



THE WEALTHY GUIDE TO SUSTAINABILITY

IN MEXICO

The
Wealth

Rarer than rare, fewer than few

@THE_WEALTH.CO

WWW.THEWEALTHDIGITAL.COM

De lo necesario a lo extraordinario.

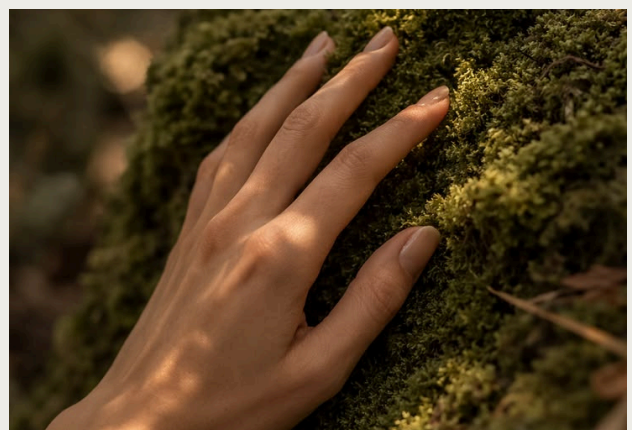
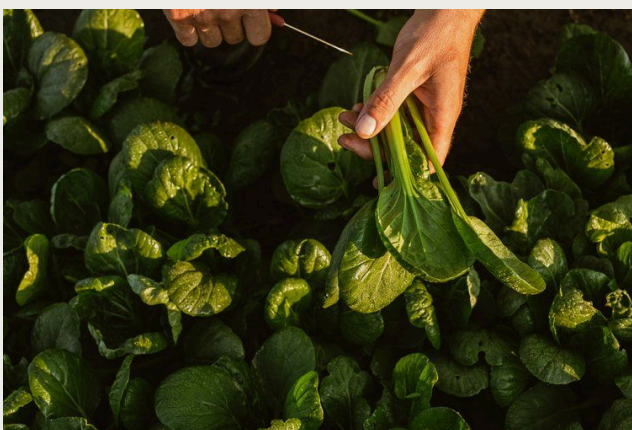
Durante demasiado tiempo, la sustentabilidad fue territorio de lo austero, lo funcional, lo renunciativo. Un lenguaje de sacrificio donde vivir con conciencia parecía significar vivir con menos. Esa narrativa está siendo reescrita, y México está entre quienes la reescriben con más fuerza, más inteligencia y más belleza.

Esta guía no es un manifiesto de culpa ni un catálogo de restricciones. Es un mapa hacia una forma de vida que entiende algo que The Wealth lleva en su ADN: que el verdadero lujo no agota los recursos del planeta, los honra. Que elegir con criterio es, siempre, más sofisticado que elegir con abundancia ciega.

Que detrás de cada prenda hecha con manos artesanales, de cada plato que tarda semanas en llegar a la mesa, de cada espacio diseñado para integrarse al ecosistema en lugar de dominarlo, hay una inteligencia que merece ser reconocida y celebrada.

Las seis industrias que exploramos en estas páginas no son excepciones morales. Son referentes culturales. Prueba de que el futuro de la moda, la gastronomía, la arquitectura, la hospitalidad, el transporte y la belleza tiene nombre, tiene dirección y, en varios casos, tiene sede en México.

Rarer than rare. Fewer than few.



A rustic still life photograph of a wooden vegetable rack. The rack has several shelves, each holding a large, shallow terracotta bowl. The bowls are filled with various fresh vegetables and fruits. On the top shelf, there are bowls of green leafy vegetables, a bunch of basil, and a large green leafy vegetable. The second shelf has a bowl of green leafy vegetables, a bowl of green grapes, and a bowl of red cherry tomatoes. The third shelf has a bowl of green leafy vegetables, a bunch of green beans, and a bowl of red cherry tomatoes. The fourth shelf has a bowl of green leafy vegetables, a bunch of green beans, and a bowl of red cherry tomatoes. The fifth shelf has a bowl of green leafy vegetables, a bunch of green beans, and a bowl of red cherry tomatoes. The lighting is warm and soft, highlighting the textures of the terracotta and the freshness of the produce.

PARTE I
LAS TENDENCIAS

TENDENCIA 01 - SLOW FOOD

Comer despacio es un acto político

Existe una contradicción silenciosa en el centro de la cultura contemporánea del lujo gastronómico: mientras más presupuesto tiene una experiencia culinaria, más probable es que los ingredientes que la sostienen hayan recorrido miles de kilómetros, hayan sido cultivados en monocultivos industriales y hayan pasado por procesos de refrigeración, conservación y distribución que borran toda huella de origen. El lujo, paradójicamente, se había divorciado del territorio.

El movimiento Slow Food nació en Italia en 1989 como respuesta a la apertura del primer McDonald's frente a la Plaza de España en Roma. Su fundador, Carlo Petrini, entendió que la velocidad en la mesa no era solo un problema estético: era la síntoma de un sistema alimentario que destruía biodiversidad, empobrece comunidades rurales y elimina la memoria gastronómica de los pueblos. Treinta y cinco años después, ese diagnóstico se ha convertido en uno de los movimientos culturales más influyentes del mundo..



El Slow Food no propone comer mal ni comer poco. Propone comer con conocimiento: saber de dónde viene lo que se lleva a la boca, quién lo cultivó, bajo qué condiciones, en qué temporada. Propone reconectar el placer con la ética sin que ninguno de los dos pierda. Su filosofía central se resume en tres adjetivos que funcionan también como criterios de selección: bueno, limpio y justo. Bueno en sabor y en nutrición. Limpio en proceso, sin dañar el ecosistema. Justo en precio y en dignidad para quienes producen.

En México, el Slow Food encuentra un territorio extraordinariamente fértil. La cocina mexicana es, por definición, una cocina de temporada, de comunidad, de técnica heredada. El mole, el nixtamal, el maguey, la chinampa son tecnologías de siglos que anticiparon por milenios lo que Europa apenas está articulando como tendencia. El problema no ha sido la falta de conocimiento sino la falta de valoración: décadas de industrialización y de importación masiva de modelos alimentarios extranjeros relegaron la sabiduría campesina a los márgenes del sistema.



Lo que ocurre hoy es una inversión de esa jerarquía. Los mejores restaurantes del mundo, entre ellos varios mexicanos, construyen sus propuestas sobre relaciones directas con productores locales, ingredientes endémicos, preparaciones que exigen tiempo y conocimiento. La chef Elena Reygadas, los hermanos Hernández de Contramar, el chef Jorge Vallejo del Quintonil, construyen narrativas gastronómicas donde el origen del ingrediente es tan importante como su transformación. No es nostalgia: es sofisticación.

Para el comensal, adoptar una filosofía Slow Food no significa necesariamente comer siempre en restaurantes de alta gama. Significa preguntar, elegir con criterio, buscar mercados de productores, suscribirse a canastas de temporada, aprender a cocinar ingredientes que no sean los mismos doce todo el año. Significa entender que la papaya de julio no es la misma que la papaya de diciembre, y que esa diferencia es exactamente donde vive el sabor.

TENDENCIA 02 - UPCYCLING

El arte de transformar lo que ya existe

El upcycling es la práctica de tomar materiales o productos al final de su ciclo de vida útil y transformarlos en algo de mayor valor, mejor calidad o mayor funcionalidad que el objeto original. No es reciclaje en el sentido convencional del término, que generalmente implica degradación del material para convertirlo en algo más básico, sino una operación creativa que eleva, que imagina una segunda existencia superior a la primera.

La industria de la moda es la más contaminante del mundo después del sector petrolero. Genera aproximadamente 92 millones de toneladas de residuos textiles al año. El 73% de las prendas producidas globalmente termina en vertederos o incineradoras. El algodón convencional consume entre 10,000 y 20,000 litros de agua por kilogramo de fibra. Frente a este panorama, el upcycling no es una tendencia estética sino una respuesta estructural a una crisis de proporciones industriales.

En el mundo del diseño y la moda, el upcycling ha producido algunos de los trabajos más originales y conceptualmente rigurosos de los últimos años. Casas como Maison Margiela llevan décadas deconstruyendo prendas existentes para crear nuevas. Marine Serre construyó toda su identidad de marca sobre el uso de materiales reutilizados. Designers como Christopher Raeburn o Zero + María Cornejo hacen del origen de sus telas el argumento central de su discurso creativo.





En México, el upcycling tiene raíces profundas aunque no siempre haya llevado ese nombre. La ropa que se transforma, se remienda, se hereda, se adapta a un nuevo cuerpo o a una nueva función ha sido práctica cotidiana en comunidades donde cada prenda representa horas de trabajo artesanal y ningún material se desecha sin antes explorar todas sus posibilidades. Lo que hoy llamamos upcycling las comunidades textiles de Oaxaca, Chiapas o Michoacán lo han practicado por generaciones.

Para el consumidor de lujo contemporáneo, el upcycling representa una posibilidad de participar activamente en la cadena creativa: encargar piezas personalizadas hechas a partir de materiales previos, llevar prendas amadas a talleristas que puedan reinventarlas, coleccionar piezas de diseñadores que documentan la procedencia exacta de cada tela utilizada. Es, también, la antítesis de la cultura del descarte que ha definido el consumo de moda en las últimas décadas.

TENDENCIA 03 – THE MAGIC OF BEING AN OUTFIT REPEATER

La elegancia de lo que no necesita ser nuevo

Existe en la cultura popular contemporánea una tiranía invisible y absolutamente moderna: la presión de no ser fotografiado dos veces con la misma prenda. Las redes sociales la instauraron con la lógica de los algoritmos de visibilidad. La industria del fast fashion la convirtió en modelo de negocio. El resultado es una cultura donde la ropa se usa en promedio siete veces antes de ser desechada, donde el guardarropa promedio contiene decenas de prendas que nunca se usaron, y donde el acto de repetir outfit se percibe, absurdamente, como evidencia de escasez.

Esta lógica es, desde cualquier ángulo que se mire, una de las más irracionales y costosas que ha producido el consumo contemporáneo. Y algunas de las figuras más admiradas del mundo — por su elegancia, por su inteligencia, por su autoridad cultural— llevan años contradiciéndola con absoluta convicción.



Kate Middleton, hoy Princesa de Gales, ha convertido el outfit repeating en declaración de principios. Michelle Obama llevó el mismo vestido de Jason Wu a ambas galas de la toma de posesión de su esposo, en 2009 y 2013. Cate Blanchett usó en múltiples ocasiones prendas de Armani Privé durante su presidencia del jurado en Cannes. No lo hicieron por austeridad. Lo hicieron porque entienden algo que la industria de la moda tarda en admitir: una prenda de calidad excepcional no se agota en una aparición. Se profundiza.

Kate Middleton, hoy Princesa de Gales, ha convertido el outfit repeating en declaración de principios. Michelle Obama llevó el mismo vestido de Jason Wu a ambas galas de la toma de posesión de su esposo, en 2009 y 2013. Cate Blanchett usó en múltiples ocasiones prendas de Armani Privé durante su presidencia del jurado en Cannes. No lo hicieron por austeridad. Lo hicieron porque entienden algo que la industria de la moda tarda en admitir: una prenda de calidad excepcional no se agota en una aparición. Se profundiza.



La filosofía del outfit repeating está íntimamente conectada con el concepto de guardarropa cápsula, esa idea de que un número reducido de prendas perfectas, construidas con materiales de primera calidad, diseño atemporal y fabricación honesta, es infinitamente más poderoso que un armario lleno de opciones de vida corta. Menos cantidad, más carácter. Menos novedades, más convicción.

Para The Wealth, esta tendencia no es nueva: es una confirmación de lo que siempre ha distinguido al vestuario verdaderamente refinado del consumo de moda ordinario. Las prendas que merecen repetirse son aquellas que fueron diseñadas para durar. Y durar, en confección, en diseño, en materiales, es exactamente lo que el lujo real siempre ha prometido.


TENDENCIA 04 - SUSTAINABLE EXPERIENCES & TOURISM

Viajar como acto de cuidado

El turismo representa aproximadamente el 10% de las emisiones globales de carbono y el 10% del PIB mundial. Es simultáneamente una de las industrias con mayor capacidad de transformación económica positiva en comunidades locales y una de las más destructivas cuando opera sin conciencia. La diferencia entre ambas posibilidades no está en el destino: está en la intención, la infraestructura y el modelo de negocio que lo sostiene.

El turismo regenerativo —término que ha comenzado a desplazar al de turismo sustentable por implicar no solo reducir el daño sino actuar activamente para mejorar el ecosistema y la comunidad— propone una relación radicalmente distinta entre el viajero y el territorio. No solo no dejar rastro, sino dejar algo mejor que lo que se encontró. No solo preservar, sino contribuir a la restauración de ecosistemas, a la dignificación de culturas locales, a la viabilidad económica de comunidades que de otro modo serían desplazadas por el turismo masivo que las ha precedido.



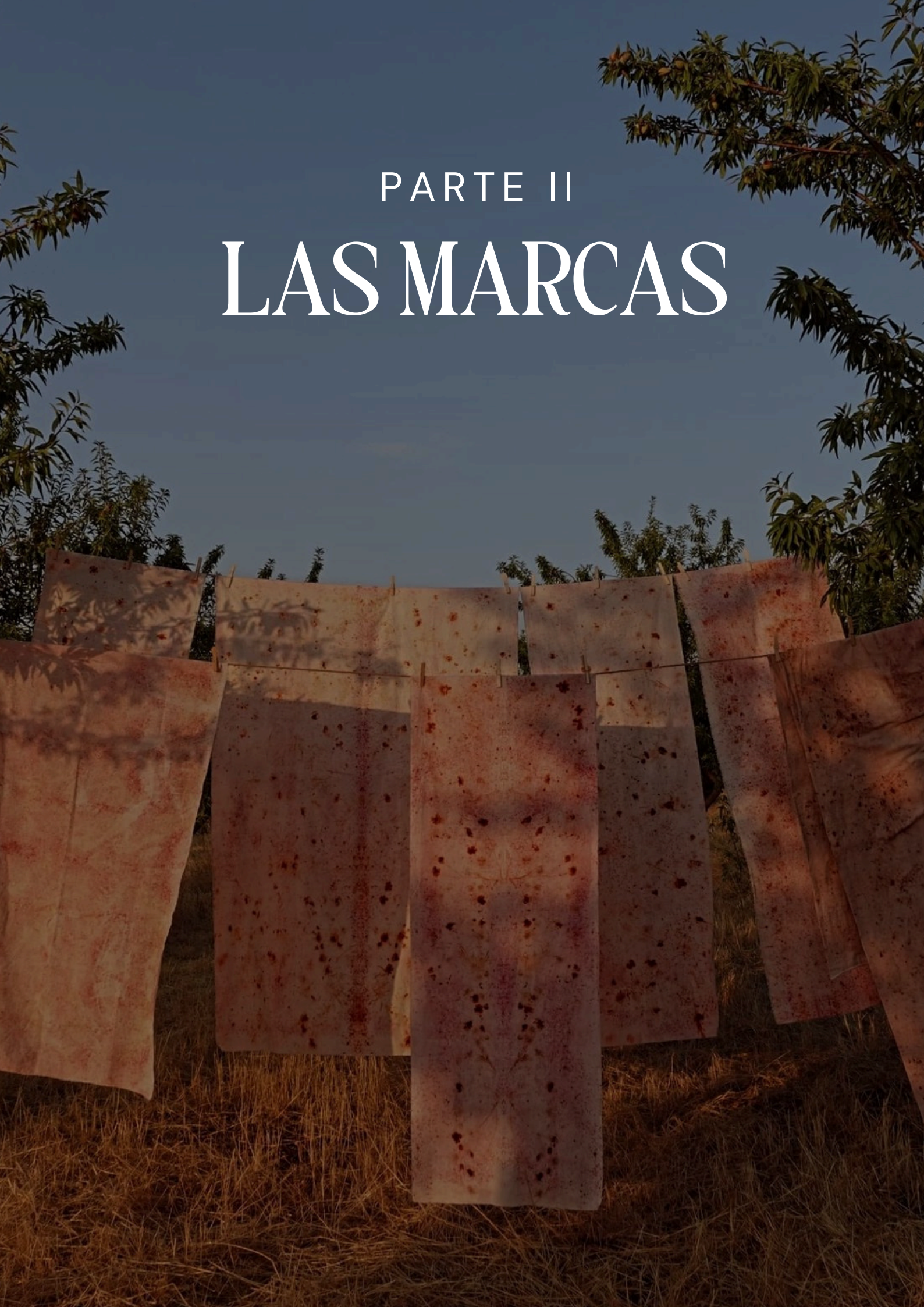
An aerial photograph of a terraced tea plantation. The rows of tea bushes are arranged in neat, parallel lines that curve across the landscape. Several workers, wearing traditional conical hats and carrying woven baskets, are seen harvesting the tea leaves. The scene is bathed in bright, natural light, highlighting the vibrant green of the tea plants.

Las características del viajero que abraza este modelo son precisamente las del lector de *The Wealth*: no busca masificación sino autenticidad, prefiere experiencias de profundidad sobre itinerarios de superficie, entiende que pagar más por un servicio que remunera justamente a sus proveedores locales es la decisión más inteligente que puede tomar, y valora el conocimiento —biológico, cultural, gastronómico, histórico— tanto como el confort.

México es uno de los países con mayor potencial para este modelo. Su biodiversidad excepcional, décimo segundo país megadiverso del mundo, sus más de 60 grupos étnicos, su extraordinaria riqueza gastronómica, arqueológica y artesanal, y su geografía que abarca desiertos, selvas, costas, montañas y valles, hacen del territorio mexicano un laboratorio extraordinario para el turismo que honra en lugar de consumir.

PARTE II

LAS MARCAS



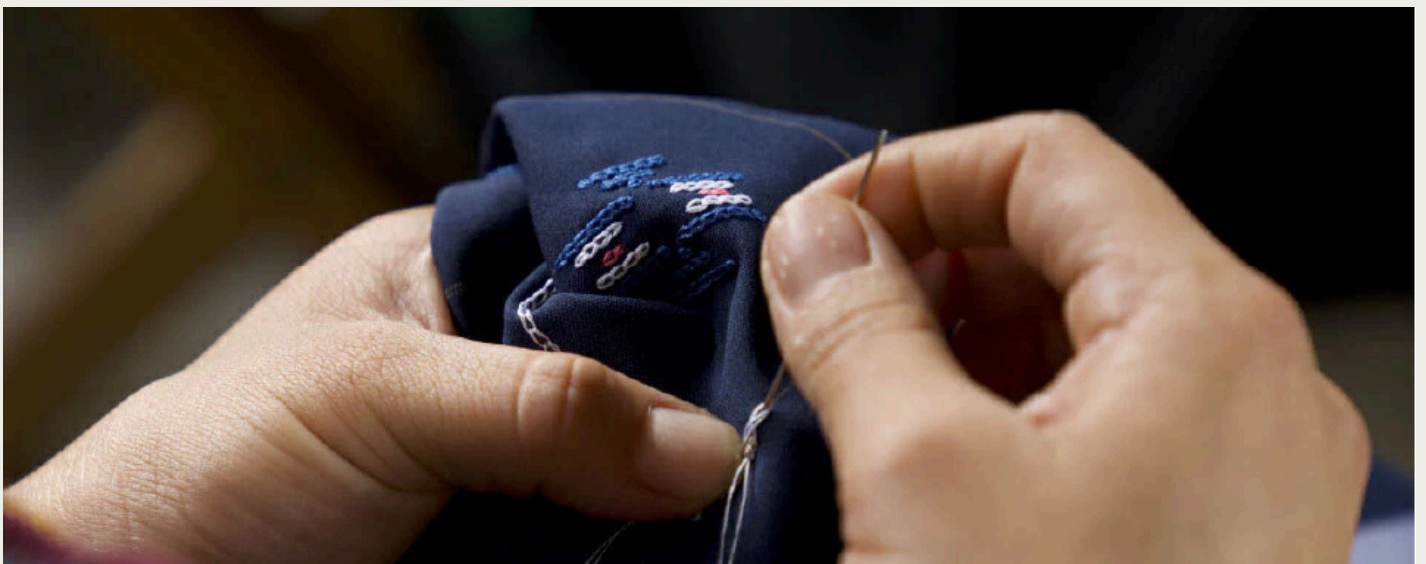
MODA

Yakampot

Donde nace el agua, nace también la identidad.

Su nombre lo dice todo. Yakampot significa "lugar donde nace el agua" en lengua tsotsil, y esa poética no es accidental: desde su fundación hace más de una década, Concepción "Concha" Orvañanos ha construido una marca cuya filosofía está tan arraigada en el territorio como las chinampas que inspiran a otra de las iniciativas de esta guía. Yakampot es una marca de ropa que busca promover el patrimonio de México a través del diseño de prendas inspiradas en elementos icónicos de la indumentaria tradicional, para dar un sentido de identidad y arraigo a la mujer contemporánea. Colabora con productores locales y grupos de artesanas en Chiapas y Estado de México, quienes plasman su legado en cada prenda creando una convergencia entre pasado, presente y futuro a través de la moda.

Lo que distingue a Yakampot dentro del panorama de la moda sustentable mexicana no es únicamente la belleza de sus prendas, aunque esa belleza es innegable, sino la rigurosidad con la que traduce sus principios en práctica. La marca tiene más de 20 años de experiencia en colaboración con comunidades indígenas y ha encontrado la fórmula para integrar trabajo artesanal y diseño en productos personalizados. Promueve el desarrollo local mediante la generación de empleos bajo un modelo de comercio justo, no discriminatorio y equitativo que le permite aportar a cuatro Objetivos de Desarrollo Sostenible de la agenda 2030: Fin de la pobreza, Igualdad de género, Trabajo decente y crecimiento económico, y Reducción de desigualdades.



Su colección más reciente, "Sin más", presentada en la edición 2025 de la Volvo Fashion Week México, sintetiza ese manifiesto en forma de cortes. La colección nace desde la introspección y la contención, invitando a soltar lo innecesario y a reconectar con lo esencial. La Rosa de las nieves — flor en la que está inspirada— aparece como símbolo de resistencia silenciosa. El nombre no busca impresionar: busca acompañar. Cortes limpios, textiles que acompañan el cuerpo y una narrativa que privilegia la sensación sobre la explicación.

En un mundo donde la moda habla mucho de sustentabilidad y practica poco, Yakampot invierte esa ecuación: habla con reserva y construye con consistencia. Tierra es su cuerpo, agua es su sangre, viento es su aliento, fuego es su espíritu.



ALIMENTOS

Arca Tierra

La chinampa como sistema y como filosofía.

Antes de que "regenerativo" se convirtiera en adjetivo de moda en el vocabulario de la gastronomía y el turismo contemporáneos, Lucio Usobiaga ya estaba haciendo exactamente eso en los canales de Xochimilco. Desde 2009, Arca Tierra opera en la zona chinampera de la Ciudad de México con una claridad de propósito que pocas iniciativas han logrado sostener durante quince años.

Arca Tierra es una empresa ubicada en Xochimilco que produce y comercializa alimentos orgánicos y promueve experiencias de turismo gastronómico. Los alimentos son producidos en chinampas con un modelo de agricultura ecológica que promueve beneficios para los agricultores y campesinos que siembran los productos, para el medio ambiente y para quienes lo consumen. Esta empresa lleva más de 10 años operando en la zona chinampera, tiempo en el que ha experimentado con técnicas de cultivo, abierto mercados, desarrollado cadenas de logística, establecido convenios con universidades, realizado numerosas capacitaciones, experimentado con energías renovables y construido una asociación civil donataria autorizada.

La urgencia de su trabajo es geográfica y cultural al mismo tiempo. Aproximadamente 2,200 hectáreas de la zona chinampera existen en la ciudad, pero más del 60% está abandonada. Además, pocos siembran sin agrotóxicos. Más de 1,000 hectáreas de chinampas se encuentran en abandono y no son productivas. La mancha urbana ocupa el 17% de esta área causando contaminación al agua por un mal manejo de los desechos orgánicos e inorgánicos.

Arca Tierra está ayudando a restaurar el equilibrio en un paisaje que ha enfrentado años de abandono. Al reclamar y revitalizar diez chinampas, han construido un sistema agroecológico floreciente que produce más de 2.5 toneladas de alimentos cada mes. El producto se distribuye a algunos de los mejores restaurantes de la Ciudad de México, incluyendo Rosetta y Pujol. Adicionalmente, 250 familias reciben productos frescos a través del programa de canasta de suscripción.



El modelo de Arca Tierra es notable no solo por lo que produce sino por cómo lo produce: el corazón de la iniciativa son más de 40 familias agricultoras campesinas de comunidades de Milpa Alta y Xochimilco, Huasca de Ocampo en Hidalgo, Pahuatlán en Puebla, y Amanalco y Polvillos en el Estado de México. Están comprometidas con la tierra y por convicción siembran sin agrotóxicos.

Como observa Lucio Usobiaga: "Las chinampas son muy especiales. Además de dar identidad cultural a la Ciudad de México, nos proveen agua, oxígeno y alimento. Son también un refugio para especies endémicas." La chinampa no es solo un método de cultivo: es una tecnología milenaria azteca, un Patrimonio de la Humanidad declarado por la UNESCO en 1987, un sistema de islas artificiales flotantes que la civilización mesoamericana desarrolló para cultivar alimentos en las profundidades de los lagos del Valle de México. Arca Tierra no está innovando: está preservando lo que ya era brillante.



ARQUITECTURA

Taller Gabriela Carrillo

Construir desde el territorio, no sobre él.

Hay arquitectos que diseñan edificios. Hay arquitectos que diseñan territorios. Gabriela Carrillo pertenece a la segunda categoría, y esa diferencia es exactamente lo que la convierte en una de las voces más relevantes de la arquitectura contemporánea mexicana e internacional.

Egresada de la UNAM, socia durante años del Taller Mauricio Rocha y hoy directora de su propio estudio, Carrillo ha construido una práctica que parte de una premisa radicalmente distinta a la de la arquitectura espectacular: la arquitectura social no inicia en la forma, sino en el territorio. Construir implica una "cirugía de espacio abierto": obliga a estudiar la topografía, la biodiversidad, los riesgos naturales, la tenencia de la tierra, el agua, la conectividad y los procesos sociales ya existentes. Solo así es posible identificar qué conservar, qué reciclar y cómo intervenir sin violentar el sitio.



Su trabajo abarca escalas radicalmente diferentes —desde viviendas particulares en topografías extremas hasta mercados públicos, centros culturales y espacios educativos en comunidades vulnerables— pero en todos ellos se reconoce el mismo principio rector: la arquitectura como instrumento al servicio del lugar, no como objeto que lo domina.

Para Carrillo, la arquitectura debe leer el territorio, reciclar lo existente y usar con inteligencia los materiales locales. Todos los adjetivos que hoy se usan para calificar a la "buena arquitectura", como sostenible, accesible, social y libre, tendrían que ser inherentes al oficio, no etiquetas extra que se suman después.



Uno de sus proyectos más representativos en términos de filosofía sustentable es la rehabilitación de una casona histórica en la Ciudad de México que permanecía oculta detrás de un muro. La decisión de diseño más radical no fue construir sino demoler ese muro: devolver el edificio patrimonial al barrio, compartir su valor con la ciudad. Es una operación sencilla en su gesto y profunda en su implicación: la sustentabilidad, para Carrillo, no es solo cuestión de materiales o eficiencia energética. Es también una ética de lo público, de lo compartido, de lo que pertenece al territorio colectivo.

Carrillo cofundó el Colectivo C733, que completó 36 proyectos públicos distintos pero cohesivos en todo México en tan solo 36 meses, desde mercados públicos en Matamoros hasta la Casa de Música en Nacajuca y la Estación Tapachula en Chiapas. El colectivo recibió el Premio Obel 2024, uno de los galardones de arquitectura más importantes del mundo.

En una época donde la arquitectura de lujo tiende hacia el gesto monumental y el material exótico, el trabajo de Gabriela Carrillo propone una elegancia completamente diferente: la elegancia de lo que crece desde adentro.

GASTRONOMÍA

Local 777

El grill verde. El fuego como conciencia.

Jardines del Pedregal, al sur de la Ciudad de México. Un espacio semiabierto con techo transparente a dos aguas de más de seis metros de altura. Vegetación por todas partes. Iluminación natural. Un grill monumental, abierto, visible, protagonista. Y detrás de cada decisión estética, una cadena de principios que hacen de Local 777 uno de los proyectos gastronómicos más coherentes que ha producido la Ciudad de México en los últimos años.

Local 777 se ha consolidado como una propuesta gastronómica contemporánea que integra cocina al fuego, producto mexicano de temporada y un modelo operativo alineado con prácticas sustentables verificables. Bajo el concepto de "grill verde", el restaurante plantea una visión integral donde el protagonismo lo tiene el ingrediente: productos de temporada, principalmente mexicanos, trabajados en colaboración directa con pequeños productores y proveedores nacionales.

Al frente de la cocina, el chef Erick García —con más de 20 años de trayectoria y actual embajador del movimiento Pesca con Futuro— construye un menú que cambia con el calendario agrícola. Los pescados y mariscos son de Ensenada; la charcutería es artesanal, hecha en casa con cerdo pelón nacional y reses queretanas; la leche de almendras proviene de una productora en la colonia Condesa. En la cava, todos los vinos tienen proceso biodinámico, orgánico o biológico, apoyando nuevas bodegas con pequeñas cosechas y pocas botellas.



La sustentabilidad de Local 777 no se limita a la cocina. Desde la elección de ingredientes responsables y de temporada hasta la minimización de residuos con la eliminación de botellas de plástico, el restaurante busca reducir su huella ambiental. La implementación de un sistema de captación de agua pluvial y el uso de mobiliario eco-amigable —sillas de polipropileno 100% reciclado y reciclable, cubiertas de mesa de madera reciclada, booths con madera certificada FSC— refuerzan este compromiso. El restaurante reutiliza merma en un 90% y trabaja con servilletas de tela lavadas en agua 100% tratada.

Local 777 demuestra algo que esta guía sostiene como tesis: que la cocina sustentable no sacrifica placer. Lo profundiza. Cuando el ingrediente llega de quien lo cuidó, preparado por quien entiende lo que tiene entre manos, cocinado con el fuego que es la técnica más antigua y más honesta que existe, el resultado es inevitablemente mejor. No solo para el planeta: para el paladar.



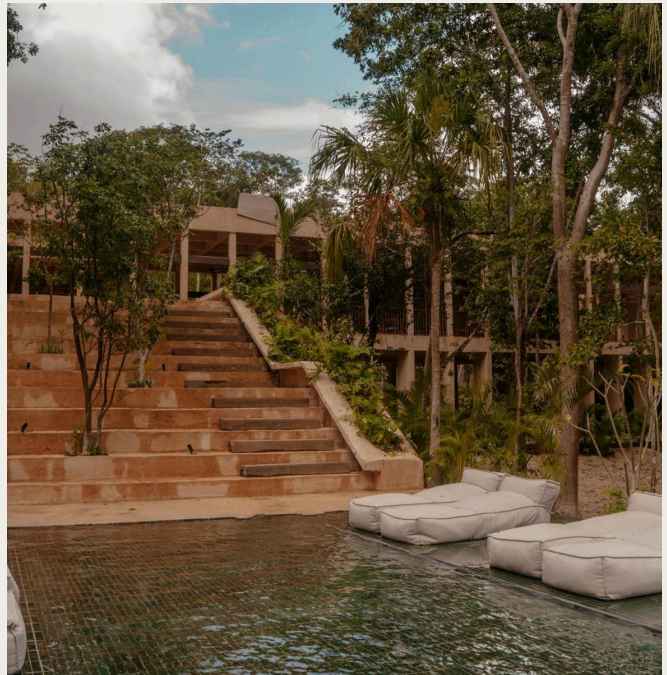
HOTELERÍA

Boca de Agua

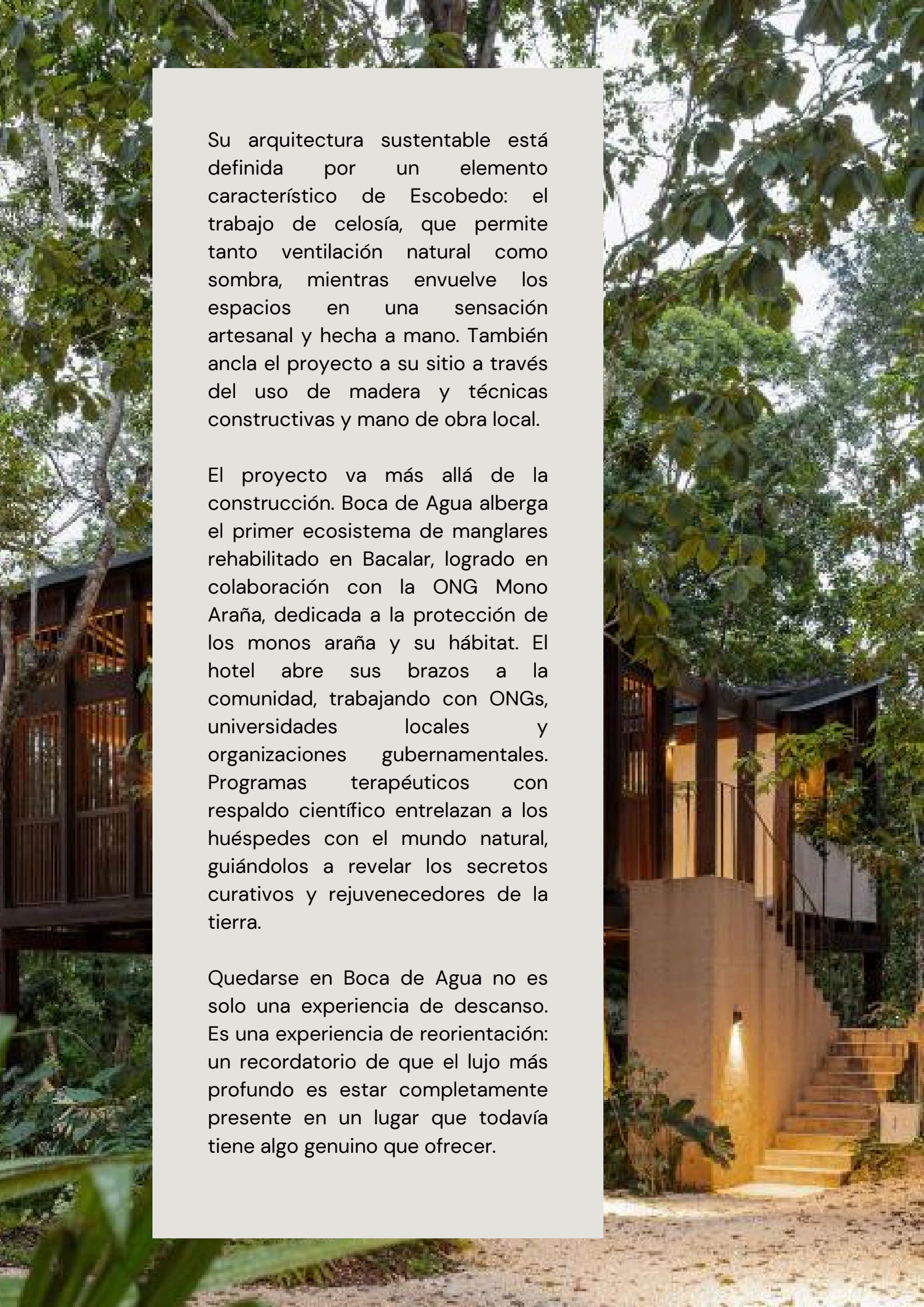
Una arquitectura que no toca el suelo.

Bacalar, Quintana Roo. La Laguna de los Siete Colores: ese cuerpo de agua extraordinario cuya paleta cromática —del turquesa más pálido al azul más profundo— ha convertido al pueblo mágico en uno de los destinos más deseados y, por la misma razón, en uno de los más amenazados del sureste mexicano. En ese contexto de belleza frágil, Boca de Agua eligió un modelo de intervención radical en su discreción: no tocar.

Diseñado por la visionaria arquitecta Frida Escobedo —ganadora del Premio Charlotte Perriand 2024—, este proyecto no es solo un hotel. Es un testimonio de un deseo profundo: devolver la vida al entorno, a la comunidad y a la cultura, mientras se ofrece a los huéspedes una experiencia igualmente restauradora y única. Las casas en los árboles se elevan sobre pilares para evitar el contacto con la tierra, minimizando su huella. Gracias a esta construcción elevada, más del 90% del terreno permaneció intacto durante la construcción de los edificios.



La madera Chicozapote utilizada en el proyecto proviene de una fuente sostenible certificada por el Forest Stewardship Council, garantizando la preservación del ecosistema local. Con una planta de tratamiento de aguas residuales, cada gota de agua encuentra propósito sin dañar la laguna. La mayor parte del mobiliario fue diseñado por un equipo interno y artesanos locales usando materiales descartados de procesos industriales cercanos, como madera sobrante de una fábrica regional de plywood.



Su arquitectura sustentable está definida por un elemento característico de Escobedo: el trabajo de celosía, que permite tanto ventilación natural como sombra, mientras envuelve los espacios en una sensación artesanal y hecha a mano. También ancla el proyecto a su sitio a través del uso de madera y técnicas constructivas y mano de obra local.

El proyecto va más allá de la construcción. Boca de Agua alberga el primer ecosistema de manglares rehabilitado en Bacalar, logrado en colaboración con la ONG Mono Araña, dedicada a la protección de los monos araña y su hábitat. El hotel abre sus brazos a la comunidad, trabajando con ONGs, universidades locales y organizaciones gubernamentales. Programas terapéuticos con respaldo científico entrelazan a los huéspedes con el mundo natural, guiándolos a revelar los secretos curativos y rejuvenecedores de la tierra.

Quedarse en Boca de Agua no es solo una experiencia de descanso. Es una experiencia de reorientación: un recordatorio de que el lujo más profundo es estar completamente presente en un lugar que todavía tiene algo genuino que ofrecer.



MUNDO AUTOMOTRIZ

Porsche

La performance y el planeta no son contradictorios.

Para muchos, Porsche y sustentabilidad parecen conceptos que pertenecen a universos paralelos. La marca que construyó su leyenda sobre el 911, sobre el Nürburgring, sobre el sonido de un motor de seis cilindros horizontalmente opuestos, ¿tiene algo que decirle al futuro del planeta? La respuesta, documentada en una estrategia que la marca lleva años ejecutando con la misma precisión que diseña sus motores, es inequívocamente sí.

La sustentabilidad es un componente clave en la Estrategia 2030 de Porsche. El fabricante de automóviles deportivos está firmemente comprometido con los objetivos del Acuerdo de París para la Protección del Clima y aspira a ser pionero en movilidad sostenible. Esa aspiración se traduce en una meta concreta: para 2030, el 85% de los automóviles Porsche vendidos en el mundo serán completamente eléctricos. No como concesión al mercado ni como ejercicio de relaciones públicas, sino como convicción estratégica.

Porsche inició sus esfuerzos para liderar el camino hacia la electromovilidad en América Latina en 2019, con los preparativos para el lanzamiento del Taycan. Desde entonces, con el apoyo de socios, ONGs y entidades gubernamentales locales, la marca ha desarrollado una red exclusiva de carga eléctrica en Latinoamérica que continúa expandiéndose.



México ocupa un lugar de liderazgo en esta estrategia regional. México lidera la región con el 25% del total de cargadores instalados y es el país con la mayor cantidad de puntos de carga exclusivos, con 9 de carga rápida de 175 kW y 3 cargadores rápidos de autopista en alianza con Evergo de hasta 150 kW.

En 2025, Porsche de México cerró su tercer año consecutivo de crecimiento, con 3,070 unidades entregadas y una participación del 60% del volumen en Latinoamérica. Durante ese año, la marca apoyó proyectos de cinco instituciones contribuyendo a mejorar la calidad de vida de personas en situación de vulnerabilidad, incluyendo programas ambientales enfocados en calidad del agua y restauración coralina a través de Hurakaan Eco-Táctica.



La apuesta más audaz de Porsche en materia de sustentabilidad no es eléctrica sino química: los e-fuels. La planta Haru Oni en Punta Arenas, Chile, ya produce combustibles sintéticos elaborados a partir de hidrógeno verde y CO2 capturado del aire. Si estos combustibles se masifican, el parque automotriz global de motores de combustión existente —incluyendo millones de Porsche clásicos— podría operar con huella de carbono casi neutra sin necesidad de reemplazar ningún vehículo.

La lección de Porsche es filosófica tanto como tecnológica: la excelencia y la conciencia no se excluyen. El placer de conducir y el cuidado del planeta no son contradictorios. Son, en la visión de la marca, exactamente la misma exigencia aplicada a escalas distintas.

BELLEZA AORA

El lujo del futuro no genera basura.

La industria cosmética global produce más de 120 millones de unidades de envases al año. Esos envases representan el 70% de los residuos de la industria. Y aunque muchos de esos empaques lleven impreso un símbolo de reciclaje, la realidad es que menos del 9% de ellos efectivamente se recicla. La razón es técnica y devastadora: los envases de cosméticos son generalmente una combinación de tres o más tipos distintos de plástico mezclado con metal, vidrio o tela, lo que los hace imposibles de procesar en los sistemas convencionales de reciclaje.

Esta pregunta —¿puede una marca de belleza ser "limpia" si genera tanto desperdicio de plástico?— fue exactamente lo que llevó a la creación de AORA. Nour Tayara, Rodrigo Peñafiel y Jaspar Eyears la fundaron desde la convicción de que el concepto del "future luxury" parte de pensar cuál es el destino final de los productos que utilizamos. "Desde su creación, el maquillaje es basura. Tiene un 0% de probabilidad de que se pueda reciclar."

Todo lo que AORA produce es 100% reciclable, pero al seleccionar materiales duraderos, la esperanza de la marca es que su empaque sea reutilizado, reaprovechado y atesorado, explica Nour Tayara, CEO de AORA y exdirectivo en L'Oréal.



El desafío técnico fue mayúsculo. El plástico es el material más barato y más seguro para garantizar la compatibilidad entre fórmula y envase, la estabilidad de los productos en diferentes condiciones climáticas y la seguridad microbiológica. AORA tuvo que desarrollar los empaques y las fórmulas simultáneamente, en un proceso de innovación que duró años antes de llegar al mercado con productos que pasaran todos los estándares de calidad requeridos.

El resultado es una marca que compite en pigmentación, durabilidad y experiencia sensorial con las grandes casas europeas —sus fórmulas pasaron pruebas ciegas frente a expertos del sector que las seleccionaron por encima del resto— pero que además financia activamente la remoción de residuos plásticos del planeta a través de su alianza con rePurpose Global: cada producto AORA vendido financia la eliminación de nueve veces su peso en plástico del ambiente.



En febrero de 2026, durante el halftime show del Super Bowl encabezado por Bad Bunny — uno de los escenarios más vistos del mundo—, AORA fue elegida como una de las marcas de maquillaje para los 150 bailarines del show. La makeup artist Jennifer Hanching y su equipo de 13 maquillistas utilizaron la paleta MÍRAME, los lip pencils HÁBLAME y los lip serums ACARÍCIAME.

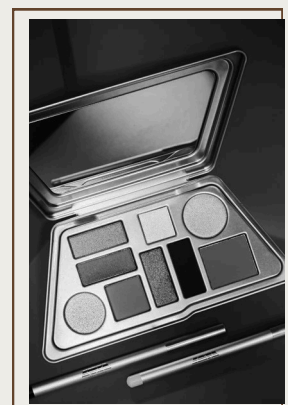
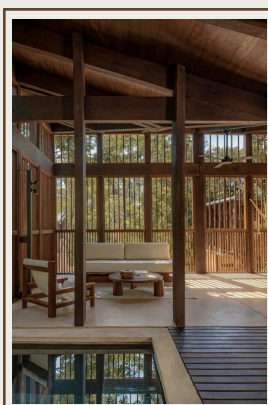
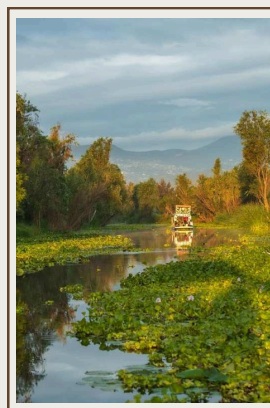
AORA no llegó a ese escenario por ser mexicana ni por ser sustentable. Llegó porque sus productos funcionan. Ese es exactamente el argumento que esta guía sostiene: lo que cuida también puede ser extraordinario. Lo que respeta también puede ser deseable. El futuro del lujo es, en todos los sentidos posibles, más limpio.



Lo que une a estas seis historias no es un hashtag ni un certificado. Es una forma de pensar que precede a cualquier tendencia: la convicción de que lo que se hace con cuidado dura más, importa más, y en última instancia es más valioso que lo que se hace con prisa.

Yakampot lo sabe desde que una artesana de Chiapas borda la primera puntada en una tela de algodón natural. Arca Tierra lo practica desde que el primer chinampero recuperó un canal que llevaba décadas abandonado. Gabriela Carrillo lo arquitectura desde que decide qué no construir. Local 777 lo cocina desde que el chef Erick García elige al productor antes de diseñar el plato. Boca de Agua lo habita desde que Frida Escobedo eligió elevar las casas sobre el suelo en lugar de sobre el ecosistema. Porsche lo ingenia desde que decidió que la excelencia sin responsabilidad no es realmente excelencia. AORA lo formula desde que entendió que el destino final del producto es parte de su definición. El lujo sustentable no pide perdón por querer lo mejor. Redefine qué significa mejor.

Rarer than rare. Fewer than few.



The Wealth

Rarer than rare. fewer than few

@THE WEALTH.CO

WWW.THEWEALTHDIGITAL.COM