaciones como Leather Working Group. Aun así, sigue habiendo retos en la gestión de las emisiones de la cadena de suministro, la mejora de la transparencia de los informes de sostenibilidad y la aplicación de prácticas de economía circular en toda su gama de productos.

Cada marca se clasifica (1-50) según su Puntuación de Influencia Mediática Global general. Las Puntuaciones Mediáticas de DEI (Diversidad, Equidad e Inclusión) y Sostenibilidad muestran la eficacia con la que cada marca comunica sus políticas en los medios, basándose en cálculos del volumen de menciones, alcance y sentimiento. Estas son puntuaciones sobre 100, siendo 100 la mejor puntuación.

			Influencia global en los medios de comunicación	Puntuación de DEI en los medios	Puntuación de sostenibilidad en los medios
1		Gucci	24	69	73
2		Prada	20	57	89
3		Martini	18	59	73
4		Bottega Veneta	17	38	43
5		ENI	14	68	41
6		Ferrari	12	38	40
7		Bvlgari	10	35	64
8		Fiat	7	23	53
9		Max Mara	7	10	43
10		Assicurazioni Generali	4	41	62



España

- Puntuación de la influencia global en los medios de comunicación:** Zara atrae la atención de los medios de comunicación por sus estrategias innovadoras y su relevancia cultural. La inversión mínima de Zara en publicidad tradicional y su dependencia de las redes sociales y el marketing boca a boca crean una expectación única en torno a la marca. Su capacidad para diseñar, producir y presentar nuevas colecciones en tan solo 15 días la mantiene a la vanguardia de la industria de la moda rápida y la convierte en tema frecuente de debate. Con más de 31 millones de seguidores en Facebook y 62 millones en Instagram, Zara utiliza las redes sociales de forma eficaz para conectar con el público más joven, en particular los millenials y la generación Z. Además, ciertas iniciativas de Zara, como el uso de materiales respetuosos con el medio ambiente y la promoción de la moda circular, calan entre los consumidores concienciados con el medio ambiente.
- Puntuación de DEI en los medios:** BBVA demuestra su firme compromiso con la DEI a través de objetivos cuantificables e iniciativas concretas. En 2024, el banco superó su objetivo de presencia femenina en puestos directivos, con un 35,4 % frente a un objetivo del 35 %, y se ha fijado un ambicioso objetivo del 36,8 % para 2026. Más allá de la diversidad de género, BBVA fomenta activamente la inclusión de las personas LGTBIQ+ mediante el establecimiento de grupos de trabajo específicos en todos los países en los que opera; además, insiste en la importancia de contar con modelos de referencia visibles a la hora de crear lugares de trabajo verdaderamente inclusivos en toda la organización.
- Puntuación de sostenibilidad en los medios:** Telefónica ha incorporado la sostenibilidad como elemento estratégico central, con el objetivo de reducir a cero las emisiones netas en 2040 en toda su cadena de valor. Entre 2015 y 2024, la empresa logró una reducción del 52 % de las emisiones de CO₂ al mismo tiempo que multiplicaba por nueve el tráfico de datos. Además, Telefónica se esfuerza por convertirse en una empresa libre de residuos a través de programas de reutilización y reciclaje de equipos. Sus servicios Eco Smart ayudaron a los clientes a evitar 17,4 millones de toneladas de emisiones de CO₂ en 2024, mientras que la expansión de las redes 5G y de fibra de la compañía sirven como elementos decisivos para facilitar una transición ecológica de mayor alcance.





			Influencia global en los medios de comunicación	Puntuación de DEI en los medios	Puntuación de sostenibilidad en los medios
1	ZARA	Zara	18	62	81
2	ACS	ACS	15	18	13
3	Telefónica	Telefónica	10	63	84
4	BBVA	BBVA	9	64	70
5	Santander	Santander	8	56	57

Cada marca se clasifica (1-50) según su Puntuación de Influencia Mediática Global general. Las Puntuaciones Mediáticas de DEI (Diversidad, Equidad e Inclusión) y Sostenibilidad muestran la eficacia con la que cada marca comunica sus políticas en los medios, basándose en cálculos del volumen de menciones, alcance y sentimiento. Estas son puntuaciones sobre 100, siendo 100 la mejor puntuación.



Asia

- Puntuación de la influencia global en los medios de comunicación:** Samsung ha acaparado recientemente la atención de los medios de comunicación y las redes sociales gracias a varios acontecimientos clave. Los avances de la marca en tecnología de IA, en especial con su serie Galaxy S25, han establecido nuevos puntos de referencia para las experiencias móviles impulsadas por IA. Samsung también ha llevado a cabo notables cambios en su cúpula directiva, como el nombramiento de Jun Young-hyun como codirector ejecutivo y responsable del negocio de chips de memoria, y de Han Jin-man como presidente del negocio de fundición. A pesar de estos avances positivos, la empresa se enfrenta a los retos del mercado y su rendimiento bursátil está por detrás de competidores como TSMC y Nvidia.
- Puntuación de DEI en los medios:** Samsung ha puesto en marcha iniciativas globales de DEI, como el servicio de atención al cliente en lengua de signos para personas sordas o con problemas de audición, disponible ya en 57 países. El innovador programa Samsung Family Supporters involucra a empleados con discapacidades en las pruebas de productos para mejorar las características de accesibilidad. Una oficina específica de DEI desarrolla y aplica estrategias en toda la organización, y el 89 % de los empleados de todo el mundo perciben sus programas como equitativos, independientemente de factores demográficos. Además, Samsung ha obtenido un reconocimiento específico por los servicios diseñados para usuarios con discapacidad visual, lo que demuestra su compromiso con la accesibilidad a través de procesos de desarrollo de productos inclusivos.
- Puntuación de sostenibilidad en los medios:** Haier sigue avanzando en su programa de sostenibilidad a través de completas iniciativas ambientales, sociales y de gobernanza corporativa. La empresa se ha comprometido a reducir las emisiones de alcance 1 y 2 en más de un 20 % y a utilizar un 60 % de energías renovables en todas sus operaciones de aquí a 2025. Haier hace hincapié en la circularidad de los productos mediante la transformación sostenible de los envases y servicios impulsados por IA como WashPass, que promueven la eficiencia de los recursos. Además, la empresa se ha fijado el ambicioso objetivo de recuperar y reutilizar el 70 % del agua en sus instalaciones de fabricación con mayor consumo de agua para 2025.

			Influencia global en los medios de comunicación	Puntuación de DEI en los medios	Puntuación de sostenibilidad en los medios
1	 Samsung		49	68	58
2	 Toyota		44	7	17
3	 State Grid		33	9	7
4	 Tencent		32	14	21
5	 Haier		18	54	70
6	 Huawei		18	21	46
7	 ICBC		10	10	18
8	 Honda		9	52	59
9	 Singapore Airlines		6	43	53
10	 Temasek		4	12	63

Cada marca se clasifica (1-50) según su Puntuación de Influencia Mediática Global general. Las Puntuaciones Mediáticas de DEI (Diversidad, Equidad e Inclusión) y Sostenibilidad muestran la eficacia con la que cada marca comunica sus políticas en los medios, basándose en cálculos del volumen de menciones, alcance y sentimiento. Estas son puntuaciones sobre 100, siendo 100 la mejor puntuación.







América Latina

- Puntuación de la influencia global en los medios de comunicación:** Itaú Unibanco aparece con frecuencia en los medios de comunicación y las redes sociales por su gran influencia en el sector financiero y sus planteamientos innovadores. Como líder de la banca digital, con más de 32,5 millones de usuarios activos de aplicaciones móviles y una sólida plataforma de banca en línea, la entidad ha captado la atención con innovaciones como el sistema de pago Pix. El compromiso de Itaú Unibanco con el servicio personalizado y la satisfacción del cliente le ha granjeado una sólida reputación, reforzada por el boca a boca positivo y la interacción en las redes sociales. Las campañas de marketing del banco suelen hacer hincapié en la inclusión y la innovación, lo que se ajusta a los valores contemporáneos y genera un gran debate en Internet.

- Puntuación de DEI en los medios:** Petrobras publicó en 2024 su exhaustiva Política de DEI, que establece principios y directrices para fomentar una cultura inclusiva en la organización. Esta política insiste en respetar las diferencias, garantizar la igualdad de oportunidades y eliminar la discriminación en todas las operaciones. La empresa también ha establecido unas directrices para prevenir y combatir la discriminación, el acoso moral y la violencia sexual, con el fin de abordar estas cuestiones en todas sus actividades. Petrobras ha integrado la DEI como componente fundamental de su plan de negocio para el periodo de 2025 a 2029, y ha incorporado estos principios a la planificación estratégica, a los proyectos, a los procesos y a las operaciones, además de asignar a la alta dirección la responsabilidad directa de su aplicación.

Cada marca se clasifica (1-50) según su Puntuación de Influencia Mediática Global general. Las Puntuaciones Mediáticas de DEI (Diversidad, Equidad e Inclusión) y Sostenibilidad muestran la eficacia con la que cada marca comunica sus políticas en los medios, basándose en cálculos del volumen de menciones, alcance y sentimiento. Estas son puntuaciones sobre 100, siendo 100 la mejor puntuación.

			Influencia global en los medios de comunicación	Puntuación de DEI en los medios	Puntuación de sostenibilidad en los medios
1	 Itaú Unibanco		15	55	69
2	 Petrobras		9	59	50
3	 Corona [Grupo Modelo]		7	47	28

- Puntuación de sostenibilidad:** Itaú Unibanco ha fijado ambiciosos objetivos de sostenibilidad, como la reducción del 50 % de las emisiones de sus operaciones entre 2023 y 2030, la movilización de 1 billón de reales para financiación sostenible en 2030 y la ampliación de los préstamos a empresas dirigidas por mujeres hasta alcanzar una cartera de 34 700 millones de reales en 2030. El banco también se centra en mejorar el compromiso ambiental, social y de gobernanza corporativa de sus proveedores para reforzar la cadena de suministro con prácticas medioambientales y sociales responsables.

El liderazgo de la institución en materia de sostenibilidad le ha valido el reconocimiento mundial a través de su inclusión en el Dow Jones Sustainability World Index durante 24 años consecutivos y en el Corporate Sustainability Index (ISE) durante 19 años. La presencia de Itaú Unibanco tanto en el Bloomberg Gender Equality Index como en los FTSE4Good Emerging Indices demuestra aún más su compromiso con la igualdad de género y las normas de sostenibilidad de los mercados emergentes.

El banco cuenta con un amplio programa de integridad y ética para prevenir actividades ilícitas y proteger su reputación, con directrices que garantizan el cumplimiento de su Código ético y de conducta. Como firmante de los Principios de Ecuador, Itaú Unibanco se compromete a realizar una rigurosa evaluación de los riesgos ambientales y sociales en la financiación de proyectos, de forma que los proyectos financiados cumplan estrictas normas de sostenibilidad en consonancia con los objetivos ambientales más amplios del banco.



¿Quiere aprovechar todo el potencial de la inteligencia de medios de comunicación?

Este informe pone de manifiesto la relación entre la DEI, la sostenibilidad y la reputación de la marca. Aunque las iniciativas corporativas sólidas son esenciales, el éxito depende en última instancia de lo bien que las marcas comuniquen sus compromisos y moldeen la percepción pública a través de los medios sociales y convencionales.

Para los profesionales de las relaciones públicas, la comunicación y el marketing, la forma en que se perciben los valores y compromisos de una marca puede marcar la diferencia entre el liderazgo del sector y el riesgo para la reputación. Sin una narrativa clara y creíble, incluso las iniciativas de DEI y sostenibilidad más sólidas pueden pasarse por alto o, lo que es peor, malinterpretarse.

Las marcas que adoptan un enfoque proactivo, es decir, que utilizan la inteligencia de los medios de comunicación para hacer un seguimiento de las narrativas emergentes, evaluar la percepción e implicar a las partes interesadas de manera significativa, se posicionan como referentes de confianza en sus sectores. Al anticiparse a los posibles riesgos, identificar las oportunidades de transmitir historias auténticas y garantizar la coherencia en todos los canales, pueden moldear la percepción pública en lugar de verse moldeadas por ella.

Cómo puede ayudar Onclusive:

- Realiza un análisis comparativo de su marca: Descubra cómo se compara su presencia en los medios con la de sus competidores.
- Cierra las brechas de percepción: Aúne la imagen que el público tiene de su marca con sus valores fundamentales.
- Mejora la visibilidad: Identifique canales de alto impacto para amplificar su mensaje.
- Protege tu reputación: Detecte y minimice los riesgos emergentes antes de que se agraven.

En un mundo en el que la influencia depende de la visibilidad y la credibilidad, los datos permiten a las marcas liderar la conversación, no solo reaccionar ante ella.

[Habla con un experto:](#)

Onclusive

Clasificación Brand Influence

Acerca de Onclusive

Onclusive es un líder mundial en tecnología y servicios de inteligencia de medios, dedicado a apoyar a los profesionales de relaciones públicas, comunicación y marketing. Ofrecemos innovación de vanguardia, experiencia humana y un alcance mediático inigualable en un conjunto de soluciones de gestión, monitorización y análisis de medios que respaldan cada etapa del ciclo de comunicación. Nuestra plataforma y servicios unificados permiten a nuestros clientes tomar decisiones rápidas, precisas y basadas en datos sobre sus estrategias de comunicación y marketing, permitiéndoles demostrar y mejorar su 1 valor.

onclusive.com