



2023-2024 N  
uestra finalidad " Informe de imp  
acto McDonald's Corporation

# Repercu sión

Nuestro propósito es alimentar y fomentar comunidades. Como distribuidor líder mundial de servicios alimentarios, creemos que es nuestra responsabilidad hacer un impacto positivo en el mundo.

Estamos conduciendo ese impacto viviendo nuestro propósito. Creemos que las acciones que seguimos adoptando hoy a través de nuestros alimentos, personas, comunidades y nuestro planeta ayudarán a construir un negocio mejor y una marca más confiable para las generaciones venideras. Una de estas acciones es informar sobre nuestras actividades ambientales y sociales.



# Qué hay dentro

## **Introducción**

McDonald's es un distribuidor líder mundial de servicios alimentarios, con más de 41.000 restaurantes en más de 100 países ayudando a alimentar a millones de clientes cada día. Nuestro Sistema trabaja como uno para alimentar y fomentar las comunidades que servimos. Si estamos ayudando a ofrecer sistemas alimentarios más sostenibles o a construir un lugar de trabajo inclusivo, creemos que nunca ha habido un momento más importante para trabajar juntos para promover el impacto colectivo.

4 Un mensaje de nuestro CEO 6 Quiénes somos 7 El sistema de McDonald 8 Nuestra estrategia de impacto y enfoque

## **Nuestro planeta**

Actuamos ahora para cumplir con nuestras ambiciones climáticas, proteger los recursos naturales, acelerar las soluciones para reducir los desechos y la transición a materiales de embalaje y juguete más sostenibles.

16 Climate Action 21 Packaging, Toys Waste 25 Nature, Forests & Water

## **Calidad de la comida " Sourcing**

Estamos trabajando para crear un futuro seguro y más sostenible para la alimentación promoviendo la seguridad y la calidad, priorizando la salud y el bienestar de los animales y haciendo que las comidas equilibradas sean más accesibles para las familias de todo el mundo.

30 Seguridad Alimentaria 33 Prácticas de Nutrición y Marketing 36 Sourcing Responsable 39 Salud Animal y Uso Antibiótico Responsable

## **Empleos, Inclusión " Empoderamiento**

Estamos ayudando a construir futuros brillantes, seguros e inclusivos fomentando habilidades, acelerando la equidad y respetando los derechos humanos, empoderando a la gente y a las comunidades que servimos.

46 Derechos Humanos 50 Diversidad, Equidad e Inclusión 60 Talento " Beneficios

## **Community Connection**

Entendemos que nuestro negocio prospera cuando nuestras comunidades prosperan, así que pensamos globalmente y actuamos localmente, ayudando a alimentar y apoyar a la gente cuando y donde más lo necesitan.

65 Community Impact " Philanthropy 69 Ronald McDonald House Charities



# Un mensaje de nuestro CEO



Este año, nuestro enfoque se mantuvo firme en servir a nuestros clientes y comunidades – y estoy orgulloso del impacto positivo que el sistema de McDonald es tá haciendo en todo el mundo.

Ray Kroc solía decir: "Tenemos la obligación de devolver algo a la comunidad que nos da tanto". Este sentimiento fue aún más significativo este año, ya que el mundo experimentó una crisis humanitaria causada por las guerras en Ucrania y el Oriente Medio, junto con los devastadores desastres naturales que asolaron muchas regiones.

Al mismo tiempo, muchos consumidores sienten una tensión en sus carteras como resultado del entorno volátil. A pesar de estos desafíos, estoy seguro de que nos estamos moviendo con urgencia para ofrecer un gran valor a nuestros clientes mientras se muestran para las comunidades que servimos.

En momentos como estos, me recuerdan el enorme impacto del Sistema McDonald. Tenemos el poder de transformar nuestro negocio e impactar al mundo que nos rodea. Y lo hacemos, como siempre lo hemos hecho, energizados por nuestros valores y nuestro propósito: alimentar y fomentar comunidades.

## **Building Resilience Through Climate Action**

Como marca global líder, entendemos nuestra responsabilidad de ayudar a preservar nuestro planeta para que nuestros negocios y futuras generaciones puedan continuar prosperando. Para proteger el futuro de McDonald's, necesitamos ayudar a proteger los recursos naturales de nuestra Tierra para que podamos seguir sirviendo a nuestras comunidades.

Estamos progresando hacia nuestro compromiso de alcanzar emisiones cero netas para 2050. Esto incluye trabajar con proveedores para ayudar a eliminar la deforestación de nuestra cadena mundial de suministro, adoptar y ampliar prácticas agrícolas más sostenibles, reducir los desechos y pasar a un embalaje más sostenible.

## **Fomento de la inclusión**

En nuestro núcleo, McDonald's es un negocio de la gente. Guiados por nuestros valores, estamos comprometidos a fomentar lugares de trabajo inclusivos. Actualmente estamos tomando medidas para crear el tipo de entorno en el que las personas quieren trabajar invirtiendo en nuestro pueblo a través de oportunidades de desarrollo profesional, preparándolos para una larga carrera con nosotros, y proporcionando una propuesta holística de valor de empleado. Esto se logra en parte a través de nuestras Normas Globales de Marca, que ya están ayudando a promover lugares de trabajo aún más seguros.

## **Servir a nuestras comunidades**

Cada día, el Sistema de McDonald se esfuerza por cumplir con nuestro propósito de alimentar y fomentar comunidades locales, y no hay más ejemplo de esta dedicación para impulsar un impacto positivo que nuestro trabajo con Ronald McDonald House Charities (RMHC). En 2023, McDonald's Corporation donó 20 millones de dólares como parte de nuestro compromiso de cinco años, \$100 millones. Este año, nos unimos a RMHC para celebrar 50 años de impacto para familias con niños enfermos. Estamos inspirados en el trabajo que se ha hecho y continuará apoyando a las familias de todo el mundo.

Junto a nuestros Franchisees de clase mundial, también hemos trabajado para reducir las barreras al empleo para 2,2 millones de jóvenes en comunidades de todo el mundo proporcionando programas de capacitación y oportunidades de empleo, superando nuestro objetivo dos años antes de lo previsto.

## Hacia el futuro

Al mirar hacia el futuro, estoy seguro de que seguiremos teniendo un impacto positivo en las comunidades locales de todo el mundo. Al aprovechar nuestra escala global y liderar con propósito hoy, seguiremos marcando una diferencia para las generaciones del mañana. Espero con interés vernos hacer eso – de una manera que sólo McDonald's puede – a través de la fuerza colectiva de nuestro Sistema.

**Chris Kempczinski**  
Presidente y CEO, McDonald's Corporation

“  
Beth Hart  
Chief Sustainability & Social Impact Officer



“McDonald's tiene un legado de ofrecer estrategias que logran impacto a escala tanto para las personas como para el planeta. Es un legado que estamos muy orgullosos y que compartimos con todos nuestros interesados a través de un compromiso activo y una historia de informes honestos y transparentes. Estoy inspirado en el trabajo que hacemos, todos los días, para alimentar y fomentar comunidades, y espero ayudar a dirigir el futuro de la sostenibilidad en McDonald's.”



A Message from Jon Banner, Executive Vice President and Global Chief Impact Officer, McDonald's Corporation

Cada día, sigo impresionado por el impacto positivo que están haciendo las tres patas de las heces. McDonald's está posicionado para usar nuestra voz para ayudar a influir en el cambio positivo en todo el mundo. Nuestra estrategia de resiliencia empresarial nos ayuda a asegurar que este impacto dura mientras protege nuestra capacidad de operar y servir a las comunidades en el futuro. Para lograr nuestro propósito, sabemos que necesitamos seguir poniendo a nuestro pueblo primero. Y con más de 2 millones de empleados que trabajan bajo los Arcos, estamos promoviendo nuestros esfuerzos para promover lugares de trabajo seguros, respetuosos e inclusivos. A finales de 2023, nuestras Normas Globales de Marca, orientadas a proteger la seguridad física y psicológica de toda nuestra gente están en su lugar en más de 41.000 lugares del mundo.

Además, estamos colaborando con organizaciones no gubernamentales (ONG) para ayudarnos a avanzar en nuestros esfuerzos de impacto social. Por ejemplo, al trabajar en estrecha colaboración con el Grupo Asesor de Negocios sobre Migración, y a través de nuestro trabajo con la Fundación Internacional de la Juventud (IYF), estamos ayudando a reducir las barreras al empleo y abrir nuevas vías para un cambio positivo. Estamos colaborando con la gente adecuada para asegurarnos de que estamos usando nuestra escala para hacer una diferencia en todo el mundo.

Mientras miramos al futuro, estoy lleno de entusiasmo por lo que está por delante. Los desafíos que enfrenta nuestro mundo son significativos, pero también nuestra determinación de ser una fuerza para el bien. No sólo nos adaptamos al cambio – estamos ayudando a conducirlo, con una visión clara de un futuro más sostenible, equitativo y resiliente.

Estoy tan orgulloso del progreso colectivo de nuestro Sistema para alcanzar nuestros objetivos y establecer objetivos. Trabajando juntos, seguimos ayudando a hacer un impacto positivo en nuestro pueblo y nuestro planeta, cada día.

**Jon Banner**  
Executive Vice President and Global Chief Impact Officer, McDonald's Corporation

# Quiénes somos

Lo que comenzó como un pequeño restaurante en coche en San Bernardino, California, se ha convertido en un ícono global que sirve orgullosamente a millones de clientes cada día en todo el mundo.

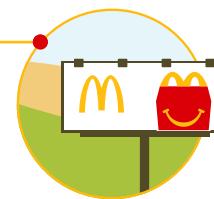
Aunque mucho ha cambiado en las últimas seis décadas, el compromiso original de Ray Kroc con la calidad, el servicio, la limpieza y el valor ha sido y hecho de McDonald's un favorito de confianza durante casi 70 años.

Los restaurantes de McDonald, ya sea franquiciados o operados por la Compañía, sirven un menú lo más relevante de alimentos y bebidas de calidad en comunidades de más de 100 países. De los más de 41.000 restaurantes de McDonald's al final del año 2023, aproximadamente el 95% fueron franquiciados. Nuestro compromiso continuo con nuestra estrategia *Accelerating the Arches* nos mantiene relevantes para nuestros clientes, a través de un enfoque en marketing, nuestro menú central y la experiencia del cliente.

## Nuestros Pilares de Crecimiento

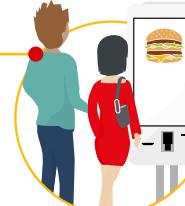
### Marketing

Mantenerse conectado con lo que nuestros clientes aman de nosotros y traer esa emoción a nuestro creativo.



### Core

Nuestro menú central sigue siendo nuestra ventaja competitiva y una fuerza que estamos capitalizando para crecer la parte.



Digital, Delivery, Drive-Thru y Development ("4-Ds") Seguiremos ampliando nuestro programa de fidelidad para potenciar experiencias personalizadas mientras



acercarse a nuestros clientes  
aceleración del desarrollo de nuevos  
emplazamientos.

También estamos usando tecnología para aprovechar toda la fuerza de nuestra escala a través de plataformas de consumidores, restaurantes y empresas.

Lo que importa a nuestros clientes importa a McDonald's, por lo que nuestra visión –ahora y en el futuro– se centra en cinco valores fundamentales: Servir, Inclusión, Integridad, Comunidad y Familia. Estos valores forman la columna vertebral de nuestra marca y apoyan nuestra misión de hacer deliciosos momentos agradables para todos; vivirlos es la base del próximo gran capítulo de McDonald.

Detrás de nuestros Arcos Dorados es una comunidad global de tripulantes, agricultores, proveedores, franquiciados e innumerables otros que componen quienes somos como marca. La gente está en la piedra angular de nuestro negocio y es una parte esencial del sistema de McDonald. Empleados de compañía, que incluyen los de nuestras oficinas corporativas y otras, así como en restaurantes de propiedad de la empresa y operados, sumaron más de 150.000 en todo el mundo a finales de año 2023, de los cuales aproximadamente 70% se basaron fuera de los EE.UU. Además de los empleados de la Compañía, los más de 2 millones de personas que

trabajan en los restaurantes franquiciados de McDonald en todo el mundo son críticos para nuestro éxito, permitiendo a la Compañía conducir la creación de valor a largo plazo y promover su propósito y misión.

A medida que el paisaje de consumo cambia, estamos utilizando nuestras ventajas competitivas para fortalecer aún más

nuestra marca. Nuestros pilares de crecimiento se basan en nuestras sólidas bases para ayudar a asegurarnos de que podamos cumplir el momento actual y tener éxito a largo plazo.

Estamos comprometidos a ayudar a mejorar la vida de nuestro pueblo, nuestra industria y el planeta poniendo a nuestros clientes y empleados primero, abasteciendo alimentos de calidad, ayudando a reducir los residuos y contribuyendo a oportunidades de empleo en todo el mundo.

Creemos que tenemos la responsabilidad de asumir algunos de los desafíos más apremiantes de nuestro tiempo, y abrazamos esta oportunidad de liderar por ejemplo y crear cambios significativos.

## La Compañía Cinco valores básicos

- 1 Servir – Ponemos a nuestros clientes y personas primero.
- 2 Inclusión – Abrimos nuestras puertas a todos. Integridad – Hacemos lo correcto. Comunidad – Somos buenos vecinos. Familia – Estamos mejor juntos.
- 3
- 4
- 5

# El sistema de McDonald

## Our Suppliers

Engaging with suppliers on emissions targets and accounting

Identifying opportunities for increased efficiency

Protecting nature and promoting biodiverse ecosystems

Tackling deforestation in our supply chain

Respecting human rights in our supply chain

Conserving water, using it responsibly and efficiently and building resiliency

Supporting suppliers in farm management and scaling regenerative practices

Prioritizing animal welfare and responsible antibiotic use

Using more alternative fuels, fewer miles and less fuel

## Our Operations, Employees and Franchisees

### Food Manufacturing, Research and Development

Advancing food safety from the farm to our customers

### Packaging Manufacturing, Research and Development

Innovating and sourcing new materials to eliminate unnecessary packaging and encourage circularity

### Office Buildings/Sites

Reducing office greenhouse gas (GHG) emissions

### Nutrition and Choice

+ Offering balanced meals for kids and families  
+ Marketing responsibly to children

**Company Employees**  
+ Offering competitive employee compensation and benefits

**Company Employees and Franchisee Employees**  
+ Fostering safe, respectful and inclusive workplaces  
+ Providing continuous learning and development opportunities

### Company-Owned Restaurants

### Within All Restaurant Buildings/Sites

(Company-owned and operated restaurants and Franchisee-owned restaurants)

- + Reducing emissions in our restaurant operations
- + Designing more sustainable restaurants
- + Advancing the recycling of guest packaging
- + Reducing virgin fossil fuel-based and small plastics

## Our Communities

### Families and Well-Being

Helping support Ronald McDonald House Charities

### Providing Support During Times of Need

- + Providing crisis response with community partners
- + Offering hardship and disaster relief for Company-owned and operated restaurants in the U.S.
- + Providing food and supply donations

### Opportunity Employment and Other Philanthropic Investments

- + Reducing barriers to youth employment
- + Making charitable grants and donations
- + Promoting volunteerism opportunities and resources

# Nuestra estrategia de impacto

## Enfoque

Creemos que tenemos la responsabilidad de garantizar la creación de valor sostenible a largo plazo adoptando medidas sobre las cuestiones ambientales y sociales que son más importantes para nuestros interesados y empresas.

También creemos que gestionar eficazmente nuestro impacto ambiental y social es parte de operar nuestro negocio responsablemente. Al hacerlo, buscamos maximizar el valor compartido, asegurar la confianza en nuestra marca y construir resiliencia a largo plazo.

### Nuestras áreas de impacto y objetivos

En 2020, anunciamos nuestra estrategia de impacto, centrada en cuatro áreas de impacto. Estos fueron informados por los comentarios de los interesados y diseñados para ayudarnos a hacer una diferencia a escala y impulsar el cambio en toda la industria. Hemos establecido estrategias, políticas, metas e indicadores del desempeño para medir y gestionar los progresos anuales e informar sobre cada área.

#### Nuestro planeta

Estamos ayudando a impulsar la acción climática, protegiendo los recursos naturales, reduciendo los desechos y la transición a un embalaje y juguete más sostenibles.

#### Empleos, Inclusión "Empoderamiento"

Estamos sirviendo a futuros brillantes en nuestras comunidades, fomentando habilidades, ayudando a acelerar la equidad y respaldar los derechos humanos.

### Nuestra estrategia de impacto

### Cómo priorizamos las áreas de impacto

Priorizamos las cuestiones ambientales y sociales que son de la mayor importancia para nuestros interesados y donde creemos que nuestro negocio tiene el mayor impacto. Trabajando en todo el negocio, nuestro equipo de Impacto Social y Sostenibilidad Global y una función de Impacto Global más amplia reúnen continuamente ideas para determinar dónde enfocar nuestros esfuerzos, desarrollar nuestra estrategia y mejorar nuestros informes. Esto incluye

#### Calidad de la comida " Sourcing

Estamos trabajando para obtener responsablemente nuestros productos básicos prioritarios, priorizar la salud y el bienestar de los animales y hacer que los alimentos seguros y de calidad sean accesibles a las familias de todo el mundo.

#### Community Connection

Estamos ayudando a alimentar y apoyar a la gente cuando y donde más lo necesitan.

colaborar regularmente con las partes interesadas internas y externas para examinar los aspectos fundamentales y las expectativas de transparencia.

La participación de las ONG y los asesores académicos mediante asociaciones estratégicas es una parte clave de cómo hemos determinado las prioridades ambientales y sociales en los últimos decenios. Nos comprometemos con una amplia gama de ONG, asociaciones y expertos externos que proporcionan información y perspectivas que dan forma a nuestras estrategias, investigación, metas, políticas e indicadores de rendimiento. También supervisamos las nuevas leyes y reglamentos relativos a los temas relacionados con los efectos ambientales y sociales y la presentación de informes, al tiempo que colaboramos con los encargados de formular políticas para informarles de nuestros compromisos y progresos en materia de medio ambiente, social y de gobernanza.

Además, nuestra gestión de riesgos en toda la empresa está diseñada para identificar, evaluar y priorizar los riesgos estratégicos, financieros y de reputación que podrían tener un impacto sostenido en nuestra Compañía. El marco de GRI aprovecha a los comités de riesgo internos con liderazgo interfuncional, incluidos los dirigentes de sostenibilidad y efectos sociales y los miembros del equipo. Estos comités se reúnen periódicamente para evaluar y priorizar los riesgos en el contexto de nuestra estrategia empresarial, con mayor escalada a nuestro CEO, Junta y/o Comités de Juntas, según proceda.

## Nuestro enfoque de gobernanza

Creemos que una estructura de gobernanza sólida es fundamental para gestionar eficazmente nuestras estrategias, metas e indicadores de rendimiento vinculados a cuestiones ambientales y sociales. Hemos definido propietarios y oficiales certificadores para cada uno de nuestros compromisos públicos y divulgaciones. Apoyados por grupos de trabajo multifuncionales, franquicias y proveedores, estas personas son responsables de los progresos, la elevación de los riesgos clave, la exactitud y la integridad de la divulgación. Nuestro Impact Reporting " ESG El equipo de gobernanza apoya a los propietarios de compromisos y de divulgación al proporcionar actualizaciones pertinentes a los siguientes órganos de supervisión de la gobernanza.

Governance Body	Oversight Responsibility	Engagement Frequency
<b>Board of Directors</b>	Oversees our business in an honest, fair, diligent and ethical manner; reviews our strategic direction and objectives; and is responsible for overseeing our ERM framework.	Regular engagement, including by its Corporate Responsibility Committee (previously named Sustainability & Corporate Responsibility), which met four times in 2023.
<b>Senior Leadership team</b>	Accountable for leading our Impact Strategy, including management of ESG-related risks and opportunities to help create long-term value.	Ongoing engagement.
<b>ESG Disclosure Committee</b>	Oversees procedures related to the governance of our ESG disclosures, including external impact reporting.	Met six times in 2023, with ongoing informal engagement between meetings.
<b>Global Sustainability &amp; Social Impact team</b>	Provides Corporate Staff leadership, coordination and support for our global sustainability policies, programs and reporting.	Ongoing engagement.

- ➡ En nuestro sitio web, averigüe más acerca de nuestra gobernanza, cómo construir el resiliencia de nuestro compromiso empresarial y de los interesados y política pública.
- ➡ Por favor, consulte los documentos de la Compañía con la Comisión de Valores y Cambios, incluyendo su último Informe Anual, para obtener detalles sobre los riesgos que podrían afectar negativamente el desempeño empresarial, incluyendo la capacidad de la Compañía para ejecutar las iniciativas descritas en este informe.

## Nuestro reportaje

### En este informe

Nuestros progresos y acciones están comprendidos en el presente informe, que ofrece un examen de los avances y avances que hicimos en 2023. A menos que se indique otra cosa, la información y los datos del presente informe abarcan a McDonald's Corporation y sus filiales de propiedad mayoritaria en todo el mundo durante el ejercicio económico 2023 (enero 10 al 31 de diciembre).

La inclusión de la información en este Informe de Impacto del Propósito no es una indicación de que dicha información es material en el contexto de nuestros estados financieros, presentando informes a la Comisión de Valores y Cambios de los Estados Unidos (la Comisión de Valores y Valores) u otros estados públicos. Los datos contenidos en el presente informe no han sido auditados ni verificados por terceros. Si bien esos datos representan la mejor información disponible en el momento de publicar el presente informe, están sujetos a ciertas limitaciones relacionadas, entre otras cosas, con los procesos de reunión de datos en el momento en que se recopilaron esos datos. Para ciertas cifras a lo largo de este informe, la Compañía cambió su presentación de redondeo en comparación con los informes anteriores a los décimos decimales más cercanos, en lugar de los centésimos más cercanos. En determinadas circunstancias, este cambio se ajustaba a cifras previamente comunicadas; sin embargo, estos cambios no eran significativos. Además, algunas columnas y filas de las declaraciones y cuadros presentados en el presente informe no pueden añadirse debido a la redondeación.

Además, terceros han proporcionado cierta información en este informe, incluidos nuestros proveedores. En estos casos, hemos confiado en estos terceros para la exactitud y la integridad. Las declaraciones sobre acontecimientos futuros y acontecimientos ocurridos en el pasado se basan en la información y las hipótesis disponibles a partir de la fecha de publicación.

Nuestros Franchisees y proveedores son propietarios independientes de negocios que toman decisiones para sus propias organizaciones manteniendo al mismo tiempo estándares básicos para nuestra marca y satisfacción del cliente. No podemos prescribir soluciones para ellos. Más bien, trabajamos en colaboración para crear conciencia y proporcionar herramientas y oportunidades para ayudarles a gestionar las cuestiones de ESG. Trabajamos con los proveedores para establecer objetivos y metas mutuamente establecidos, supervisar el progreso y colaborar en las oportunidades y desafíos de innovación compartidos. Mediante la excelencia autogestionada, se alienta a los proveedores a identificar y gestionar los principales riesgos y oportunidades de ESG dentro de sus propias empresas e incorporar los objetivos pertinentes en sus estrategias comerciales.

Empleados de la empresa y restaurantes operados por la empresa están en nuestra esfera directa de control. Por lo tanto, muchas de las medidas comienzan con los restaurantes de la Compañía, con un plan para demostrar éxito y alentar a Franchisees a implementar las mismas iniciativas de sostenibilidad.

## En nuestro sitio web

Nuestro enfoque de cada tema está cubierto en detalle en las páginas de nuestro objetivo "Impacto" de nuestro sitio web corporativo, incluyendo el alcance completo de nuestras estrategias, políticas y enfoques fundamentales.

### Definiciones clave

- McDonald's: Nuestra marca global, a menos que se especifique lo contrario.
- We/Our/The Company: McDonald's Corporation y sus filiales de propiedad mayoritaria en todo el mundo.
- The System: The Company, its Franchisees and providers are collectively referred to as the "System"; also known as McDonald's "three-legged stool."
- Franchisees: Grupo colectivo de individuos y entidades independientes que poseen y operan los restaurantes de McDonald's bajo una de las siguientes estructuras: franquicia convencional, licencia de desarrollo o afiliado. Para obtener más información sobre la estructura y el alcance de la Compañía vea nuestro último Informe Anual.

### • McDonald's restaurants/Restaurants:

Incluye restaurantes de propiedad de la Compañía y sus Franchisees.

## Declaraciones de futuro a futuro

En el presente informe figuran algunas declaraciones o proyecciones orientadas hacia el futuro que reflejan nuestras expectativas respecto de futuros acontecimientos, resultados y metas y entrañan varios riesgos e incertidumbres. En términos generales, toda declaración que figura en el presente informe no basada en hechos históricos es una declaración orientada hacia el futuro. Las declaraciones de futuro también pueden ser identificadas por el uso de palabras orientadas hacia el futuro o condicionales, como "podría", "debería", "puede", "puede", "continuar", "estimar", "anterior", "insistir", "mirar", "puede", "esperar", "esperar", "creer", "anticipar", "plan", "remantener", "confiar", "commitir" y "poner". En particular, las declaraciones relativas a nuestros planes, estrategias, perspectivas, metas y expectativas en relación con nuestro negocio e industria son declaraciones orientadas hacia el futuro. Usted no debe confiar indebidamente en declaraciones de futuro. Estas no son garantías de desempeño y sólo hablan a partir de la fecha en que se hacen las declaraciones. Los factores que podrían hacer que los resultados reales difieran materialmente de nuestras expectativas se detallan en nuestras presentaciones con la Comisión de Valores y Cambios. Salvo lo dispuesto por la ley, no nos comprometemos a actualizar esas declaraciones de futuro.

Las siguientes son marcas comerciales de McDonald's Corporation y sus afiliados: McDonald's,

Happy Meal, Hamburger University, *Archways to Opportunity*, Filet-O-Fish, McCafé, McNuggets, McFish, McFlurry, McBites, Big Mac, Ronald McDonald House Charities, RMHC, Ronald McDonald House, Ronald McDonald Family Room y Ronald McDonald Care Mobile.



# Avances en contra de Nuestros Objetivos

Esta tabla ofrece una breve visión general del progreso que estamos haciendo hacia nuestros objetivos. Para más detalles sobre todos nuestros objetivos y declaraciones de progreso, consulte los capítulos más adelante en este informe.

 SOBRE EL LOGRO  QUIEVADO COMINUADO 

<b>Animal Health &amp; Welfare and Responsible Antibiotic Use</b> <a href="#">Page 39</a>	<b>TARGET YEAR</b>	<b>GOAL</b>	<b>STATUS</b>	<b>PROGRESS</b>
	2024	<b>Broiler Welfare Goal (Multiple Markets):</b> We are committed to sourcing chickens raised with improved welfare outcomes. To achieve this, we have outlined <a href="#">eight specific commitments</a> for our in-scope markets, which are expected to be fully implemented by the end of 2024. <sup>1</sup>		We are on track to achieve our 2024 Broiler Welfare Commitments across in-scope markets. As of the end of 2023, in-scope markets represented more than 58% of our global chicken supply. These commitments apply to chicken raised for sale at McDonald's restaurants in Australia, Canada, France, Germany, Italy, Ireland, the Netherlands, Poland, South Korea, Spain, Switzerland, the U.K. and the U.S.
	2025	<b>Cage-Free Eggs Goal (U.S.):</b> The U.S. has a goal of sourcing 100% cage-free eggs.		As of the end of 2023, McDonald's USA has achieved its commitment of sourcing 100% cage-free eggs for items served on its breakfast menus by 2025 – two years ahead of schedule.
	2027	<b>Responsible Antibiotic Use in Chicken Supply Chain Goal (Multiple Markets):</b> Eliminate the use of antibiotics defined by the World Health Organization (WHO) as Highest Priority Critically Important Antibiotics (HPCIA) to human medicine from all chicken served in in-scope markets. <sup>2</sup>		Across the in-scope markets, HPCIA use has been eliminated in Australia, Brazil, Canada, Europe, Japan, South Korea and the U.S., with China expected to comply before the end of 2027.
	2024	<b>Pork Housing Goal (U.S.):</b> We're working with pork suppliers to phase out the use of gestation stalls (small, enclosed pens) for housing pregnant sows.		As of the end of 2023, more than 96% of our pork purchased in the U.S. comes from suppliers that have phased out the use of gestation stalls for housing confirmed pregnant sows. This marks continued significant progress on our journey to maximize the time pregnant sows spend in a group environment. Our commitment is guided by the industry- and <a href="#">American Association of Swine Veterinarians (AASV)</a> -endorsed definition for group housing for pregnant sows. In 2023, McDonald's bought more than 230 million pounds of pork from producers that house pregnant sows in groups.



	<b>TARGET YEAR</b>	<b>GOAL</b>	<b>STATUS</b>	<b>PROGRESS</b>
<b>Climate Action</b> <a href="#">Page 16</a>	2030	<p>By the end of 2030, from a 2018 base year, McDonald's commits to:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Reduce absolute Scope 1 and 2 GHG emissions by 50.4% from Company-owned and operated restaurants and offices.</li> <li>– Reduce absolute Scope 3 energy and industrial GHG emissions by 50.4% from Franchisee and Company-owned and operated restaurants, and the facility, logistics and plastic packaging emissions in our supply chain.</li> <li>– Reduce absolute Scope 3 Forest, Land and Agriculture (FLAG) GHG emissions by 16% and to maintain no deforestation across its primary deforestation-linked commodities.</li> </ul>		<p>In 2023, the Science Based Targets initiative (SBTi) validated our global 2050 net zero emissions reduction target and our adjusted 2030 global emissions target, aligned with the latest guidance to help keep global temperature rises below 1.5°C.<sup>3</sup></p> <p>Guided by our climate risk and opportunities insights and driven by our goals, during 2023, we pursued various actions to help reduce emissions and move our net zero strategy forward – from enhancing how we design and power restaurants to encouraging more sustainable farming techniques.</p>
<b>Nature, Forests &amp; Water</b> <a href="#">Page 25</a>	2030	<b>Eliminate Deforestation Goal (Multiple Markets):</b> Eliminate deforestation from our global supply chains, building on the progress from our 2020 milestones in highest priority commodities and regions.		<p>We continue our focus on supporting deforestation-free supply chains for our primary commodities: beef, soy (for chicken feed), palm oil, coffee and fiber (used in primary guest packaging).</p> <p>In aggregate, 99.1% of these primary commodities continued to be sourced supporting deforestation-free supply chains in 2023.<sup>4</sup></p>
<b>Diversity, Equity &amp; Inclusion</b> <a href="#">Page 50</a>	2025	<p><b>Women in Leadership Goal (Multiple Markets):</b> McDonald's aspires to increase representation of women in leadership roles globally (Senior Director and above) to 45%, with an overall goal to reach gender parity globally in leadership roles (Senior Director and above) by the end of 2030.</p>		<p>As of the end of 2023, 44% of leadership roles (Senior Director and above) globally are held by women.<sup>5</sup></p>
	2025	<b>Historically Underrepresented Groups in Leadership Goal (U.S.):</b> McDonald's aspires to increase representation of Underrepresented Groups in leadership roles (Senior Director and above) located in the U.S. to 35%. <sup>6</sup>		<p>As of the end of 2023, 33% of leadership roles (Senior Director and above) located in the U.S. are held by individuals in Underrepresented Groups.<sup>6,7</sup></p>
	Annual	<b>Equal Pay Goal (Multiple Markets):</b> McDonald's commits to close pay gaps identified in annual equal pay analyses for women globally in Company-owned and operated markets and for Underrepresented Groups <sup>6</sup> in the U.S. at Staff and Company-owned and operated restaurant levels.		<p>Results of the 2023 pay gap analysis demonstrated continuous annual progress: women globally in Company-owned and operated markets were paid, on average, 99.96 cents on the dollar in base pay of what men were paid for similar work. Further, there was no base pay gap disfavoring Underrepresented Groups in the U.S. These results indicate the Company substantially attained equal pay, and in 2024, intends to close the small gaps identified in line with our commitment.<sup>6,8</sup></p>



ON TRACK



ACHIEVED



CONTINUED ACHIEVEMENT

ACHIEVED EARLY

Diversity, Equity & Inclusion			
TARGET YEAR	GOAL	STATUS	PROGRESS
2025	<b>Supplier Diversity Goal (U.S.):</b> McDonald's aspires to increase U.S. systemwide spend with diverse-owned suppliers to 25%.		As of the end of 2023, our U.S. systemwide spend with diverse-owned suppliers was 26.2%, resulting in McDonald's reaching its 25% diverse-owned supplier aspirational spend goal for the third year in a row. <sup>9</sup> Among other efforts, we aim to increase national investments in diverse-owned media and production companies and content creators for McDonald's USA and its U.S. Franchisees to 15% by the end of 2024. As of the end of 2023, McDonald's USA and its U.S. Franchisees increased such investments to 13.4%. <sup>10</sup>
2025	<b>Guest Packaging Sourcing Goal (Multiple Markets):</b> We aim to source 100% of our primary guest packaging <sup>11</sup> from renewable, recycled or certified materials.		By the end of 2023, we were 86.7% of the way toward our goal. Approximately 97.9% of our primary fiber-based guest packaging globally was sourced from recycled or certified sources in 2023. Non-structural components of packaging <sup>12</sup> are out of scope.
2025	<b>Added Fluorinated Compounds Goal (Multiple Markets):</b> Ensure all primary guest packaging is free from intentionally added fluorinated compounds. <sup>13</sup>		By the end of 2023, 99.5% of our guest packaging items did not contain intentionally added fluorinated compounds. For the remaining items, we continue to find and apply alternative coating materials that offer the right grease-resistant barriers. In the U.S., we have removed all intentionally added fluorinated compounds from our guest packaging.
2025	<b>Guest Recycling Goal (Multiple Markets):</b> We aim to implement global and local solutions across our business to advance the reduction, reuse, composting and/or recycling of guest packaging, and help create demand for recycled materials.		McDonald's guest packaging materials comply with applicable law and are verified through chemical testing.
2025	<b>Plastic Reduction in Happy Meal Toys Goal (Multiple Markets):</b> Drastically reduce plastics in Happy Meal toys around the globe and transition to more sustainable materials. <sup>15</sup>		In 2023, approximately 88.3% of restaurants in markets with advanced infrastructure <sup>14</sup> offered guests the opportunity to recycle and/or compost packaging items. In these restaurants, guest packaging is collected in customer-facing bins for back-of-house or off-site sorting for recycling or composting, utilizing existing local waste infrastructure systems.
2025	<b>Youth Opportunity Goal (Multiple Markets):</b> Reduce barriers to employment for 2 million young people.		As of the end of 2023, we reduced virgin fossil fuel-based plastic in Happy Meal toys by 63.7%, an improvement from the 47.8% reduction achieved in 2022. Achieving this goal is expected to result in continuous reduction in virgin fossil fuel-based plastic used to make Happy Meal toys. We have been increasing the use of more sustainable plastics, decreasing our dependence on virgin resources.

## Notas

**1 Broiler welfare:** Estos compromisos se aplican a los pollos criados a la venta en los restaurantes de McDonald's en Australia, Canadá, Francia, Alemania, Italia, Irlanda, Países Bajos, Polonia, Corea del Sur, España, Suiza, el Reino Unido y la Rusia de los Estados Unidos que han sido eliminados del alcance de este objetivo basado en nuestra salida 2022 de este mercado. 2 Uso antibiótico de pollo: Los mercados cubiertos por este objetivo incluyen Brasil, Canadá, Japón, Corea del Sur, Estados Unidos, Australia, China y Europa. A los efectos de este objetivo, Europa incluye Alemania, Austria, Azerbaiyán, Bélgica, Bulgaria, Croacia, Dinamarca, Estonia, Finlandia, Francia, Georgia, Grecia, Hungría, Irlanda, Italia, Letonia, Lituania, Luxemburgo, Malta, Moldova, Países Bajos, Noruega, Polonia, Portugal, Rumanía, Serbia, Eslovaquia, Eslovenia, España, Suiza, Suecia, Reino Unido y Ucrania. Hasta diciembre de 2023, Belarús, Bosnia y Herzegovina y Kazajistán se han eliminado del alcance de este objetivo sobre la base de nuestra salida de esos mercados. 3 El objetivo validado por SBTi de McDonald en su totalidad:

•McDonald's Corporation se compromete a reducir el alcance absoluto 1 y 2 emisiones de GEI 50,4% para 2030 de un año base 2018.

•La Corporación McDonald's también se compromete a reducir las emisiones absolutas de energía Scope 3 y GHG industrial de bienes y servicios adquiridos, actividad y residuos generados en operaciones, tratamiento de final de vida de productos vendidos y franquicias 50,4% dentro del mismo plazo.

•McDonald's Corporation se compromete a reducir las emisiones absolutas de GHG d e 3 FLAG 16% para 2030 de un año base 2018. McDonald's Corporation también se compromete a no mantener la deforestación en sus productos básicos relacionados con la deforestación. 4 Calculado como los volúmenes agregados de carne de res, soja de origen para pienso de pollo, aceite de palma, café y envases primarios basados en fibra que están apoyando las cadenas de suministro sin deforestación, como porcentaje de los volúmenes totales agregados provenientes de estos productos. 5 Representación de Mujeres - Personal Corporativo: Global; Senior Director and Above, and All Corporate Staff. Data includes aggregate numbers from Australia, Austria, Belgium, Canada, Czech Republic, France, Germany, Italy, the Netherlands, Poland, Portugal, Slovakia, Spain, Switzerland, Ukraine, the U.K. and the U.S. Corporate employees who support our Developmental Licensees are also included. Los datos se obtuvieron por diversos medios, entre ellos la identificación informal y la autodescalce voluntaria. 6 En Estados Unidos, el término "grupos representados" generalmente significa personas que se identifican como afroamericanos, negros, indígenas, asiáticos o del Pacífico, o de otra manera como personas de color, personas de ascendencia hispana o latina/a/x, personas con discapacidad, personas que se identifican como LGBTQ+, personas de minorías religiosas o personas que tienen una combinación de estas identidades o atributos. A los efectos de la presentación de McDonald, incluso con respecto a la métrica de capital humano y la igualdad de remuneración, se define como personas que se identifican como

Black, Indigenous, Asian or Pacific Islander, people of Hispanic or Latino/a/x descent, or people having a combination of these identities or attributeds.

**7** Data incluye solamente empleados pagados por EE.UU. Estos datos reflejan a los empleados de Estados Unidos que divulgaron voluntariamente información sobre raza y etnia. Estos datos se obtuvieron a partir de dos procesos de recogida diferentes que luego fueron reconciliados e integrados. Debido al redondeo, algunos totales pueden no corresponder con la suma de las cifras separadas.

**8** Resultados de análisis de la brecha salarial de grupos insuficientemente representados (EE.UU.): El análisis se lleva a cabo sobre empleados estadounidenses que divulgaron voluntariamente información sobre raza/ética.

Los siguientes países se incluyen en el análisis: Estados Unidos, Canadá, Francia, Alemania, Reino Unido, Australia, Nueva Zelanda, Eslovaquia, Ucrania, Polonia, Austria, Bélgica, Suiza, Países Bajos, España, Italia, Portugal. Además de estos países, se ha realizado un análisis descriptivo sin modelo estadístico sobre los empleados de los siguientes países: Singapur, Hong Kong, UAE (Dubai) e Irlanda. Estos países se han excluido de la elaboración de modelos estadísticos debido a la insuficiencia de los títulos. Los papeles de alto nivel de EE.UU. (VP+) están excluidos del conjunto de datos de EE.UU. para los resultados de EE.UU. y Global.

**9 %** Pasar a través del sistema estadounidense con propiedad de Diverse Proveedores: El gasto en todo el sistema estadounidense incluye el gasto de McDonald's y sus franquicias estadounidenses. "Otros" incluye las siguientes categorías: Veterano, de propiedad nativa americana, de propiedad de discapacitados, LGBTQ+ y otras categorías no identificadas, incluyendo la minoría no identificada (MBE) propiedad.

Esta figura incluye el gasto de proveedores por todos los restaurantes, ya sea operado por McDonald's o por Franchisees. Además, esta cifra incluye el gasto de restaurante de la empresa estadounidense, la cadena de suministro, el desarrollo de restaurantes, la comercialización, la tecnología global, las soluciones de trabajo, el impacto global, las finanzas, las personas globales y otras funciones corporativas. Esta figura también incluye compras realizadas por Franchisees para publicidad, desarrollo de restaurantes, tecnología, alimentos, distribución, embalaje, equipo y uniformes. Este alcance excluye los no controlables (Taxes, Utilities, Rent, Aircraft Fuel, Airport Fees, Facility Leases, Donations, Bank Fees and Subscriptions).

Nuestra diversa diversidad gasta cifras en los EE.UU. incluyen certificación auto certificada y formal reconocida por la industria y gasto Tier 1 y Tier 2. Los proveedores Tier 1 son aquellos de los que McDonald's compra directamente. Los proveedores Tier 2 son aquellos con quienes nuestros proveedores hacen negocios.

Además, la cifra de diversidad de género excluye a las mujeres de los grupos infrarepresentados, que se reflejan en los datos demográficos raciales y étnicos.

Proveedores de propiedad diversa se refieren a empresas que son 51% propiedad, gestionadas y controladas por mujeres y/o Black, Hispanic, Asian, Indigenous, Veteran, LGBTQ+ y personas con discapacidad o personas que tienen una combinación de estas identidades o atributos.

Debido al redondeo, algunos totales pueden no corresponder con la suma de las cifras separadas.

**10 Marketing Investment Spend (National Diverse-Owned Media, Production Companies and Content Creators):**

La inversión en medios de pago representa dólares contratados con proveedores.

La clasificación de los medios de comunicación, las empresas de producción y los creadores de contenidos como proveedores de propiedad diversa se determina tanto por la autocertificación como por la certificación de terceros.

Debido al redondeo, algunos totales pueden no corresponder con la suma de las cifras separadas.

**11 Embalaje. Ámbito:** Inclusive de todos los mercados para nuestro embalaje basado en fibra y Feliz libre de comidas y embalaje de juguetes. Para nuestro embalaje basado en plástico, todos los mercados están incluidos excepto para Israel, América Latina y Turquía. Fuentes renovables se refieren a material que se compone de biomasa de una fuente viviente y que puede ser repletado continuamente. La renovación se aplica sólo a los plásticos, no a la fibra. Fuente: ISO 14021:2016 para plástico, ASTM 6866 o ISO 16620-2. Los embalajes/envases basados en fibras realizados a partir de fuentes 100% recicladas deben ser verificados por terceros, a menos que estén certificados bajo un estándar de Gestión Forestal de Cadena de Custodia. McDonald's requiere que todas las fibras de madera provengan de Argentina, Camboya, China, Indonesia, Laos, Malasia, Rusia y Vietnam sean fuentes de madera certificadas de Forest Stewardship Council® (FSC®) o controladas FSC® con certificación de cadena completa de custodia. Se sabe que los compuestos perflorados son históricamente persistentes en el medio ambiente. McDonald se compromete a no añadir intencionalmente compuestos fluorados a través de nuestros procesos, pero los compuestos fluorados presentes en el entorno local hacen difícil eliminar todos los rastros de flúor del embalaje. Por favor consulte nuestra página web Nature, Forests & Water para definiciones adicionales. Exclusiones: Embalaje basado en fibra primaria en alimentos empaquetados fuera del sitio de los restaurantes de McDonald, bandejas y artículos limitados de origen local.

flúor de embalaje. Por favor consulte nuestra página web Nature, Forests & Water para definiciones adicionales. Exclusiones: Embalaje basado en fibra primaria en alimentos empaquetados fuera del sitio de los restaurantes de McDonald, bandejas y artículos limitados de origen local.

**14 Mercados con infraestructura avanzada:** Infraestructura de residuos y reciclaje maduros a nivel nacional que tiene (1) red de infraestructuras de reciclaje en todo el mercado, (2) múltiples materiales que se reciclan dentro de esta red nacional de infraestructura, (3) legislación existente sobre reciclaje y (4) alta conciencia de los clientes sobre desechos y reciclaje. A finales de 2023, que incluía 21 mercados donde opera McDonald's.

**15 Juguetes. Ámbito:** Incluye todos los juguetes. Juguetes basados en fibra o componentes de fibra en los juguetes: fibra 100% certificada requerida. Todos los demás materiales: La ambición de McDonald es reducir el uso de plásticos basados en combustibles fósiles virgenes, ofrecer juguetes más sostenibles a finales de 2025 y no fabricar electrónica y baterías en los juguetes Happy Meal globalmente. Para que los plásticos basados en bio y plantas sean considerados sostenibles para McDonald's, se requiere un mínimo del 60% de peso plástico proveniente de contenidos reciclados o renovables o de una combinación de contenido o reciclado y renovable, aunque en muchas aplicaciones prácticas anticipamos que ese porcentaje será mucho mayor. El 40% restante puede ser material convencional basado en combustibles fósiles. Estos umbrales se elaboraron conjuntamente con aportaciones de organizaciones no gubernamentales, asociados de fabricación externa y científicos, y se basaron en una evaluación de líderes de la industria de juguetes sostenibles y embalajes para que nuestros objetivos reflejaran las actuales capacidades de ingeniería sostenible para mantener la seguridad y la funcionalidad. Nuestros esfuerzos darán como resultado una reducción aproximada del 90% en el uso de plástico basado en combustibles fósiles virgenes contra una base de referencia 2018. Los embalajes a base de fibra hechos de fuentes 100% recicladas deben ser verificados por terceros, a menos que estén certificados con arreglo a una norma de gestión forestal de la cadena de custodia. Fuente: ISO 14021:2016. McDonald's requiere que todas las fibras de madera provengan de Argentina, Camboya, China, Indonesia, Laos, Malasia, Rusia y Vietnam sean fuentes de madera certificadas de Forest Stewardship Council® (FSC®) o controladas FSC® con certificación de cadena completa de custodia. Los umbrales descritos anteriormente no incluyen la presencia de adhesivos, pegamentos, tintas, pinturas y revestimientos.

**16** Esta cifra se basa en datos de contratación reales y, en algunos casos, extrapolados para los siguientes mercados participantes: Argentina, Australia, Brasil, Canadá, China, Colombia, Hong Kong, Italia, Japón, Jordania, Corea del Sur, México, NE India, Portugal, España, Suiza, el Reino Unido y el McDonald's recopilan datos de McOpCo y Franchise es participantes, pero extrapolan los datos subyacentes que no tienen acceso global. Otros mercados que proporcionan datos de capacitación incluyen Argentina, Austria, Brasil, Colombia, Dinamarca, Francia, Alemania, Italia, Jordania, México, NE India, Países Bajos, Panamá, Suiza, Reino Unido y Estados Unidos.

# Nuestro planeta



Nuestro éxito está estrechamente relacionado con la salud de los recursos naturales compartidos, que constituyen la base de nuestras cadenas de suministro agrícola. Como tal, para seguir alimentando a las comunidades que servimos para las generaciones venideras, reconocemos que necesitamos proteger nuestro planeta y gestionar nuestros impactos.

Estamos actuando ahora para cumplir nuestras ambiciones climáticas, proteger nuestros recursos naturales globales, aumentar el uso de energía renovable, reducir los desechos y la transición a un embalaje y material de juguete más sostenibles. Hemos creado una estrategia que pone al planeta primero, con objetivos validados por la iniciativa de Objetivos Basados en las Ciencias (SBTi) que nos conducirá hacia emisiones cero netas para 2050 y un compromiso para salvaguardar los bosques y los ecosistemas naturales.

EN ESTA SECCIÓN 16 Acción climática 21 Embalaje, Juguetes "Desechos 25 Naturaleza, Bosques " Agua

# Climate Action

Estamos tomando medidas sobre el clima y transformando nuestros sistemas alimentarios para ayudarles a ser más resistentes para el futuro.

Creemos que reducir las emisiones y adaptarse al cambio climático es fundamental para ayudar a mejorar la resiliencia del Sistema McDonald. Trabajamos hacia nuestras ambiciones de acción climática centradas en reducir las emisiones en operaciones de restaurantes, involucrando a los proveedores para reducir las emisiones en cadenas de suministro, fortaleciendo nuestra resiliencia empresarial y utilizando nuestra voz para defender la transformación colectiva.



## Nuestro 2023 Ejecución

GHG Emissions (Metric Tons Carbon Dioxide Equivalent (CO<sub>2</sub>e))<sup>1</sup>

**Alcance 1 6% reducción from 2018**

2023: 100,264 2018 (Baseline): 106,963

**Volumen 2 (basado en el mercado) 38% reducción from 2018**

2023: 224,964 2018 (Baseline): 364,985

**Alcance 3 4% reducción from 2018**

2023: 59,929,320 2018 (Baseline): 62,354,135\*



\*Estas emisiones de referencia de 2018 se actualizaron en 2024 para reflejar los aportes más completos del volumen de productos y la inclusión de las emisiones de comutación de la categoría 7 Empleados, que se incluyeron por primera vez para la presentación de informes de referencia y corriente en 2023.

## Nuestra estrategia en breve

El cambio climático es uno de los mayores desafíos de nuestro tiempo. Los desastres naturales y las pautas meteorológicas extremas plantean mayores riesgos para la resiliencia del suministro de alimentos y las comunidades de todo el mundo, incluidos los que operamos y generamos.

Tenemos una oportunidad única como marca global para movilizar todo el Sistema McDonald's – la Compañía, Franchisees y proveedores directos e indirectos – para catalizar el cambio. Trabajando con el Sistema McDonald's, estamos ayudando a reducir el impacto climático de nuestros restaurantes y sistemas alimentarios.

Nuestro objetivo es incrustar nuestros objetivos climáticos en nuestras operaciones y priorizar acciones en los aspectos más intensivos en carbono de los restaurantes de propiedad de la Compañía y Franchisees y operados y nuestra cadena de suministro.

Seguimos aplicando nuestra estrategia mediante diversas medidas, entre ellas:

- Restaurantes y oficinas:** Estamos impulsando una transición a una mayor energía renovable al tiempo que identificamos oportunidades para aumentar la eficiencia energética mediante el diseño en nuestros restaurantes y el equipo que utilizamos, como por ejemplo, identificando soluciones refrigerantes de menor impacto. Estamos acelerando la circularidad para ayudar a reducir el impacto de nuestros envases y residuos de invitados, y diseñando la decoración para una mayor circularidad en nuestros restaurantes. Estos esfuerzos también están respaldados por medidas estratégicas de cadena de suministro en apoyo de la acción climática.

- Cadena de suministro:** Estamos involucrando a los proveedores para establecer objetivos que apoyen las reducciones de emisiones dentro de sus operaciones y cadenas de suministro, y que se ajusten a nuestro propio objetivo de alcance 3 SBTi. Junto con nuestros proveedores y otros interesados pertinentes, estamos acelerando y escalando proyectos agrícolas para ayudar a reducir las emisiones, centrándonos en la agricultura regenerativa, la gestión agrícola y la eliminación de la deforestación compatibles con nuestro compromiso en materia de bosques y ecosistemas naturales. También animamos a nuestros proveedores a reducir las emisiones de sus instalaciones y las fuentes de energía renovable.

- Colaborar para impulsar y abogar por cambio:** Más allá de nuestro Sistema, estamos utilizando la escala de nuestro negocio para trabajar con la industria, los gobiernos, las ONG y otros para promover iniciativas de acción climática.

Lea más sobre nuestra [estrategia de Acción climática](#) y nuestro enfoque para la contratación responsable en nuestro sitio web. Además, véase [nuestro Resumen de Resiliencia Climática 2023](#) para una [divulgación más amplia sobre nuestro enfoque y progreso climático](#).

## Climate Resiliency

Cuando se trata de la acción climática, adoptamos un enfoque específico, utilizando procesos de gestión de riesgos para identificar, priorizar y abordar riesgos y oportunidades relacionados con el clima que podrían afectar directa o indirectamente a nuestro negocio. Hemos establecido las palancas clave que tendremos que utilizar para alcanzar nuestras últimas ambiciones climáticas.

Formulamos algunos de nuestros riesgos climáticos, oportunidades y palancas en [nuestro Resumen de Resiliencia Climática 2023](#).



## Nuestros objetivos netos cero

En 2018, fijamos objetivos, aprobados por el SBTi, para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) de acuerdo con un escenario de calentamiento de 2°C. Desde entonces, como la ciencia ha evolucionado, también tenemos nuestros objetivos. En 2023, el SBTi validó nuestro objetivo global de reducción neta de emisiones de 2050 y nuestro objetivo de emisiones globales ajustado de 2030, alineado con las últimas orientaciones para ayudar a mantener los aumentos globales de temperatura por debajo de 1,5°C.<sup>2</sup>

## Nuestro objetivo de 2030 emisiones

A finales de 2030, a partir de un año base 2018, McDonald se compromete a reducir:

- Alcance absoluto 1 y 2 emisiones de GEI en un 50,4% de los restaurantes y oficinas de propiedad de la empresa.
- Absolute Scope 3 emisiones de energía e GHG industriales en 50,4% de Franchisee y restaurantes de propiedad de la empresa y operados, y las emisiones de instalaciones, logística y embalaje de plástico en nuestra cadena de suministro.
- Alcance Absoluto 3 Forest, Land and Agriculture (FLAG) GHG emissions by 16% and to maintain no deforestation across its primary deforestation-linked goods.

Para lograr estas ambiciones será necesario continuar y acción inmediata a través de nuestro propio negocio y a través de nuestra cadena de valor completo – incluyendo nuestros Franchisees y proveedores, con

apoyo y condiciones y políticas favorables de los países de la industria, las ONG y el gobierno a todos los niveles. Entre otros esfuerzos, tenemos la intención de seguir centrándonos en:

- Añadiendo energía renovable a la red, incluso mediante acuerdos de compra de energía virtual (VPPAs).
- Escalar las prácticas agrícolas regenerativas dentro de nuestra cadena de suministro.
- Contribuir a cadenas de suministro libres de deforestación para nuestros productos básicos mediante nuestras acciones de abastecimiento.
- Usando nuestra voz para abogar por políticas climáticas positivas a nivel mundial.

## Nuestro rendimiento

Las cifras de abajo reflejan nuestras emisiones de 2023 GHG relativas a nuestro año base 2018.

### GHG Emissions (Metric Tons CO<sub>2</sub>e)<sup>1</sup>

Emissions	2018 (Baseline)	2023
Scope 1 emissions	106,963	100,264
Scope 2 emissions (market-based)	364,985	224,964
Scope 3 emissions	62,354,135*	59,929,320

\* Estas emisiones de referencia de 2018 se actualizaron en 2024 para reflejar los aportes más completos del volumen de productos y la inclusión de las emisiones de conmutación de la categoría 7 Empleados, que se incluyeron por primera vez para la presentación de informes de referencia y corriente en 2023.

Guiados por nuestro riesgo climático y perspectivas de oportunidades y impulsados por nuestros objetivos, durante el 2023, perseguimos varias acciones para ayudar a reducir las emisiones y avanzar nuestra estrategia a cero neta, desde mejorar la forma en que diseñamos y alimentamos restaurantes de energía para fomentar técnicas agrícolas más sostenibles. También seguimos progresando en otras esferas que pueden apoyar nuestros objetivos climáticos, por ejemplo, apoyando las cadenas de suministro sin deforestación y

encontrar más maneras de reducir el impacto de nuestro embalaje de invitados.

## Más desarrollo sostenible de restaurantes

Con dos de nuestros objetivos climáticos enfocados en reducir las emisiones relacionadas con los restaurantes, cómo operamos y diseñamos nuestros restaurantes representa una oportunidad clave para avanzar hacia cero neto para 2050. Estamos evaluando formas de actualizar los restaurantes existentes para reducir el impacto ambiental, al tiempo que incorporamos consideraciones de sostenibilidad en nuestros procesos de nueva construcción.

## Ejemplos de nuestros esfuerzos a través del globo

Nuestros mercados están liderando la innovación para reducir las emisiones y mejorar la experiencia del cliente relacionada con sus restaurantes. Por ejemplo, a partir de 2023:

- En Suecia se ofrecen 55 estaciones de carga en los restaurantes de McDonald's en todo el país. Para ayudar a la gente a repostar y sus vehículos eléctricos (EV), se actualizaron los carteles de restaurante, creando versiones de señales clásicas de gasolineras que también cuentan con el precio de nuestro sándwich Big Mac® y Happy Meal®.

- En São Paulo, Brasil, se está construyendo un restaurante de 24 horas de madera y materiales reciclados utilizando métodos de construcción innovadores y de baja energía. El espacio completo contará con paredes y suelos de materiales reciclados, contenedores de compost y un techo vivo para ayudar a regular naturalmente la temperatura y la humedad. El aislamiento térmico, el equipo eficiente y la iluminación LED propulsada por energía solar reducirán el uso energético, mientras que un punto de carga EV y el estacionamiento para bicicletas y bicicletas eléctricas promoverán un transporte de clientes de menor emisión.

**CASE STUDY****Un enfoque más circular  
to Restaurant Design**

Estamos evolucionando continuamente la experiencia del cliente y de la tripulación, incluyendo la forma en que construimos y construimos nuestros espacios. En diciembre de 2023, debutamos con una decoración circular de restaurante en dos restaurantes franceses, probando soluciones innovadoras que equilibran el impacto visual con la sostenibilidad.

Los restaurantes - en Carbonne y La Guerche de Bretagne - cuentan con decoración y muebles diseñados específicamente para una fácil desmontaje. Junto con características mecánicas en lugar de pegamento, las piezas se pueden desglosar por tipo de materia prima al final de su uso, lo que facilita el reciclaje o reutilización. Los restaurantes piloto también cuentan con 80% Programa para el Endorsement of Forest Certification (PEFC) madera, iluminación eficiente energética y contenido reciclado 100% para plástico usado en mesas y taburetes bajos (al menos 80% para sillas). Hemos eliminado laminados y recubrimientos de polvo de muebles y elementos de decoración para facilitar un mayor reciclaje, así como la reutilización de componentes de acero. Y, porque creemos en encontrar maneras de dar materiales usados una segunda vida, ventanas

se han fabricado persianas y suspensiones de cartón reutilizado, mientras que los residuos de frijol de café se han incorporado a las mesas McCafé®.

Para exigir responsabilidades por el progreso, realizamos consultoría de sostenibilidad Anthesis para ayudar a crear un índice de medición que rastre la circularidad de nuestra decoración de restaurante global. Como resultado de las características que probamos en Francia, mejoramos nuestra puntuación del 14% al 53%. Es el progreso del que estamos orgullosos, pero no estamos parando allí – nuestros nuevos pilotos de 2024 nos verán también introducir espumas y tapicería más sostenibles.

**Renewable Energy Procurement**

Invertir en energía renovable y eficiencia energética es una palanca clave de nuestra estrategia climática. Entramos en VPPAs, cuando proceda, para ayudar a contribuir a añadir más energía renovable a la red.

Desde 2019, McDonald's ha firmado múltiples VPPAs de energía renovable a gran escala que ayudarán a añadir nuevas energías renovables a la red estadounidense. Los proyectos que hemos contratado agregan energía renovable a través de tecnologías solares y eólica y están operativos en Texas, Illinois, Oklahoma y Luisiana. Hemos invertido en proyectos adicionales que esperamos entrar en funcionamiento en los próximos años.

**Participación en la cadena de suministro**

Abordar las emisiones de Volumen 3 – nuestra mayor fuente de emisiones – requiere el buy-in de nuestra cadena de suministro. Necesitamos que nuestros proveedores mundiales de carne de res y pollo se comprometan a establecer objetivos basados en la ciencia validados por el SBTi. Actualmente estamos apoyando a los proveedores de lácteos y quesos para hacer lo mismo, o para establecer objetivos igualmente ambiciosos de terceros certificados. Además, a partir de 2023, nuestros proveedores de logística independientes han establecido objetivos científicos aprobados por SBTi.



También seguimos identificando oportunidades para participar en grupos externos que tengan por objeto dar forma al futuro de la acción climática y contabilizar nuestra industria y cadena de suministro. Esto incluye el Grupo de Trabajo Técnico sobre Emisiones Basadas en la Tierra del Protocolo de Greenhouse Gas, que nos unimos para ayudar a establecer normas y orientaciones para medir el impacto de las emisiones derivadas de la agricultura, la silvicultura y otras actividades terrestres.

- 💡 Para obtener más información sobre cómo participamos en colaboraciones en todo el sector y abogamos por soluciones que permitan avanzar en nuestra estrategia climática para nuestro sistema completo, consulte nuestra página web de Acción climática.

Además de fomentar el establecimiento de objetivos, estamos trabajando con proveedores y agricultores de todo el mundo para ayudarlos a escalar las prácticas agrícolas regenerativas y eliminar la deforestación acorde con nuestro compromiso en materia de bosques y ecosistemas naturales, de maneras que puedan ayudar a mejorar la productividad, crear resiliencia a un clima cambiante y conservar los ecosistemas naturales.

- 💡 Lea más acerca de nuestro acercamiento a la agricultura regenerativa en la página 37 y en nuestra página web de Sourcing Responsable.

## Siguientes pasos

Seguiremos progresando hacia las emisiones netas cero a nivel mundial para 2050. Esto incluye trabajar para establecer mapas de carreteras para mercados clave y funciones empresariales. Al mismo tiempo, buscaremos más oportunidades para actuar a nivel mundial y regional, utilizando la escala de nuestro Sistema para impulsar cambios positivos.



## Embalaje, juguetes "desechos"

Estamos trabajando para acelerar soluciones que ayuden a reducir los desechos, mientras que también estamos en transición hacia un embalaje y material de juguete más sostenibles.

Nuestras estrategias de empaquetado, juguetes y residuos están diseñadas para ayudar a mantener las comunidades limpias, ayudar a proteger el planeta para las generaciones futuras y apoyar la resiliencia comercial a largo plazo de la Compañía. Para lograrlo, estamos evolucionando nuestro embalaje – rediseñando algunos de nuestros productos más icónicos para eliminar el embalaje innecesario, identificar materiales alternativos y aumentar las oportunidades de recuperación.



### Innovando para la Circularidad

#### Materiales que utilizamos para primaria Empaquetado de invitados

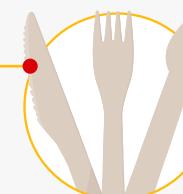
**86.7% of primary guest packaging<sup>3</sup>** was from renewable, recycled or certified sources in 2023.



**97.9% of our primary fiber-based guest packaging** globally was sourced from recycled or certified sources.



**Paper straws and wooden cutlery** now deployed across 50 markets.



Most EU markets are transitioning from plastic to **fiber-based packaging**.



Launched cups across the U.S. that are sourced from **recycled and bio-based materials**.



#### Materiales que utilizamos para Happy Juguetes de comida

A finales de 2023, el 63,7% de reducción en plástico virgen basado en combustibles fósiles para los juguetes Happy Meal globalmente versus 2018, una mejora de la reducción del 47,8% alcanzada en 2022.



#### Soluciones para Reducir, Reutilizar y Reciclar Empaquetado de invitados

88.3% de los restaurantes en mercados con infraestructura avanzada<sup>4</sup> ofrecieron a los clientes la oportunidad de reciclar y/o empacar productos, con contenedores orientados al cliente para la clasificación de la casa o fuera del sitio. Esto se gestiona luego utilizando los sistemas existentes de infraestructura de desechos locales.



#### Esfuerzos para evitar compuestos fluorados intencionadamente agregados

99.5% de nuestros artículos de embalaje invitados no contenía ningún compuesto fluorado añadido intencionalmente en 2023.



## Nuestra estrategia en breve

Nos comprometemos a tomar medidas para ayudar a reducir los desechos y avanzar en una economía circular. Por ejemplo, estamos invirtiendo en estrategias y trabajando en colaboración con otros interesados para ayudar a abordar los desafíos sistémicos relacionados con el reciclaje de infraestructura, la demanda de materiales reciclados y el desarrollo de nuevos embalajes y materiales de juguete. Seguimos evaluando y considerando el papel que pueden desempeñar los reutilizables en nuestros restaurantes de todo el mundo, junto con otras soluciones de circularidad y en cumplimiento de las leyes aplicables en materia de embalaje reutilizable.

## Nuestro rendimiento

Como marca global con representación en más de 100 países, no hay un enfoque de "un tamaño se ajusta a todos" para las soluciones de embalaje y reciclaje, ya que la infraestructura local de gestión de residuos y las preferencias de los clientes hacen que cada área sea única. Es por eso que buscamos oportunidades localizadas para ayudar a identificar soluciones adecuadas para cada geografía – todo ello basado en un compromiso para promover los objetivos globales de la Compañía.

Establecimos nuestra estrategia de circularidad, que incluye una serie de objetivos únicos en nuestro modelo de negocio, para orientar nuestros esfuerzos, con asesoramiento experto de varios interesados, como el Fondo Mundial de Vida Silvestre (WWF) y nuestros proveedores de envases, para ayudar a asegurar nuestros objetivos alineados con las últimas expectativas científicas y de los interesados. Realizamos un seguimiento de nuestros objetivos mediante informes de proveedores y resultantes sobre la composición, el uso y los desechos de embalaje. A medida que seguimos mejorando nuestra metodología y calidad de los datos, podemos esperar que las cifras anuales de progreso se ajusten en futuros ciclos de presentación de informes.

Así como el seguimiento de nuestros objetivos, a lo largo de 2023, continuamos encontrando formas de simplificar los materiales utilizados en el embalaje/envase general de los huéspedes y reducir el uso cuando sea posible. Por ejemplo, nuestros mercados nórdicos (incluidos Dinamarca, Finlandia, Noruega y Suecia) adoptaron una política de "sin tapas en tazas de bebidas frías" para los clientes inmersos.

## Materiales innovadores

### GOAL

Nuestro objetivo es obtener el 100% de nuestro embalaje/envase principal de invitados <sup>3</sup> de materiales renovables, reciclados o certificados a finales de 2025.

### PROGRESOS

A finales de 2023, éramos 86,7% del camino hacia nuestra meta. Aproximadamente el 97,9% de nuestro embalaje/envase primario basado en fibras a nivel mundial fue fuente de fuentes recicladas o certificadas en 2023. Los componentes no estructurales del embalaje <sup>5</sup> están fuera de alcance.

Porcentaje de Empaque primario de invitados proveniente de fuentes renovables, recicladas o certificadas por material

	2023
Percentage of primary guest packaging from renewable, recycled or certified sources	86.7%
Percentage of primary fiber-based guest packaging globally was sourced from recycled or certified sources	97.9%

## Empaquetando esfuerzos de innovación

Para identificar oportunidades para la transición de nuestros materiales existentes a alternativas nuevas y más sostenibles en la búsqueda de avances hacia nuestros objetivos de 2025, muchos de nuestros mercados y proveedores han trabajado para impulsar innovaciones de embalaje localmente relevantes en todo el mundo.

Después de un piloto exitoso, en 2023, lanzamos tazas de bebidas de polipropileno claras a través de EE.UU. que contribuyen a la contratación

de materiales circulares y bio-basados.<sup>6</sup> Nuestro objetivo es que estas copas puedan ser recicladas en nuevos productos, contribuyendo a una economía circular.<sup>7,8</sup> Planeamos continuar consiguiendo artículos adicionales, como tapas, tazas de sundae, bandejas de desayuno y tazas de souffle en los próximos años.

Cuando se trata de desarrollar alternativas para los revestimientos de embalaje, estamos invirtiendo en la tecnología y las capacidades de cadena de suministro y colaborando con nuestros proveedores para hacerlo. Para sustituir los plásticos basados en combustibles fósiles vírgenes, estamos obteniendo información sobre las tecnologías de primera línea, como recubrimientos minerales para tazas, y el potencial para que dichas tecnologías se apliquen a escala.

Seguimos desarrollando e implementando alternativas de recubrimiento renovable en cajas de ensalada basadas en fibra en Europa. En 2023, Austria, los Balcanes y los Países Bajos transfirieron a esta solución de las cajas de ensalada de polietileno previamente utilizadas (PE).

Seguimos centrandonos en la reducción de plásticos basados en combustibles fósiles vírgenes para pequeños artículos como pajas, cubiertos, bolsas y remolinos.

### Happy Meal Toy Innovation

En 2023, presentamos una mayor gama de materiales que apoyan nuestro objetivo en torno a los juguetes Happy Meal, incluyendo plásticos bio-basados producidos de fuentes renovables y papel. Se desarrollaron programas que utilizaron papel, como revistas de actividad del Karma y tarjetas de comercio Pokémon. PE verde (PE bio-basado producido a partir de caña de azúcar de materia prima renovable) fue utilizado con éxito en programas como *Adopt Me!* Haz una mascota, que era una mascota personalizable hecha de una combinación de PE verde y papel.

Para seguir impulsando la innovación hacia nuestra ambición de 2025 de reducir los plásticos vírgenes en los juguetes Happy Meal, hemos comenzado a trabajar con nuestro proveedor tms para utilizar su reciente establecimiento "Future Lab" – una instalación dedicada a probar soluciones innovadoras de embalaje. El futuro laboratorio se estableció con un enfoque dual centrado:

- Laboratorio de materiales: Identificar nuevos materiales, proveedores y técnicas de producción sostenibles, así como capacidades de proveedor es. Califique nuevos materiales y funcionalidad de producción de investigación.

- Investigación conceptual: Idear nuevos conceptos que son divertidos, duraderos y ofrecer alto valor percibido con materiales aprobados. Crear nuevas experiencias de juego que apoyen la sostenibilidad.

## Reducing Plastics in Happy Meal Toys

### GOAL

Reducir dramáticamente los plásticos en los juguetes Happy Meal en todo el mundo y la transición a materiales más sostenibles para finales de 2025.<sup>9</sup>

### PROGRESOS

A finales de 2023, reducimos el plástico basado en combustibles fósiles vírgenes en los juguetes Happy Meal en un 63,7%, una mejora de la reducción del 47,8% alcanzada en 2022.

Se espera que el logro de este objetivo resulte en una reducción continua en plástico virgen basado en combustibles fósiles usado para hacer juguetes Happy Meal. Hemos ido aumentando el uso de plásticos más sostenibles, disminuyendo nuestra dependencia de los recursos vírgenes.

### CASE STUDY

## Embalaje basado en fibras

Mientras nos esforzamos por alcanzar nuestro objetivo, estamos trabajando con proveedores para probar nuevas tecnologías que pueden escalar a nivel mundial. Algunos de nuestros mercados están explorando la transición de envases de plástico a fibra. Por ejemplo, a partir de 2023:

- Hemos lanzado pruebas a pequeña escala de envases basados en fibras en Bélgica, Irlanda y Portugal con información inicial reunida a través de estos pilotos.

- En la UE, estamos trabajando para incorporar materiales reciclados en categorías de embalaje basadas en fibra, como bolsas de carga, tazas, portavajillas, servilletas, cartón, tazas calientes y mangas.

- En 50 mercados se despliegan cubiertos de papel de fibra, madera y prensado, incluidas partes de la UE y el Reino Unido. Canadá y Hong Kong también utilizan cubiertos basados en fibra.

- Los revueltos de madera se han desplegado en la mayoría de los mercados a nivel mundial.

- En Japón, hemos pasado a una solución basada en fibra para cajas de ensalada.

- En Australia Occidental, lanzamos regionalmente tapas frías de fibra moldeada.

- Estamos utilizando pajitas de papel en mercados como Australia, Canadá, Hong Kong, Japón, Nueva Zelanda, Filipinas, Singapur y Corea del Sur.

- La República Checa, Dinamarca, Finlandia y Noruega han pasado a tazas de papel de plástico.



## Avance en la reducción, reutilización o reciclaje de paquetes de invitados

### GOAL

Nuestro objetivo es implementar soluciones globales y locales en todo nuestro negocio para avanzar en la reducción, reutilización, compostaje y/o reciclaje de envases de invitados, y ayudar a crear demanda de materiales reciclados para finales de 2025.

### PROGRESOS

En 2023, aproximadamente el 88,3% de los restaurantes en mercados con infraestructura avanzada<sup>4</sup> ofrecieron a los huéspedes la oportunidad de reciclar y/o empaquetar productos. En estos restaurantes, los envases de invitados se recogen en cubos orientados al cliente para la clasificación de back-of-house o off-site para el reciclaje o la composición, utilizando los sistemas locales de infraestructura de residuos existentes.

En todo el mundo, la infraestructura de residuos y reciclaje difiere significativamente. Algunas áreas están operando dentro de infraestructura avanzada, mientras que en otras la infraestructura sigue en desarrollo. En áreas donde la infraestructura de reciclaje es un desafío, nos centramos en abordar las limitaciones sistémicas y abogar por una mayor inversión en la separación de materiales, clasificación, recuperación y aceptación de recicladores.

### Explorando el papel del embalaje reutilizable

En los últimos años hemos estado explorando el papel potencial y el impacto de implementar embalajes reutilizables de huéspedes en los restaurantes de McDonald's. Aunque el embalaje de invitados reutilizable puede ser parte de la solución, las herramientas adicionales, como el reciclaje, la recuperación y la reducción, deben seguir formando parte de las estrategias generales de reducción de residuos relacionadas con el embalaje de los huéspedes. Sólo con la combinación adecuada de soluciones, McDonald's – y el sector informal de comer más ampliamente – lograr la circularidad de embalaje.

A medida que avancemos, esperamos seguir desarrollando nuestra estrategia de reutilización, abogando por soluciones viables que puedan ayudar a promover estrategias de circularidad basadas en pruebas para McDonald's y la industria en general.

## Compuestos fluorados en nuestro Paquete

### GOAL

Asegurar que todo el embalaje/envase privado de invitados esté libre de compuestos fluorados intencionadamente añadidos a finales de 2025.<sup>10</sup>

### PROGRESOS

A finales de 2023, el 99,5% de nuestros artículos de embalaje invitados no contenía compuestos fluorados intencionadamente añadidos. Para los artículos restantes, continuamos encontrando y aplicando materiales de recubrimiento alternativos que ofrecen las barreras resistentes a la grasa derecha. En Estados Unidos, hemos eliminado todos los compuestos fluorados intencionadamente agregados de nuestro embalaje invitado.

Los materiales de embalaje de invitados de McDonald's cumplen con la ley aplicable y se verifican mediante pruebas químicas.

## Siguientes pasos

McDonald's continuará encontrando maneras de innovar nuestro embalaje, así como oportunidades para la gestión del fin de vida, para ayudar a mantener los residuos fuera de la naturaleza. La Compañía continuará nuestra ambición de utilizar soluciones de materiales renovables, reciclados y certificados para nuestra cartera de embalaje de invitados y otras áreas para fomentar una economía circular.



# Naturaleza, Bosques " Agua

Adoptamos un enfoque holístico para ayudar a proteger los recursos naturales, las comunidades que dependen de ellos y el futuro de nuestro negocio.

Nuestro objetivo es ayudar a crear resiliencia con proveedores y agricultores para ayudar a preservar los ecosistemas naturales, mejorar la biodiversidad y salvaguardar el agua.

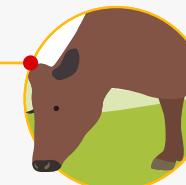
Esta labor está intrincadamente relacionada con nuestros esfuerzos en materia de acción climática, abastecimiento responsable y derechos humanos.

Los recursos naturales, como suelos saludables, pastizales y bosques, son especialmente importantes para los sistemas agrícolas y las comunidades que producen alimentos para el menú de McDonald. Reconociendo esto, hemos renovado nuestro compromiso en materia de bosques y ecosistemas naturales para reflejar mejor las mejores prácticas y normas en evolución y nuestro progreso en la salvaguardia de los ecosistemas naturales.



**99.1% de nuestros productos básicos prioritarios son fuente de apoyo a las cadenas de suministro libres de deforestación**

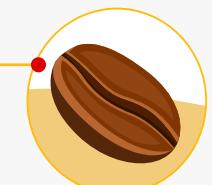
**Beef 98.8%**: La Compañía requiere que todos los productos de McDonald cumplan con los requisitos de nuestra Política de Deforestación y Libre de Carne, con requisitos más detallados para regiones de alta prioridad.<sup>11</sup>



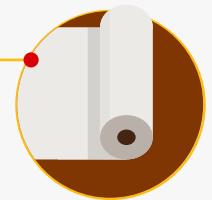
**Soya (para pienso de pollo) 100%**: La Compañía requiere que toda la soja para la alimentación de pollo para los productos de McDonald sean fuente de regiones de baja prioridad o, si procede de regiones de alta prioridad, para apoyar la producción responsable de soja. Apoyamos la producción responsable de soja mediante la compra de créditos de la Mesa Redonda sobre Soya Responsable (RTRS) para cubrir la soja estimada en alimento para pollo fuera de los EE.UU. y Canadá.<sup>13</sup>



**Café 99.9%**: La compañía requiere café para los restaurantes de McDonald's de Honduras, Indonesia y Vietnam para ser Rainforest Alliance Certified™<sup>12</sup> y para café de frijoles enteros y terrestres de otros países para ser fuente de Rainforest Alliance, Fairtrade International certificado o de un programa McCafé Sustainability Improvement Platform (SI P).



**Invitado primario basado en fibra embalaje 98.6%**: La Compañía requiere que la fibra para el embalaje primario de invitados en los restaurantes de McDonald sea procedente de la certificación de la cadena de custodia Forest Stewardship Council® (FSC®) o del Programa para la certificación forestal (PEFC) para la deforestación.<sup>14</sup>



**Palm oil 100%**: La compañía requiere aceite de palma para los restaurantes de McDonald's o como ingrediente en los productos de McDonald's para ser cubierto por la certificación Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO).<sup>15</sup>



## Nuestra estrategia en breve

Nuestro objetivo es salvaguardar los ecosistemas naturales, incluidos los bosques, a lo largo de nuestras cadenas de suministro, al tiempo que fomentamos la resiliencia para nuestro negocio, productores y el planeta. También estamos adoptando medidas para ayudar a proteger la biodiversidad y respetar los derechos humanos. Destacamos la importancia de la administración de agua a los proveedores y en nuestras prácticas de restaurante.

Para adaptar nuestra cadena de valor al cambio climático y mitigarlo, nos preparamos para eventos climáticos que podrían impactar los recursos naturales de los que dependemos, así como riesgos de transición asociados con el cambio a una economía de bajo carbono. Nuestros objetivos para la acción climática consideran las emisiones estimadas del cambio de uso de la tierra, como la deforestación para las tierras agrícolas, que se modelan utilizando nuestro sistema de seguimiento del impacto climático.

También alentamos a otros a que hagan su parte y ayuden a impulsar la acción de la industria a escala a través de nuestros miembros en grupos de colaboración como la Coalición Forestal Positiva, así como nuestro trabajo en organismos internacionales como la Mesa Redonda Mundial para la Carne Sostenible (GRSB) y la Iniciativa de Mercados Sostenibles.

 Vea nuestro sitio web para un enfoque más detallado en nuestros bosques, naturaleza, biodiversidad y estrategias de agua.

Vea nuestra [página web Nature, Forests & Water](#) para definiciones de "deforestación eliminada", "deforestación", "reglas de alta prioridad", "reglas de baja prioridad" y "apoyo a cadenas de deforestación y suministro gratuito" a los efectos de este informe.

## Nuestro rendimiento y acciones

### Nuestro compromiso de apoyar las cadenas de suministro libres de deforestación para los productos básicos

En 2024, renovamos nuestro compromiso en materia de bosques y ecosistemas naturales para reflejar mejor la evolución de las mejores prácticas y normas de la industria y nuestro progreso en la salvaguardia de los ecosistemas naturales. En él, esbozamos nuestro compromiso de eliminar la deforestación<sup>16</sup> y abordar la conversión<sup>17</sup> en nuestra cadena global de suministro para 2030, para los productos básicos y regiones donde podemos lograr el mayor impacto, basándose en nuestros hitos de 2020 para apoyar las cadenas de suministro sin deforestación para nuestros productos básicos.

De acuerdo con nuestro compromiso, estamos colaborando con los grupos de Proforest, WWF y la industria en acciones para ayudar a crear impacto positivo. También estamos colaborando con los proveedores para ayudar a que comprendan el compromiso y su papel en la adhesión a las políticas de abastecimiento sostenible que lo subrayan.

## GOAL

Eliminar la deforestación de nuestras cadenas mundiales de suministro a finales de 2030, sobre la base de los progresos alcanzados en 2020 en los productos básicos y regiones de máxima prioridad.

Continuamos con nuestro enfoque en apoyar cadenas de suministro libres de deforestación para nuestros productos básicos: carne de res, soja (para pienso de pollo), aceite de palma, café y fibra (utilizados en el embalaje principal de invitados).

## PROGRESOS

En total, el 99,1% de estos productos básicos siguieron siendo fuente de apoyo a las cadenas de suministro sin deforestación en 2023.<sup>18</sup>

Vea nuestro [progreso específico de productos básicos](#) en la página 25.

## Soya (para la alimentación de pollo)

Como ejemplo de nuestro trabajo para generar soja sostenible para la alimentación de pollo, el Reino Unido de McDonald's de Irlanda mapea e informa ~~cada año sobre su huella de soja integrada como parte de nuestro trabajo para abordar la conversión~~. A continuación, utilizan esta información para apoyar el compromiso de proveedores adaptados. Además, el Reino Unido de McDonald's Irlanda está entre los signatarios fundadores del Manifiesto de Soya del Reino Unido para trabajar en colaboración en toda la industria para apoyar cadenas de suministro resistentes y responsables.

## Palm Oil

Nuestros volúmenes de aceite de palma certificado por la RSPO aumentaron del 13% en 2016 al 72,5% en 2023 (25% Segregado, 47,5% Mass Balance), con el 27,5% restante como RSPO Book y Claim Credits.

## Forest Positive Coalition

En 2022, nos unimos a la Coalición Forestal Positiva del Foro de Bienes de Consumo, una iniciativa multiespacial para detener la deforestación impulsada por los productos básicos y abordar las cuestiones del cambio climático mundial en los fabricantes y minoristas de bienes de consumo. Como parte de nuestra membresía en curso, durante el segundo año consecutivo, desarrollamos un informe para destacar nuestro progreso en contra de los indicadores clave de rendimiento de la coalición (KPI) y métricas. Además, en 2023, nos convertimos en codirectores del Grupo de Trabajo de Carne de la coalición.

 Lea más detalladamente en nuestro Informe Forest Positive Coalition 2023 de Consumer Goods Forum.

**CASE STUDY****Conducir una cadena de suministro de carne sin deforestación**

Cuando se trata de cadenas de suministro de carne sin deforestación, estamos colaborando estratégicamente para promover los esfuerzos de los proveedores. En particular, hemos colaborado con el proveedor de servicios Agrotools para identificar criterios sociales y ambientales clave a nivel agrícola en nuestros

cadena de suministro de carne, y para supervisar el cumplimiento del proveedor con nuestras expectativas.

Nos centramos en comprar carne de res de proveedores que comparten nuestra dedicación a conservar los bosques y respetar los derechos humanos. Para asegurar la alineación continua, junto con Agrotools, realizamos un monitoreo integral de nuestra cadena de suministro brasileña para detectar y abordar proactivamente los casos de:

- Deforestación.
- Propiedades asociadas con trabajos forzados o embargos.
- Expansión agrícola a territorios indígenas o zonas protegidas.

**Nuestro progreso en la protección de la naturaleza, los bosques y el agua****Sustainable Palm Oil**

La Compañía se compromete a trabajar con las partes interesadas y su cadena de suministro para ayudar al desarrollo y mejora de la producción sostenible de aceite de palma, y para ayudar a impulsar la entrega de NDPE (sin deforestación, sin expansión en la turba y sin explotación).

Junto a Proforest, recientemente nos comprometimos con uno de nuestros principales proveedores de aceite de palma, Wilmar, en una serie de proyectos para ayudar a mejorar la transparencia y los resultados de sostenibilidad de nuestra cadena de suministro de aceite de palma. Mediante esta colaboración, hemos participado en la elaboración del marco de presentación de informes sobre la aplicación de la NDPE, sobre la base de los progresos realizados hasta la fecha para proporcionar una visión general de los progresos realizados en todos los molinos de aceite de palma que apoyan una refinería. Nuestro trabajo impulsará una mayor mejora en la deforestación y los perfiles de turba NDPE IRF, así como en los perfiles de tierra y trabajo dentro de nuestras cadenas de suministro, incluyendo un mayor compromiso con los pequeños agricultores para ayudar a mejorar la trazabilidad y los resultados de sostenibilidad.

**Evaluación del cambio de uso de la tierra**

En los Estados Unidos, McDonald's se unió a la Iniciativa de Cambio de Uso de la Tierra (LUCI) para comenzar a abordar el cambio de uso de la tierra en nuevas cadenas de suministro. Esta coalición es una colaboración multisectorial para evaluar la condición de la mandibula nativa estadounidense restante<sup>19</sup> y evaluar los conductores e impactos del cambio de uso de la tierra. Utilizaremos los productos del LUCI para informar nuestra estrategia para seguir abordando el cambio de uso de la tierra en los Estados Unidos.

Para más información sobre nuestro enfoque y progreso hacia la agricultura regenerativa, vea la página 37 y nuestra página web de Sourcing Responsable.

**Siguientes pasos**

Seguiremos adoptando medidas para ayudar a llevar a la vida el compromiso de McDonald en materia de bosques y ecosistemas naturales. Nos proponemos fortalecer nuestra resiliencia aprovechando nuestro trabajo hasta la fecha y participando en nuevas iniciativas para ayudar a impulsar la acción colectiva hacia la protección de los bosques, los derechos humanos y los ecosistemas naturales.

## Notas

1 Consecuente con informes anteriores de la Compañía, estas cifras incluyen el impacto a través de 2023 del programa VPPA respaldado por las empresas en los EE.UU., reconociendo que el SBTi está evaluando actualmente la eficacia de Certificados de Attributo Ambiental (EACs) en objetivos climáticos corporativos para informar sus revisiones a la norma neta cero. 2 McDonald's SBTi-validated target in full:

• McDonald's Corporation se compromete a reducir el alcance absoluto 1 y 2 emisiones de GEI 50,4% para 2030 de un año base 2018.

• La Corporación McDonald's también se compromete a reducir las emisiones absolutas de energía Scope 3 y GHG industrial de bienes y servicios adquiridos, actividad s relacionadas con el combustible y la energía, transporte y distribución aguas arriba , residuos generados en operaciones, tratamiento de final de vida de productos vendidos y franquicias 50,4% dentro del mismo plazo.

• McDonald's Corporation se compromete a reducir las emisiones absolutas de GHG de 3 FLAG 16% para 2030 de un año base 2018. McDonald's Corporation también se compromete a no mantener la deforestación en sus productos básicos relacionados con la deforestación. 3 Embalaje. Ámbito: Inclusive de todos los mercados para nuestro embalaje basado en fibra y Feliz libro de comidas y embalaje de juguetes. Para nuestro embalaje basado en plástico, todos los mercados están incluidos excepto para Israel, América Latina y Turquía. Fuentes renovables se refieren a material que se compone de biomasa de una fuente viviente y que puede ser repletado continuamente. La renovación se aplica sólo a los plásticos, no a la fibra. Fuente: ISO 14021:2016 para plástico, ASTM 6866 o ISO 16620-2. Los embalajes/envases basados en fibras realizados a partir de fuentes 100% recicladas deben ser verificados por terceros, a menos que estén certificados bajo un estándar de Gestión Forestal de Cadena de Custodia. McDonald's requiere que todas las fibras de madera provenientes de Argentina, Camboya, China, Indonesia, Laos, Malasia, Rusia y Vietnam sean fuentes de madera certificadas de Forest Stewardship Council® (FSC®) o controladas FSC® con certificación de cadena completa de custodia. Los umbrales descritos anteriormente no incluyen la presencia de adhesivos, pegamentos, tintas , pinturas y revestimientos.

sobre estos componentes y oportunidades de trabajar para hacer cualquier parte de nuestro embalaje, incluyendo componentes no estructurales, más sostenible.

6 El desarrollo de las tazas se basa en el enfoque de "atribución libre de equilibrio de masas", que permite contabilizar la parte de las materias primas generadas mediante el procesamiento de residuos plásticos y materiales bio-basados mediante la certificación de la cadena de custodia a través de sistemas de fabricación complejos, donde se procesa junto con las materias primas tradicionales y atribuidas a plásticos.

7 Lidos y pajas no son reciclables. Otros artículos similares que se lanzarán para 2025 incluyen tapas frías, bandejas de desayuno, sundae y tazas de soufflé.

8 Las instalaciones que aceptan estas tazas para el reciclaje pueden no estar disponibles en todas las áreas de Estados Unidos, pero nuestro objetivo es ayudar a ampliar la aceptación de las tazas para el reciclaje para que puedan contribuir a una economía circular.

9 Juguetes. Ámbito: Incluye todos los juguetes. Juguetes basados en fibra o componentes de fibra en los juguetes: fibra 100% certificada requerida. Todos los demás materiales: La ambición de McDonald es reducir el uso de plásticos basados en combustibles fósiles virgenes, ofrecer juguetes más sostenibles a finales de 2025 y no fabricar electrónica y baterías en los juguetes Happy Meal globalmente. Para que los plásticos basados en bio y plantas sea n considerados sostenibles para McDonald's, se requiere un mínimo del 60% de peso plástico proveniente de contenidos reciclados o renovables o de una combinación de contenido reciclado y renovable, aunque en muchas aplicaciones prácticas anticipamos que ese porcentaje será mucho mayor. El 40% restante puede ser material convencional basado en combustibles fósiles. Estos umbrales se elaboraron conjuntamente con aportaciones de organizaciones no gubernamentales, asociados de fabricación externa y científicos, y se basaron en una evaluación de líderes de la industria de juguetes sostenibles y embalajes para que nuestros objetivos reflejaran las actuales capacidades de ingeniería sostenible para mantener la seguridad y la funcionalidad. Nuestros esfuerzos darán como resultado una reducción aproximada del 90% en el uso de plástico basado en combustibles fósiles virgenes contra una base de referencia 2018. Los embalajes a base de fibra hechos de fuentes 100% recicladas deben ser verificados por terceros, a menos que estén certificados con arreglo a una norma de gestión forestal de la cadena de custodia. Fuente: ISO 14021:2016. McDonald's requiere que todas las fibras de madera provenientes de Argentina, Camboya, China, Indonesia, Laos, Malasia, Rusia y Vietnam sean fuentes de madera certificadas de Forest Stewardship Council® (FSC®) o controladas FSC® con certificación de cadena completa de custodia. Los umbrales descritos anteriormente no incluyen la presencia de adhesivos, pegamentos, tintas , pinturas y revestimientos.

10 compuestos fluorados. Ámbito: Inclusive of all markets except for Israel, Latin America and Turkey, and Happy Meal book and toy packaging. Fuentes renovables se refieren a material que se compone de biomasa de una fuente viviente y que puede ser repletado continuamente. La renovación se aplica sólo a los plásticos, no a la fibra. Fuente: ISO 14021:2016 para plástico, ASTM 6866 o ISO 16620-2. Los embalajes/envases basados en fibras realizados a partir de fuentes 100% recicladas deben ser verificados por terceros, a menos que estén certificados bajo un estándar de Gestión Forestal de Cadena de Custodia. McDonald's requiere que todas las fibras de madera provenientes de Argentina, Camboya, China, Indonesia, Laos, Malasia, Rusia y Vietnam sean fuentes de madera certificadas de Forest Stewardship Council® (FSC®) o controladas FSC® con certificación de cadena completa de custodia. Se sabe que los compuestos perfluorados son históricamente persistentes en el medio ambiente. McDonald se compromete a no añadir intencionalmente compuestos fluorados a través de nuestros procesos, pero compuestos fluorados presentes en el entorno local hacen difícil eliminar todos los rastros de

flúor de embalaje. Por favor consulte nuestra página web Nature, Forests & Water para definiciones adicionales. Exclusiones: Embalaje basado en fibra primaria en alimentos o empaquetados fuera del sitio de los restaurantes de McDonald, bandejas y artículos limitados de origen local.

11 Beef. Ámbito: Incluye todos los proveedores de carne de res del Sistema McDonald y sus proveedores de materias primas a nivel mundial y todos los restaurantes de McDonald's propiedad y operados por la Compañía y sus Franchisees que venden carne de res. McDonald's requiere que todas las materias primas de carne de res provengentes de regiones prioritarias de alta deforestación cumplan con la política de compra de carne sin deforestación de McDonald y cumplan con los requisitos establecidos en el Compromiso de McDonald en materia de bosques y ecosistemas naturales. Los países con regiones actualmente identificadas como de alta prioridad para la carne de res son Brasil, Paraguay, Argentina y Australia. Exclusiones: La carne utilizada como ingredientes secundarios en los productos de McDonald, por ejemplo, como saborear en una salsa.

12 café. Ámbito: Incluye todo el café de grano, incluyendo café descafeinado, utilizado en bebidas basadas en espresso y café elaborado en los restaurantes de McDonald's, y todo el café de grano en los productos minoristas de marca McDonald's. Incluye a todos los proveedores de café al Sistema McDonald. El alcance del mercado incluye todos los restaurantes de McDonald propiedad y operados por la Compañía y sus Franchisees que venden café, y tiendas que venden productos de café de marca McDonald. Los países con regiones actualmente identificadas como regiones prioritarias de alta deforestación para el café incluyen Honduras, Indonesia y Vietnam. McDonald's requiere que todos los cafés provenientes de estas regiones sean Certificado Rainforest Alliance. Exclusiones: extractos de café e ingredientes utilizados en productos como frappés y café en productos horneados; café en bebida de cerveza fría si se elaboran fuera del lugar; extracto de café en productos de ventalo al por menor listos para beber; y otros productos de origen local que contienen café.

13 Soja (para pienso de pollo). Ámbito: Incluye todo el volumen de soja utilizado en el pienso de pollo proveniente de McDonald's productos de todos los proveedores de pollo al Sistema McDonald's y todos los restaurantes de McDonald propiedad y operados por la Compañía y sus Franchisees que venden pollo. Europa se refiere a Alemania, Austria, Azerbaiyán, Bélgica, Bulgaria, Croacia, Dinamarca, Estonia, Finlandia, Francia, Georgia, Grecia, Hungría, Irlanda, Italia, Letonia, Lituania, Luxemburgo, Malta, Moldova, Países Bajos, Noruega, Polonia, Portugal, Rumania, Serbia, Eslovaquia, Eslovenia, España, Suecia, Suiza, Reino Unido y Ucrania. Los países con regiones que actualmente se identifican como regiones prioritarias de alta deforestación para la soja incluyen Argentina (bioma chaco), Brasil (biomas asombro y cerrado) y Paraguay (bioma chaco). Dada la complejidad de las zonas de suministro de soja, consideramos que, a menos que se demuestre, todas las fuentes de soja de McDonald para la alimentación de pollo caen en regiones prioritarias de alta deforestación, con excepción de la fuente de pollo en América del Norte, donde la soja utilizada en la alimentación de pollo se produce localmente y se considera bajo riesgo. Exclusiones: Soja utilizada como ingrediente en los productos de McDonald vendidos en restaurantes, por ejemplo, aceite de soja.

14 Fibra. Alcance: Embalaje basado en fibra primaria se refiere a productos que se utilizan para empaquetar los alimentos de los huéspedes en los locales de los restaurantes de McDonald. Este tipo de embalaje incluye contenedores, tazas, envolturas, bolsas para alimentos , bebidas, servilletas, cajas plegables, almejas, bolsas de servicio de alimentos, servilletas, bols de ensalada, cajas de Happy Meal, portavasos de bebidas y portavasos de taza. Incluye a todos los proveedores de servicios primarios

embalaje con base al Sistema McDonald's y todos los restaurantes de McDonald's propietad y operados por la Compañía y sus Franchisees. En 2021, se amplió el alcance principal de embalaje basado en fibras para incluir alternativas de plástico como remolinos de madera y cubiertos, y pajitas y tapas de papel. Este alcance ampliado ha dado lugar a una ligera disminución del cumplimiento del porcentaje. Todos los volúmenes de artículo s de contingencia provenientes de proveedores conformes a nuestras normas pero no integrados en nuestro sistema de presentación de datos fueron considerados como no compatibles. Los países con regiones actualmente identificadas como regiones prioritarias de alta deforestación para la fibra incluyen Argentina, Camboya, China, Indonesia, Laos, Malasia, Rusia y Vietnam. McDonald's requiere que todas las fibras de madera provengan de estas regiones sean fuentes certificadas de Forest Stewardship Council® (FSC®) o controladas FSC® con certificación de cadena completa de custodia. Exclusiones: Embalaje basado en la fibra primaria en los restaurantes de McDonald's envasados de alimentos; revestimientos de bandejas, pajitas y artículos limitados de origen local.

15 aceite de palma. Ámbito: Incluye todo el aceite de palma (incluido el aceite de palma cruda, aceite de grano de palma, derivados y fracciones) proveniente de los restaurantes de McDonald's para su uso como aceite de cocina de restaurante y todo el aceite de palma proveniente de los proveedores de McDonald y utilizado directamente como ingrediente en un producto de McDonald's y listado en la declaración de ingredientes del producto. Incluye todos los proveedores de productos que contienen aceite de palma en el Sistema McDonald y todos los restaurantes de McDonald propiedad y operados por la Compañía y sus Franchisees que usan aceite de palma. En la actualidad, todos los países se identifican como regiones prioritarias de alta deforestación para el aceite de palma y todos los volúmenes deben ser cubiertos por la certificación o créditos de la Mesa Redonda sobre el aceite de palma sostenible (RSPO). Todos los modelos de cadena de suministro RSPO aplicables a la RSPO son aplicables a McDonald's – RSPO Identity Preserved (IP), RSPO Segregated (SG), RSPO Mass Balance (MB) y Book and Claim (BC) – aunque

McDonald's se compromete a aumentar la trazabilidad especificando la certificación fija para el aceite de palma utilizado en el Sistema McDonald en los mayores volúmenes (IP, SG o MB). Exclusiones: aceite de palma, aceite de palma o su derivado utilizado o como ingredientes secundarios en los productos de McDonald. Esto es cuando el aceite de palma se utiliza como ingrediente dentro de un ingrediente, por ejemplo, un emulsificador.

16 "Deforestación eliminada" se refiere a la promesa global de McDonald para abordar la deforestación, y todos los criterios sociales y ambientales en nuestro Compromiso sobre Bosques y Ecosistemas Naturales en nuestras cadenas de suministro agrícola y forestal. En consonancia con las definiciones de la iniciativa Marco de rendición de cuentas (AFI), utilizamos el término "apoyo a las cadenas de suministro libres de deforestación" a continuación para reflejar con mayor precisión las medidas que estamos adoptando para aplicar, medir e informar sobre los progresos realizados en relación con nuestro compromiso en materia de bosques y ecosistemas naturales.

17 Como está alineado con la Iniciativa Marco de Responsabilidad, la conversión se refiere a: cambio de un ecosistema natural a otro uso de la tierra o cambio profundo en la composición, estructura o función de las especies de un ecosistema natural.

18 Calculado como los volúmenes agregados de carne de res, soja de origen para la alimentación de pollo, aceite de palma, café y embalajes primarios basados en fibras que está apoyando cadenas de suministro sin deforestación, como porcentaje de los volúmenes totales agregados provenientes de estos productos.

19 El gaseoso nativo es definido por el USDA como: acreaje que nunca ha sido labrado, o acreaje que no puedes probar ha sido labrado para la producción de cultivos.

# Calidad de la comida " Sourcing



En McDonald's, priorizamos hacer que las comidas seguras y de fuente sostenible sean accesibles a nivel mundial. Nos comprometemos a reducir los impactos de la producción de alimentos mediante la adquisición de ingredientes de fuentes libres de deforestación, sostenibles o certificadas.

Mejorar la salud y el bienestar de los animales en nuestra cadena de suministro también es fundamental para nuestra estrategia de sostenibilidad. A través de la fuente de ingredientes más sostenibles estamos proporcionando alimentos de calidad y opciones variadas de menú para ayudar a apoyar el bienestar de las generaciones futuras.

## EN ESTA SECCIÓN

30 Seguridad Alimentaria 33 Prácticas de Nutrición y Marketing 36 Sourcing Responsable 39 Salud Animal y Uso Antibiótico Responsable

# Seguridad alimentaria

Servir comida segura y de calidad en cada restaurante, cada uno y cada día, es un compromiso prioritario y de larga data de McDonald's.

Incorporamos estrictos estándares y protocolos de seguridad alimentaria en los procesos de la Compañía desde la provisión de alimentos hasta el desarrollo de menús, embalaje y distribución y el funcionamiento de los restaurantes de McDonald. Estamos abrazando la tecnología y trabajando estrechamente con proveedores y expertos externos para ayudar a mejorar la eficiencia y reducir los riesgos. Compartimos nuestro conocimiento tanto interna como externamente.



## Seguridad Alimentaria De Ingrediente a Restaurante

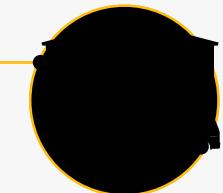
Creemos que la trazabilidad del producto del ingrediente al restaurante es un paso clave en los protocolos de seguridad alimentaria de McDonald. Para ayudarnos a lograr la trazabilidad, trabajamos estrechamente con nuestros proveedores, utilizando estándares como la certificación de Buenas Prácticas Agrícolas (GAP), el Sistema de Gestión de Calidad de Proveedores (SQMS) y el Proceso de Gestión de Calidad de Distribuidor (DQMP). Además, todos los restaurantes de McDonald reciben auditorías sin previo aviso de seguridad alimentaria de terceros.

Durante 2023:

1.800+ terceros se realizaron auditorías en 2023 a través del SQMS de la Compañía, de las cuales las normas de McDonald se cumplieron por completo en más del 90% de los proveedores de alimentos.



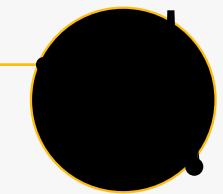
250+ centros de distribución completó auditorías de seguridad alimentaria y calidad de terceros en 2023. Se encontró que más del 98% funcionaba de forma coherente con el estándar de auditoría DQMP de McDonald.



199 agricultores a nivel mundial fueron certificados a los estándares GAP de McDonald.



60.000+ Se realizaron auditorías de seguridad alimentaria en los restaurantes de McDonald en 2023.



## Nuestra estrategia en breve

Trabajamos para generar y servir alimentos y bebidas seguros cada día, construyendo confianza mientras nos esforzamos por lograr la excelencia en la seguridad alimentaria.

Nuestra seguridad alimentaria global La estrategia se centra en tres principios operativos:

**1 Cliente obsesionado:** La seguridad alimentaria es nuestra prioridad #1 y siempre es un área de enfoque. La seguridad de la comida de McDonald's, y la de los clientes que la consumen, es imprescindible.

**2 One McDonald's way:** Nuestros sistemas y estándares de seguridad alimentaria, basados en la ciencia y validados por terceros externos, están diseñados para ayudar a asegurar un enfoque globalmente alineado.

**3 Comprometida para liderar:** Ayudamos a liderar el avance de la seguridad alimentaria de granja a cliente e implementar procesos para ayudarnos a anticipar y gestionar posibles riesgos relacionados con la seguridad alimentaria.

Ejecutamos esta estrategia a través de nuestro trabajo de seguridad alimentaria. Nuestras acciones ayudan a crear confianza en la marca a largo plazo centrándose en dos áreas estratégicas:

**1 Fortalecer nuestra cultura de seguridad alimentaria.**

**2 Riesgo de seguridad alimentaria proactivo**  
gestión.

Apoyamos estas áreas estratégicas mediante la mejora periódica de nuestras normas y políticas, basadas en las mejores prácticas científicas e industriales actuales. Estamos monitoreando e identificando innovaciones y tecnología para ayudar a fortalecer nuestros sistemas y impulsar la simplificación cuando sea posible para ayudar a mejorar los comportamientos y el rendimiento.

Lea más sobre nuestra [estrategia de seguridad alimentaria](#) en nuestro sitio web.

## Nuestro rendimiento

### Advancing Food Safety Risk Management

El panel de control de riesgos de seguridad alimentaria de la compañía (FSRM) proporciona a los equipos de Seguridad Alimentaria y Calidad la información y los datos que necesitan para desarrollar planes para mitigar riesgos.

En 2023, establecimos y comunicamos indicadores clave de rendimiento de la seguridad alimentaria mundial (KPIs). Estos incluyeron KPIs sobre temas tales como memorias públicas y rendimiento de auditoría, que conectan fuertemente con la confianza de la marca.

Another global KPI requires that every market should establish a Food Safety Risk Mitigation Plan. Estos planes ayudarán a asegurar que cada mercado siga centrado en los riesgos locales y las esferas de mejora, sobre la base de información clave como la evolución normativa, las lagunas existentes y las condiciones de la cadena de suministro. En el primer año, la mayoría de los mercados informaron de que habían establecido esos planes.

### Evaluación de sistemas digitales

Actualmente estamos evaluando las plataformas digitales que utilizamos para supervisar y medir la adhesión a nuestros estándares de seguridad alimentaria.

A finales de 2023, como parte de nuestra iniciativa de Seguridad Alimentaria Digital (DFS), el 96% de los restaurantes de McDonald's habían implementado completamente el traslado de listas de verificación de seguridad alimentaria digital basadas en papel a bases digitales. This supports the production of real-time reports to help identify potential food safety risks and prompt timely remedial action.

## Building on Our Food Safety Culture

Creemos que correr grandes restaurantes y servir comida segura es la base para construir una fuerte confianza de marca. Incorporamos estrictos estándares y protocolos de seguridad alimentaria en los procesos de la Compañía desde la provisión de alimentos hasta el desarrollo de menús, embalajes y distribución y el funcionamiento de los restaurantes de McDonald's. Estamos abrazando la tecnología y trabajando estrechamente con proveedores y expertos externos para ayudar a mejorar la eficiencia y reducir los riesgos. Compartimos nuestro conocimiento tanto interna como externamente.

En 2023, analizamos los resultados de una evaluación de la cultura de seguridad alimentaria de 2022 y trazamos los hallazgos en un plan de acción mundial de cultura de seguridad alimentaria. En 2023, añadimos un requisito al SQMS de que los proveedores son responsables de realizar evaluaciones de la cultura de la seguridad alimentaria para sus propias organizaciones y de implementar las acciones correctivas necesarias. A finales de 2023, más del 80% de los proveedores de la compañía habían realizado una evaluación de la cultura de seguridad alimentaria.

### Ejemplos del compromiso de la compañía con la seguridad alimentaria en 2023

- McDonald participó en la 18a Cumbre Mundial sobre Seguridad Alimentaria en Barcelona, España, coordinada por el Grupo Europeo de Redes (ENG). Uno de nuestros miembros presentó planes de implementación de evaluación de riesgos como factor clave para los clientes y protección de marca.

- McDonald's ha estado en el Comité Técnico de Frutas y Vegetal con el Programa Mundial de Buena Agricultura (GLOBALG.A.P.) desde 2017 y, en 2023, siguió siendo un participante activo para mejorar continuamente las normas mundiales de práctica agrícola.

- McDonald ha jugado un papel importante en la creación de SSAFE – y ha sido un participante activo des de entonces – para desarrollar una herramienta de evaluación de la cultura de seguridad alimentaria para cualquier empresa a aprovechar. Compartimos esto con nuestros proveedores a nivel mundial.

### Comprobando con la cadena de suministro de la empresa

McDonald's espera que sus proveedores de alimentos completen y cumplan con los estándares SQMS y, en el caso de alimentos de mayor riesgo, una auditoría adicional de Buenas Prácticas de Fabricación (GMP). Cuando identificamos lagunas específicas entre nuestros proveedores y estándares GMP, seguimos con seminarios web programados o sesiones de calibración.

En mayo de 2023, el equipo de Seguridad Alimentaria desempeñó un papel activo en la Cumbre Mundial sobre Proveedores de la Cadena de Suministros, ayudando a educar a los equipos de la Cadena de Suministros en la gestión del riesgo de seguridad alimentaria y la cultura de seguridad alimentaria. El equipo de Seguridad Alimentaria también realizó las siguientes sesiones de capacitación en 2023:

- Formación SQMS para un proveedor de proteínas.
- Capacitación en seguridad alimentaria en Europa.
- Formación de envases de seguridad alimentaria para 15 mercados latinoamericanos.

En 2023, la Compañía facilitó auditorías de seguridad alimentaria de terceros de proveedores para ayudar a verificar que estaban siguiendo los estándares de seguridad alimentaria y calidad de la Compañía. Más del 90% de los proveedores auditados estaban cumpliendo los estándares de auditoría de McDonald para SQMS.

Seguimos mirando hacia adelante nuestras normas de seguridad alimentaria. Históricamente, hemos utilizado nuestra conexión con socios de la industria, instituciones académicas y autoridades reguladoras de todo el mundo para anticipar la inteligencia científica y basada en el riesgo para evolucionarlos. Hemos madurado progresivamente nuestras normas, cada vez que se comparan con la Iniciativa Mundial de Seguridad Alimentaria (GFSI) para garantizar la pertinencia constante.

### Siguientes pasos

Mientras estamos orgullosos del progreso que hemos hecho hasta la fecha, nuestro viaje de seguridad alimentaria está lejos de terminar. Avanzando, mantendremos la seguridad alimentaria como parte clave de nuestros objetivos siempre relacionados, destacando la importancia y el enfoque constantes de las mejoras en la seguridad alimentaria.

A medida que avanzamos hacia 2024 y más allá, planearemos centrarnos en la ejecución de nuestro plan de acción sobre la cultura de la seguridad alimentaria y tratar de identificar áreas adicionales de interés para seguir fortaleciendo nuestros esfuerzos. También planeamos aprovechar los esfuerzos de información y mejorar los datos de 2023 para comenzar a actualizar y automatizar nuestros procesos de reunión de datos para ayudar a mejorar la auditoría y la presentación de informes.



# Nutrición y comercialización Prácticas

Ayudamos a alimentar a millones de personas cada día, con un enfoque en ofrecer a las familias las opciones que aman.

La misión de McDonald es hacer deliciosos momentos agradables para todos. Escuchamos a nuestros clientes y evaluamos nuestro menú para identificar formas de evolucionar nuestras ofertas manteniendo al mismo tiempo el gran gusto que la gente conoce y ama.



## Nuestro progreso 2023

A través de nuestros 20 principales mercados<sup>1</sup>:

En 2023, el 61% de las Happy Meal Bundle Offerings cumplió con nuestros Criterios Global Happy Meal Nutrition para comidas equilibradas. Estos criterios significan

las comidas deben tener menos o igual a 600 calorías, 10% de calorías de grasa saturada, 650 mg de sodio y 10% de calorías de azúcar añadido.

En 2023, mantuvimos la eliminación de sabores artificiales, añadimos colores de fuentes artificiales y artificiales

conservantes cuando sea factible<sup>2</sup> de Happy Meal Offerings en nuestros 20 mercados in-scope.



El 100% de la información nutricional Happy Meal estaba disponible en todos los sitios web y aplicaciones móviles del mercado participante a partir de Q1 2024.



El 99% de los Happy Meal Bundles mostrados en anuncios en medios de terceros se reunieron con nuestros Criterios Globales de Nutrición.



Presentamos agua, leche o jugo como la bebida Happy Meal, y productos frutales, vegetales o lácteos como uno de los lados Happy Meal en el 100% de los anuncios que la Compañía dirigió a los niños.



## Nuestra estrategia en breve

Creemos que los padres están buscando opciones de menú que pueden sentirse bien cuando se trata de alimentar a sus hijos. Es por eso que, de acuerdo con nuestros valores, hemos estado haciendo comidas equilibradas más accesibles para las familias de todo el mundo ofreciendo opciones que contribuyen a grupos de alimentos recomendados, como frutas, verduras y lácteos de bajo contenido.

En 2018, fijamos cinco objetivos para evolucionar nuestra Comida Feliz durante un período de cinco años. Publicamos un informe independiente de Global Happy Meal Goals anunciando nuestro progreso significativo en estos objetivos, en 20 mercados principales de 2018 a 2022.

A medida que avancemos, seguiremos vigilando el desempeño de nuestros 20 mercados principales contra las siguientes medidas clave de progreso:

- Ofrece comidas equilibradas.
- Mantenga ingredientes simplificados.
- Sea transparente con información nutricional Happy Meal.
- Mercado responsablemente.

Informado por los últimos cinco años, no continuaremos informando sobre los datos de ventas de Happy Meal. Seguiremos alentando a los mercados a aprovechar el marketing innovador, encontrando nuevas formas de ofrecer y promover artículos.

□ Lea más sobre nuestra [estrategia de nutrición y marketing](#) en nuestro sitio web.

Mientras miramos hacia el futuro, McDonald's seguirá evaluando cómo nuestra estrategia puede evolucionar para satisfacer las necesidades y preferencias cambiantes de los clientes, basándose en el progreso que hemos logrado hasta la fecha.

## Nuestro rendimiento

### 1. Oferta Comidas equilibradas

Nos proponemos asegurar el 50% o más de las Happy Meal Bundle Offerings enumeradas en los menús en cada uno de los mercados del in-scopio cumplen con los Criterios Globales de Nutrición de Comida Feliz de McDonald.

En 2023, 61% de Happy Meal Bundle Las ofertas, en promedio, cumplieron con los Criterios de Nutrición en los 20 mercados del in-scopio, pasando del 36% en 2018.<sup>3,4</sup>

En 2022, un mercado recibió una exención para cumplir este objetivo y dos recibieron prórrogas. Uno de estos mercados ha alcanzado desde entonces este objetivo, mientras que el otro recibió una nueva extensión para lograrlo a finales de 2024.

### CASE STUDIES

#### Alentando el interruptor de las bebidas suaves al agua en los menús de comida feliz a través de Europa

Desde la eliminación de refrescos de Happy Meal menu boards en 2013, hemos continuado los esfuerzos para promover bebidas con azúcar no o bajo añadido, como agua y leche.

En 2021, los restaurantes de McDonald's en Alemania y Austria lanzaron una oferta de agua infantil que contó con un embalaje creativo destinado a fomentar un mayor consumo de agua. Ambos mercados observaron tasas de aumento del agua de los niños en más de 12 puntos porcentuales entre 2020 y 2023, lo que también coincidió con una disminución de las tasas de consumo de bebidas blandas durante ese mismo período.

Los restaurantes de McDonald en Italia y Suiza también han visto aumentos en el consumo de agua en la Happy Meal en los últimos años, alcanzando el 29% en 2023 en Italia en comparación con el 25% en 2020, y aumentando más de siete puntos porcentuales de 2018 a 2023 en Suiza.

#### Ofreciendo una variedad de opciones de frutas y verduras en la comida feliz

Muchos de nuestros mercados ofrecen frutas y verduras de temporada como una opción lateral Happy Meal. Al proporcionar una variedad de opciones, podemos ayudar a crear un mayor acceso a frutas y verduras para que los niños disfruten. También aprovechamos campañas creativas para excitar e involucrar a niños y familias acerca de estas ofertas.

Por ejemplo, en 2023, Canadá introdujo un programa de fruta de Happy Meal giratorio para que los niños puedan disfrutar de frutas nuevas y diferentes, incluyendo manzanas, piña y melón, durante todo el año.

Del mismo modo, el Reino Unido tiene una oferta de frutas y verduras "siempre" que significa que hay una opción de frutas y verduras disponibles como parte de la Comida Feliz todo el año. En 2023, esto incluía artículos como palos de pepino, piña, palitos de zanahoria, rodajas de manzana y uvas.

## 2. Mantener ingredientes simplificados

Estamos orgullosos del trabajo que hicimos para eliminar el 100% de los sabores artificiales, los colores añadidos de fuentes artificiales y conservantes artificiales, cuando sea factible<sup>2</sup>, de nuestras Happy Meal Offerings en 2022. También estamos orgullosos de haber mantenido este logro a lo largo de 2023 en los 20 mercados de alcance.<sup>5</sup> Avanzando, nuestro objetivo es mantener lo que hemos logrado y tomar medidas para asegurar que cualquier nueva Oferta de Comida Feliz también cumple con este estándar.

## 3. Sea transparente con información de nutrición de comida feliz

A partir de Q1 2024, el 100% de la información nutricional estaba disponible para todos los mercados con sitios web y aplicaciones móviles. En 2022, se concedió a dos mercados una exención de la publicación de uno o dos nutrientes debido a los requisitos legislativos locales. Se publicó toda otra información sobre nutrientes.

## 4. Mercado responsable

Todos los Happy Meal Bundles anunciados a los niños<sup>6</sup> deben cumplir con los Criterios Globales de Nutrición de Comida Feliz de McDonald's junto con las promesas locales/regionales de publicidad aplicables.

En 2023, el 99% de los Happy Meal Bundles mostrados en anuncios en medios de terceros se reunieron con nuestros Criterios Globales de Nutrición. Además, presentamos agua, leche o jugo como la bebida Happy Meal, y productos frutales, vegetales o lácteos como uno de los lados Happy Meal en el 100% de los anuncios que la Compañía dirigió a los niños.



# Sourcing responsable

Nuestro objetivo es utilizar nuestra escala e influencia para ayudar a impactar positivamente a nuestro planeta, además de los animales y las personas conectadas a nuestra cadena de suministro, especialmente cuando suben nuestros productos prioritarios, que es donde creemos que podemos tener el mayor impacto: carne de res, soja para la alimentación de pollo, fibra, aceite de palma, pescado y café.

El camino para servir los elementos del menú de McDonald que deleitan a los clientes es largo y complejo. Nuestra cadena mundial de suministro abarca países, continentes e industrias. Nos acercamos a la contratación holística responsable, entendiendo que nuestro trabajo puede afectar los medios de vida de las personas, la salud de nuestro planeta compartido y el bienestar de los animales. Creemos que debemos respetarlos a todos.

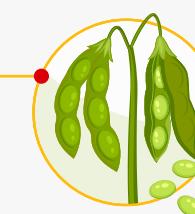


## Sourcing Sostenible de Nuestros Productos Prioritarios

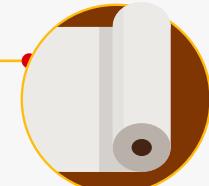
En 2023 proseguimos progresando en los esfuerzos por generar responsablemente nuestros productos básicos prioritarios, logrando lo siguiente:



98,8% de la carne de res proveniente de los restaurantes de McDonald apoyaron cadenas de suministro sin deforestación para finales de año.<sup>7</sup>



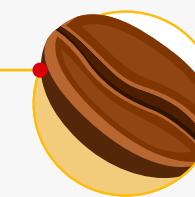
100% de soja para la alimentación de pollo utilizada en los productos de McDonald apoyaban cadenas de suministro sin deforestación globalmente.<sup>9</sup>



el 97,9% de nuestro embalaje/envase primario basado en fibras en todo el mundo proviene de fuentes recicladas o certificadas.<sup>8</sup>



100% del aceite de palma utilizado en los restaurantes de McDonald y como ingrediente en los productos de McDonald apoyaron la producción de aceite de palma sostenible.<sup>10</sup>



el 99,9% de nuestro suelo y el café entero frijol fue fuente sostenible.<sup>11</sup>



93,8% de los peces provenientes del sándwich Filet-O-Fish® de McDonald's era de pesca silvestre gestionada sosteniblemente, y se evalúa y verifica anualmente contra la norma de pesca de sostenibilidad de McDonald's por la Asociación de Pesca Sostenible.<sup>12</sup>

## Nuestra estrategia en breve

Nuestra cadena global de suministro presenta una gama de oportunidades y riesgos relacionados con temas como tierra, agua, animales y personas. En el espíritu de uno de los valores fundamentales de la Compañía, *Integrity – We*, apoyamos el objetivo a largo plazo de la Compañía de seguir proporcionando alimentos de calidad a los clientes.

Adoptamos un enfoque doble de la contratación responsable. Por un lado, consideramos y gestionamos riesgos que podrían afectar la resiliencia de la cadena de suministro y nuestra capacidad para mantener un suministro fiable a nuestros restaurantes y oficinas. Por otro lado, buscamos potenciar los posibles impactos positivos de la cadena de suministro de la Compañía – sobre temas como los medios de subsistencia de aquellos que producen nuestra comida y el bienestar del planeta y animales en los que confiamos – progresando nuestra estrategia de impacto más amplia.

Estamos informando de nuestro enfoque e participando en varios proyectos de regeneración multianual.

Nuestro objetivo es ofrecer programas responsables de contratación que impulsen resultados duraderos y significativos sobre los problemas ambientales y sociales que son críticos para la Compañía. Para ello, nos centramos en varios temas: salud y bienestar animal; derechos humanos; resiliencia empresarial; y naturaleza, bosques y agua.

## Nuestro rendimiento

Nos centramos en la obtención responsable de los productos básicos prioritarios, reconociendo estas prácticas de abastecimiento como factor clave para el progreso en muchos de nuestros otros compromisos a largo plazo, incluso en las esferas de la salud y el bienestar animal; el clima; la naturaleza, los bosques y el agua; y los derechos humanos. Nuestro tamaño y escala también representan una oportunidad para ayudar a impulsar cambios más grandes en los sistemas alimentarios mundiales.

## Apoyo y promoción Agricultura regenerativa

La fuerza de nuestra comunidad de proveedores es fundamental para nuestra capacidad de promover la acción climática basada en la ciencia y impulsar soluciones basadas en la naturaleza a nivel mundial. Invertir, junto con los pares de la industria, en proyectos que ayudan a apoyar la resiliencia de los proveedores y contribuyen a la creación de sistemas alimentarios se ha convertido en una parte fundamental de nuestra estrategia de abastecimiento, ya que trabajamos para incorporar principios regenerativos en nuestra cadena de suministro.

Estamos escalando la adopción de proyectos de agricultura regenerativa – proyectos que buscan mejorar la salud del suelo y la biodiversidad, optimizar la disponibilidad de agua, impulsar la acción climática y ayudar a restaurar y proteger los ecosistemas. Participar en varios proyectos regenerativos multianuales nos proporciona valiosas ideas y aprendizajes que en última instancia informarán cómo estas prácticas pueden ser escaladas a largo plazo para nuestro negocio.

 Lea acerca de nuestro acercamiento a la agricultura regenerativa en nuestra página web de Sourcing Responsable.

### Participación del proveedor

Como parte de una iniciativa piloto de cinco años con Cargill, la Fundación Walmart y el Fondo Mundial de Vida Silvestre (WWF), desde 2020, hemos invertido 1,6 millones de dólares para apoyar a los rancheros en las Grandes Llanuras del Norte a través de la red de Sistemas de Ranch y Planificación de Viabilidad (RSVP).

A través de la RSVP, los rancheros tienen acceso a un sistema de apoyo integral diseñado para ayudarles a desarrollar planes de manejo sostenible de pastoreo con la asistencia de expertos técnicos sobre el terreno. También pueden acceder a la vigilancia ecológica, becas educativas para asistir a talleres de pastoreo y salud del suelo, un programa de gestión de grazamientos que les ayuda a mejorar la infraestructura de pastoreo en sus ranchos y un programa entre pares

red de aprendizaje entre pares. A finales de 2023, el programa está trabajando con 86 ranchos que impactan más de 800.000 acres en Montana, South Dakota, Nebraska y Wyoming.

### Ayuda a mantener los suelos saludables

En colaboración con Cargill, The Nature Conservancy and Target, estamos apoyando a los agricultores de cosechas en Nebraska para implementar prácticas agrícolas regenerativas con el objetivo de ayudar a mitigar el cambio climático y mejorar la resiliencia de la tierra. Se espera que esta iniciativa de cinco años repercuta en 100.000 acres de tierra utilizados para la producción de maíz. A finales de 2023, había 53 agricultores matriculados en el programa, con aproximadamente 23.000 acres aplicando prácticas climáticamente inteligentes.

Ayudar a aumentar la biodiversidad mediante el fomento de prácticas sostenibles de pastoreo y de aumento de la carne

Aumentar la biodiversidad ayuda a mantener nuestro ecosistema en un equilibrio delicado y apoya toda la vida en la Tierra – potenciando la resiliencia y adaptabilidad para el planeta y nuestra población. También desempeña un papel crucial en el apoyo a la seguridad alimentaria mundial.

Las prácticas de pastoreo, como el pastoreo rotatorio y la reducción de los insumos externos, aumentan la diversidad biológica, benefician la productividad y la fertilidad de la tierra y ayudan a combatir los efectos del cambio climático.

La botella es una parte vital del ecosistema de la granja, contribuyendo a la biología del suelo por el piso teo de la hierba y añadiendo estiércol para alimentar microbios del suelo – naturalmente fertilizando la tierra mientras se giran de área a área. Este enfoque también apoya hábitats para insectos y aves, que benefician a la biodiversidad general.

Algunos ejemplos de nuestro trabajo se centran en colaborar con los agricultores de carne de res sobre el tema de la biodiversidad en 2023 incluye:

- El Canadá de McDonald se asoció con Ducks Unlimit ed Canadá y Cargill para conservar pastizales canadienses, con el objetivo de devolver 125.000 acres de pastizales a pasto y pastizales para 2025. Vea el anuncio de progreso 2023 para más información sobre los esfuerzos.

- Durante casi 10 años, hemos utilizado la herramienta CAP2ER®, que es una calculadora ambiental que evalúa los impactos ambientales positivos y negativos dentro de la agricultura de carne de res, ayudando a identificar dónde los agricultores pueden trabajar específicamente para reducir sus emisiones de gases de efecto invernadero y mejorar su almacenamiento de carbono. A partir de 2023, hemos verificado que más de 1.200 hectáreas de tierra están siendo gestionadas para apoyar la biodiversidad en más de 1.000 granjas ganaderas francesas de las que procedemos.

## CASE STUDIES

### Cuantificación del impacto de las prácticas de pastoreo regenerativas

Como fundador de Farm Animal Initiative (FAI) Farms, hemos pasado más de 20 años contribuyendo al desarrollo de prácticas agrícolas sostenibles para la industria alimentaria. Esto ha incluido el lanzamiento del Proyecto Adaptive Multi-Paddock (AMP) Grazing en 2020, una iniciativa que busca demostrar los beneficios de aplicar principios regenerativos a la agricultura de carne de res.

En 2023, la Irlanda del Reino Unido de McDonald's, construida sobre esta base, lanzó un nuevo proyecto para compartir las mejores prácticas en el pastoreo regenerativo. Involviendo 11 beef farms, covering approximately 7,500 acres and over 3,500 cattle in England and Wales, the project measures the impact of applying regenerative principles on nature, soil, biodiversity, water, carbon sequestration and climate resilience.

### Asociación para la Agricultura de Potato Regenerativo

Cuando se trata de promover prácticas agrícolas responsables en toda nuestra cadena de suministro y en toda la industria, reconocemos las valiosas asociaciones de oportunidades presentes. Durante más de dos años, hemos sido miembros activos de la Iniciativa de Mercados Sostenibles y de su Grupo de Tareas sobre Agronegocios. A través del Equipo de Tareas, colaboramos con otras marcas mundiales, así como instituciones financieras, para acelerar

y la adopción de prácticas de agricultura regenerativa.

Por ejemplo, nos unimos con nuestro proveedor y miembro del Equipo de Tareas McCain Foods para lanzar el Fondo de Frios Sostenibles, una inversión conjunta de 1 millón de libras para ayudar a los productores de papas UK a adoptar prácticas más sostenibles. A través del Fondo, los productores pueden acceder a subvenciones para invertir en suelo

salud, eficiencia del agua y investigación agrícola regenerativa. También hemos trabajado con McCain a través de un millón de dólares Futuro del Fondo de Agricultura de Potato para incentivar igualmente a los productores canadienses.

Esta colaboración es un ejemplo importante del impacto positivo que las inversiones directas a nivel agrícola pueden tener en la adopción de la agricultura regenerativa. Al ayudar a reducir la carga financiera para los agricultores y involucrarse en mejores enfoques de práctica, podemos ayudar a escalar la agricultura regenerativa en las granjas de papas que hacen posible nuestras papas fritas.

# Salud animal y bienestar y uso an tibiótico responsable

**La salud y el bienestar de los animales en la cadena de suministro de la Compañía es una prioridad.**

Creemos que servir alimentos seguros y de calidad requiere la adquisición de animales que son adecuadamente cuidados durante toda su vida. Es por eso que la Compañía prioriza la salud y el bienestar animal y el uso responsable de antibióticos en animales alimentarios.

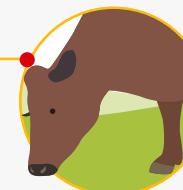
Hemos trabajado para promover la administración antibiótica y reducir el uso desde 2003, cuando publicamos por primera vez nuestra política global que prohíbe el uso rutinario para la promoción del crecimiento



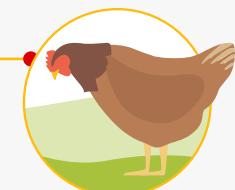
## Avances en nuestra cadena de suministro de animales

Nuestro objetivo es generar carne de res y lácteos, pollo, huevos y cerdo de proveedores que comparten los valores de la Compañía. Nuestras expectativas, incluso con respecto a la salud y el bienestar animal, se esbozan en nuestras políticas, normas y/o especificaciones para materias primas y productos terminados.

**Carne:** Hemos establecido objetivos específicos de mercado para el uso responsable de antibióticos en nuestra cadena de suministro de carne de vaca para 10 mercados in-scope y comenzando a asociarse para establecer sistemas de medición para seguir el progreso futuro.<sup>13</sup>

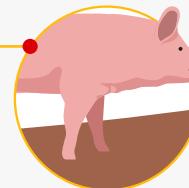


**Pollo:** El uso de HPCIA<sup>14</sup> ha sido eliminado del pollo servido en Australia, Brasil, Canadá, Europa, Japón, Corea del Sur y Estados Unidos.



También estamos en camino para lograr nuestros compromisos de bienestar Broiler a finales de 2024:

- **Conseguido:** Hemos completado ensayos comerciales a gran escala para estudiar los efectos de los parámetros de producción en los resultados del bienestar.



- **Conseguido y en curso:** Hemos establecido nuestro Consejo Consultivo de Sostenibilidad de Pollo (CSAC) y definidos indicadores clave de bienestar animal agrícola (KWI).

- **En el camino:** Seguimos desarrollando la tecnología de medición de bienestar de última generación, se introducen más enriquecimientos para apoyar el comportamiento natural de las gallinas, se implementan controles Atmosféricos (CAS) y auditorías de terceros en la granja, y se evalúa la viabilidad de extender estos compromisos a mercados adicionales.



## Nuestra estrategia en breve

Creemos que tenemos la responsabilidad de ayudar a mejorar la salud y el bienestar de los animales en nuestra cadena de suministro, y trabajar con nuestra red mundial de proveedores, así como expertos en materia de temas y academias, para fomentar activamente la colaboración de la industria y el sector intersectorial sobre este tema. Utilizando un enfoque que considera todo desde las ICM a la matanza humana, buscamos aprovechar la escala para ayudar a impulsar resultados positivos. Y, a través de nuestro compromiso con el uso responsable de los antibióticos, estamos haciendo colaborativamente nuestra parte para ayudar a preservar la eficacia de los antibióticos para las generaciones futuras.

 Lea nuestra [salud animal y antibiótico responsable Use estrategias detalladas en nuestro sitio web.](#)

“ Como una de las mayores compañías alimentarias del mundo, es muy placentero ver que McDonald está colaborando haciendo su parte para promover prácticas relacionadas con el uso responsable de los antibióticos, así como aprovechar los aprendizajes del uso responsable de los medicamentos en la Alianza Agrícola para establecer objetivos de uso responsable apropiados para el mercado. Aplaudimos el enfoque de McDonald, que demuestra un sólido compromiso de proteger y mejorar la salud y el bienestar de los animales y apoya la recopilación de datos en toda la industria para continuar refinando el uso de antibióticos en todas las industrias de la carne.

  
**Cat McLaughlin**, Responsible Use of Medicines in Agriculture Alliance, Chair

## Nuestro rendimiento

### GOAL

En los EE.UU., estamos trabajando con proveedores de cerdos para eliminar el uso de puestos de gestación (pequeñas plumas cerradas) para la vivienda de las cerdas embarazadas a finales de 2024.

### PROGRESOS

A finales de 2023, más del 96% de nuestro cerdo comprado en EE.UU. proviene de proveedores que han eliminado el uso de puestos de gestación para viviendas confirmadas de cerdas embarazadas.

Estas marcas continuaron progresando significativamente en nuestro viaje para maximizar el tiempo que las cerdas embarazadas pasan en un ambiente de grupo. Nuestro compromiso es guiado por la industria y la Asociación Americana de Veterinarios porcinos (AASV) definición endosada para la vivienda de grupo para las cerdas embarazadas. En 2023, McDonald's compró más de 230 millones de libras de cerdo de productores que albergan cerdas embarazadas en grupos.

Quedamos comprometidos con este viaje y estamos en camino para alcanzar nuestro objetivo a finales de 2024.

## COMENTARIOS

Nos comprometemos a abastecer pollos criados con mejores resultados de bienestar. Para lograrlo, hemos esbozado ocho compromisos específicos para nuestros mercados in-scope, [que se espera que se apliquen plenamente a finales de 2024.](#)

15

## PROGRESOS

Estamos en camino para lograr nuestros compromisos de bienestar Broiler 2024 en todos los mercados del telescopio. A finales de 2023, los mercados in-scope representaban más del 58% de nuestra oferta mundial de pollos.

Estos compromisos se aplican al pollo criado a la venta en los restaurantes de McDonald's en Australia, Canadá, Francia, Alemania, Italia, Irlanda, Países Bajos, Polonia, Corea del Sur, España, Suiza, Reino Unido y Estados Unidos.

 Nos centramos en el pollo con más detalle en nuestro sitio web.

Nuestro viaje para llegar a la obtención de huevos 100% libres de jaula en Estados Unidos fue un gran compromiso – hecho únicamente posible por nuestros propietarios/operadores, Cargill y sus productores de huevos, y nuestra cadena de suministro trabajando juntos como un equipo. Estoy increíblemente orgulloso de lo que hemos logrado juntos y del impacto positivo que seguiremos haciendo en el camino hacia un futuro más sostenible. ”

**Bob Stewart**, Senior Vice President and Chief Supply Chain Officer, North America, McDonald's USA

## GOAL

Estados Unidos tiene el objetivo de obtener huevos 100% libres de jaulas a finales de 2025.

## PROGRESOS

Conseguido temprano

A finales de 2023, los EE.UU. de McDonald han logrado su compromiso de obtener huevos 100% sin jaula para los artículos servidos en sus menús de desayuno para 2025 – dos años antes de la programación.

## GOAL

En colaboración con nuestros proveedores, productores y socios agricultores, estableceremos objetivos apropiados para el uso de antibióticos de importancia médica – según define la Organización Mundial de la Salud (OMS) – en nuestra cadena de suministro de carne de res, y nos asociaremos en la recopilación de datos de uso antibiótico y la medición de los avances en uso responsable asociado a la industria de la carne de res en todo el mundo.

## PROGRESOS

Estamos colaborando con proveedores para recopilar datos de uso antibiótico asociados a industrias mundiales de carne de res, aprovechando a terceros independientes para facilitar la agregación de datos.

Actualmente hay datos limitados sobre el uso de antibióticos en la industria de la carne de res. Nuestra intención es ayudar a impulsar el cambio conductual positivo y la transparencia, así como permitir una evaluación integral del uso de antibióticos en nuestras cadenas de suministro de carne. En diciembre de 2022, establecimos objetivos específicos del mercado para el uso responsable de los antibióticos en nuestra cadena de suministro de carne de res para 10 mercados in-scope (representando sobre

80% de nuestra cadena global de suministro de carne de res a finales de 2022).<sup>14</sup> Estos objetivos fueron informados por ideas de pruebas piloto de monitoreo de carne de res y en colaboración con expertos en materia de materia.

Nuestros objetivos se centran en el uso responsable de los antibióticos de importancia médica y están alineados con las directrices de la OMS sobre la resistencia antimicrobiana. Nuestra política no permite el uso rutinario de antibióticos de importancia médica para la promoción del crecimiento o el uso habitual de antibióticos para la prevención de enfermedades.<sup>16</sup>

Durante el 2023, la cadena de suministro de la compañía trabajó para identificar y mejorar el acceso a datos que permitirán la medición futura del uso antibiótico y las tendencias a lo largo del tiempo en nuestra cadena de suministro. Por ejemplo, en los EE.UU. y Canadá hemos identificado proveedores clave para una iniciativa multianual encaminada a trabajar con los participantes de procesadores y agricultores para lanzar una nueva interfaz de datos para diversos niveles de cadena de suministro. Este proyecto crearía una plataforma para que los proveedores y otros socios proporcionaran datos, permitiendo capacidades de medición de amplio alcance que no existen actualmente en la industria. En el Reino Unido y algunos otros mercados europeos como Francia, Alemania y Polonia, algunos de nuestros proveedores ya están participando en informes anuales obligatorios sobre su progreso en el uso de antibióticos. Estamos trabajando para entender cómo podemos utilizar este seguimiento y reportaje existente para medir el progreso hacia los objetivos de la Compañía.

Estamos avanzando activamente en la recopilación de datos, al tiempo que contabilizamos las necesidades de nuestros proveedores y sus animales. Además de observar el uso total de antibióticos en nuestros mercados del telescopio, estamos explorando los motores del uso de antibióticos, como presiones de enfermedades, impactos meteorológicos u otros factores externos. Con la salud y el bienestar de los animales a la vanguardia de nuestro enfoque, es fundamental tomar el tiempo para comprender estos matices para ayudar a garantizar que implementemos nuestros estándares de maneras que promueven el uso responsable al mismo tiempo que continúan impactando positivamente la salud y el bienestar de los animales.

- Para más detalles sobre nuestro enfoque y estrategia, lea más sobre el uso responsable de antibióticos en nuestro sitio web.

## GOAL

Eliminar el uso de antibióticos definidos por la OMS como los antibióticos más importantes de alta prioridad (HPCIAs) a la medicina humana de todos los pollos servidos en los mercados del microscopio para finales de 2027.<sup>17</sup>

## PROGRESOS

En todos los mercados del subscopio, el uso de HPCIA ha sido eliminado en Australia, Brasil, Canadá, Europa, Japón, Corea del Sur y Estados Unidos, y China espera cumplir antes de finales de 2027.

## Progress on Broiler Welfare Commitments

En 2017, establecimos ocho compromisos para el bienestar del broiler, diseñados para apoyar nuestro compromiso global más amplio con los pollos fuente criados con mejores resultados sociales. Durante 2022, publicamos una actualización provisional de nuestros progresos y, a lo largo de 2023, hemos seguido rastreando cada uno de nuestros compromisos. Publicaremos actualizaciones finales en 2025, de acuerdo con nuestro objetivo de cumplir plenamente estos compromisos a finales de 2024.



## Nuestros Ocho Compromisos para el Bienestar Broiler

2024 Commitment	Progress as of the end of 2023	2024 Commitment	Progress as of the end of 2023
<b>1. Establishing the McDonald's Chicken Sustainability Advisory Council (CSAC)</b>	<p>The McDonald's CSAC supports our continued journey to improve animal welfare standards by providing crucial insights and knowledge.</p> <p>McDonald's launched its CSAC in 2018, made up of 15 researchers, academia, welfare experts, nongovernmental organizations (NGOs) and suppliers to provide progressive guidance and credible counsel. Organizations with members on the CSAC include Farm Animal Initiative (FAI) Farms and World Wildlife Fund (WWF), as well as leading academics and researchers such as Dr. Temple Grandin and Dr. Harry Blokhuis. This Council – and working groups derived from it – convenes regularly and continues to provide expertise, insight and directional guidance for our broiler welfare and sustainability efforts.</p>	<b>5. Running commercial trials to study the effects of certain production parameters on welfare outcomes</b>	<p>2022: We achieved our commitment around conducting commercial trials to study the effects of certain production parameters – such as breed and stocking density – on welfare, behavior, environmental and economic outcomes. The results of these science-led, data-driven efforts indicate that changing breed and stocking density variables could have direct and significant environmental impacts, such as on emissions and land use change.</p> <p>These trials were also crucial for informing our KWI target-setting approach, which helps drive continuous welfare improvement throughout our supply chain.</p>
<b>2. Measuring key farm-level welfare outcomes</b>	<p>2019: The CSAC helped define 15 globally aligned farm- and process-level Key Welfare Indicators (KWIs) to operationalize our strategy. The KWIs measure performance toward our welfare outcomes commitment and inform progress on our goal.</p> <p>In partnership with global suppliers and an external third-party facilitator, we concluded an extensive, two-year commercial trials initiative to study the impacts that certain production parameters – such as breed and stocking density – have on welfare, environmental and economic outcomes.</p> <p>2022: We set targets through our KWIs approach, which mean that suppliers will now be ranked in performance peer groups that will inform timebound improvement goals. The insights gained from our first three years of data collection were shared with suppliers, with a focus on Systemwide continuous improvement. As of the end of 2023, we have gathered data on more than 6.8 billion birds.</p>	<b>6. Controlled Atmospheric Stunning (CAS) in the U.S. and Canada</b>	<p>McDonald's was one of the first retailers to implement a CAS system into a U.S. broiler supply chain, and currently 66% of our dedicated processing facilities (four out of six) have been converted. Remaining facilities are on track to be onboarded by the end of 2024. CAS is a U.S. Department of Agriculture-approved method that is recognized to be humane for the animal while also ensuring better conditions for workers.</p> <p>100% of our Canadian broiler volumes have been converted to CAS. CAS is in use across 100% of our Canadian supply chain facilities and is already practiced by many approved suppliers for McDonald's restaurants in Europe and Australia.</p>
<b>3. Developing state-of-the-art welfare measurement technology</b>	<p>These technologies will be among the first of their kind proposed for commercial availability and will help McDonald's identify opportunities for improvement in broiler welfare.</p> <p>McDonald's has invested nearly \$2 million (which enabled an additional \$2.6 million in matching funds) into our Sensing, Monitoring, Analysis, Reporting Technology (SMART) Broiler initiative to automate gathering animal health and welfare indicators.</p> <p>Three research projects are now in Phase 2 of development, which will run through Q3 2024.</p> <p>Throughout this phase of the initiative, McDonald's will provide researchers with access to funds and facilities that allow them to continue developing technology that objectively and effectively monitors broiler welfare and behavior.</p>	<b>7. Implementing third-party on-farm auditing</b>	<p>We have initiated a process to define, then implement, our third-party on-farm auditing protocol by the end of 2024.</p> <p>As we implement our global broiler welfare standards, we will establish third-party verification to enable continuous improvement.</p> <p>2023: We developed and tested an audit tool focusing on our new welfare requirements. These results informed further revisions to the audit tool, development of an auditing protocol and auditor training materials.</p>
<b>4. Providing enrichments to support natural behavior</b>	<p>We are working with the Company's supply chain to ensure housing environments help promote natural behaviors, such as pecking, perching and dust-bathing.</p> <p>2021–2022: An Enrichments &amp; Lighting Working Group, a subset of our CSAC, developed enrichment and lighting guidelines for implementation by suppliers.</p> <p>2022–2023: Suppliers tested lighting and enrichments in commercial settings.</p>	<b>8. Complete an assessment to measure the feasibility of extending these commitments to additional global markets where McDonald's operates</b>	<p>Our feasibility assessment is currently underway.</p> <p>Our work with suppliers includes assessing their capacity to service new markets in line with our animal welfare policies and guidelines.</p>

## Notas

1 Nuestros principales mercados son Argentina, Australia, Austria, Brasil, Canadá, China, Francia, Alemania, Hong Kong, Italia, Japón, México, Holanda, Polonia, España, Suecia, Suiza, Taiwán, Reino Unido y Estados Unidos. Aunque inicialmente se incluyó en estos 20 mercados, Rusia fue removida en 2022 tras nuestra salida de este mercado. Posteriormente incorporamos a México en el ámbito de la meta, ya que su progreso ya se estaba vigilando y nos permitió mantener el seguimiento contra 20 mercados. 2 La máxima prioridad de McDonald's es asegurar que todos los artículos cumplan estrictos estándares de seguridad alimentaria y calidad. "Donde sea factible" significa que al eliminar un conservante artificial, no habrá un sacrificio en las normas de calidad alimentaria o seguridad, valor o gusto. En algunos casos, se determinó que era necesario un conservante artificial para garantizar la seguridad, el gusto o el valor de los alimentos. 3 Promedio en los 20 principales mercados. 4 Un mercado fue concedido una exención de este objetivo debido al uso de un aceite de fricción que cumple con las costumbres dietéticas locales. Se otorgaron extensiones a dos mercados hasta finales de 2023 debido a los retrasos en la tecnología para actualizar sus canales de pedidos (página web y aplicación móvil). 5 Un mercado se concedió una extensión hasta enero de 2023 debido a los desafíos de la cadena de suministro. Este mercado cumplió este objetivo en enero de 2023. 6 Si existe un compromiso local de promesas de alimentos, se aplica la definición de "dirigida a los niños" en la promesa de alimentos. En los países que no tienen compromisos locales de promesas de alimentos, para los medios de comunicación mediados, se aplica la siguiente definición: Los medios comprados para cualquier programa o sitio web donde el público esperado generalmente consiste en 35% o más de niños menores de 12 años. En medios de comunicación no seguros, McDonald's puede considerar otros factores, según proceda, para determinar si la publicidad está dirigida a los niños, como la impresión general de la publicidad, el objetivo demográfico basado en el plan mediático o si se aplica la detección de edad.

7 Beef. Ámbito: Incluye todas las materias primas de carne utilizadas en los productos de McDonald's de los fabricantes de carne de vaca que suministran los restaurantes de McDonald's en los EE.UU., Australia, Brasil, Alemania, Irlanda, Francia, Nueva Zelanda, Canadá, el Reino Unido o Polonia. Incluye todos los restaurantes de McDonald's propiedad y operados por la Compañía y sus Franchisees en estos países, que representan colectivamente más del 80% de nuestros volúmenes globales de carne, a finales de 2021. La Mesa Redonda Mundial para la Soberanía Sostenible (GRSB) tiene por objeto definir los principios y criterios de sostenibilidad de la carne de res en todo el mundo. Los cinco principios básicos se centran en lo siguiente: la gestión responsable de los recursos naturales; el respeto de las personas y las comunidades; el cuidado del bienestar de los animales; la seguridad y la calidad de la carne de res; y la eficiencia y la innovación para reducir los desechos y mejorar la viabilidad económica. Estos principios permiten la interpretación nacional y regional, dada la importante variación de los sistemas de producción, los marcos jurídicos, los factores sociopolíticos y los climas existentes en todo el mundo. Exclusiones: carne utilizada como ingredientes secundarios.

8 Fibra. Ámbito: Embalaje basado en fibra primaria se refiere a productos que se utilizan para empaquetar los alimentos de los huéspedes en los locales de los restaurantes de McDonald's. Este tipo de embalaje incluye contenedores, tazas, envolturas, bolsas para alimentos, bebidas, servilletas, cajas plegables, almejas, bolsas de servicio de alimentos, servilletas, salsas de ensalada, cajas de Happy Meal, portavasores de bebidas y portavasos de taza. Incluye a todos los proveedores de embalaje de base primaria al Sistema McDonald y a todos los restaurantes de McDonald propiedad y operados por la Compañía y sus Franchisees. En 2021, se amplió el alcance principal de embalaje basado en fibras para incluir alternativas de plástico como remolinos de madera y cubiertos, y pajitas y tapas de papel. Este alcance ampliado ha dado lugar a una ligera disminución del cumplimiento del porcentaje. Todos los volúmenes de artículos de contingencia provenientes de proveedores conformes a nuestras normas pero no integrados en nuestro sistema de presentación de datos fueron considerados como no compatibles. Los países con regiones actualmente identificadas como regiones prioritarias de alta deforestación para la fibra incluyen Argentina, Camboya, China, Indonesia, Laos, Malasia, Rusia y Vietnam. McDonald's requiere que todas las fibras de madera provengan de estas regiones sean fuentes certificadas de Forest Stewardship Council® (FSC®) o controladas FSC® con certificación de cadena completa de custodia. Exclusiones: Embalaje basado en la fibra primaria en los restaurantes de McDonald's envasados de alimentos; revestimientos de bandejas, pajitas y artículos limitados de origen local.

9 Soy (para pienso de pollo). Ámbito: Incluye todo el volumen de soja utilizado en el pienso de pollo proveniente de McDonald's productos de todos los proveedores de pollo al Sistema McDonald's y todos los restaurantes de McDonald propiedad y operados por la Compañía y sus Franchisees que venden pollo. Europa se refiere a Alemania, Austria, Azerbaiyán, Bélgica, Bulgaria, Croacia, Dinamarca, Estonia, Finlandia, Francia, Georgia, Grecia, Hungría, Irlanda, Italia, Letonia, Lituania, Luxemburgo, Malta, Moldova, Países Bajos, Noruega, Polonia, Portugal, Rumania, Serbia, Eslovaquia, Eslovenia, España, Suecia, Suiza, Reino Unido y Ucrania. Los países con regiones que actualmente se identifican como regiones prioritarias de alta deforestación para la soja incluyen Argentina (bioma chaco), Brasil (biomas asombro y cerrado) y Paraguay (bioma chaco). Dada la complejidad de las cadenas de suministro de soja, consideramos que, a menos que se demuestre, todas las fuentes de soja de McDonald para la alimentación de pollo caen en regiones prioritarias de alta deforestación, con excepción de la fuente de pollo en América del Norte, donde la soja utilizada en la alimentación de pollo se produce localmente y se considera bajo riesgo. Exclusiones: Soy utilizada como ingrediente en los productos de McDonald vendidos en restaurantes, por ejemplo, aceite de soja.

10 aceite de palma. Ámbito: Incluye todo el aceite de palma (incluido el aceite de palma cruda, aceite de grano de palma, derivados y fracciones) proveniente de los restaurantes de McDonald's para su uso como aceite de cocina de restaurante y todo el aceite de palma proveniente de los proveedores de McDonald y utilizado directamente como ingrediente en un producto de McDonald's y listado en la declaración de ingredientes del producto. Incluye todos los proveedores de productos que contienen aceite de palma en el Sistema McDonald y todos los restaurantes de McDonald propiedad y operados por la Compañía y sus Franchisees que usan aceite de palma. En la actualidad, todos los países se identifican como regiones prioritarias de alta deforestación para el aceite de palma y todos los volúmenes deben ser cubiertos por la certificación o créditos de la Mesa Redonda sobre el aceite de palma sostenible (RSPO). Todos los modelos de cadena de suministro RSPO aplicables a la RSPO son aplicables a McDonald's - RSPO Identity Preservado (IP), RSPO Segregated (SG), RSPO Mass Balance (MB) y Book and Claim (BC) - aunque

McDonald's se compromete a aumentar la trazabilidad especificando la certificación física para el aceite de palma utilizado en el Sistema McDonald en los mayores volúmenes (IP, SG o MB). Exclusiones: aceite de palma, aceite de palma o su derivado utilizado como ingredientes secundarios en los productos de McDonald. Esto es cuando el aceite de palma se utiliza como ingrediente dentro de un ingrediente, por ejemplo, un emulsificador.

11 café. Ámbito: Incluye todo el café de grano, incluyendo café descafeinado, utilizado en bebidas basadas en espresso y café elaborado en los restaurantes de McDonald's, y todo el café de grano en los productos minoristas de marca McDonald's. Incluye a todos los proveedores de café al Sistema McDonald. El alcance del mercado incluye todos los restaurantes de McDonald propiedad y operados por la Compañía y sus Franchisees que venden café, y tiendas que venden productos de café de marca McDonald. Los países con regiones actualmente identificadas como regiones prioritarias de alta deforestación para el café incluyen Honduras, Indonesia y Vietnam. McDonald's requiere que todos los cafés provenientes de estas regiones sean Certificado Rainforest Alliance. Exclusiones: extractos de café e ingredientes utilizados en productos como frappés y café en productos horneados; café en bebidas de cerveza fría si se elaboran fuera del lugar; extracto de café en productos de venta al por menor listos para beber; y otros productos de origen local que contienen café.

12 Fish: Fish se refiere a cualquier tipo de especies de peces utilizadas como ingrediente en el producto de McDonald y enumeradas en la declaración de ingredientes del producto. Pescado salvaje se refiere a peces que provienen de mares, ríos y otros cuerpos naturales de agua. Filet-O-Fish sandwich se refiere al menú de McDonald que contiene pescado silvestre. Fuentes sostenibles verificadas se refieren a peces silvestres capturados, provenientes de proveedores del Sistema McDonald's, de la pesca que se verifica anualmente como compatibles con la Estándar de Pesca Sostenible de McDonald's por la Asociación de Pesca Sostenible MSC. La certificación es opcional a los mercados de McDonald. Las pesquerías también pueden ser certificadas de forma independiente para cumplir con los Principios y Criterios del Consejo de Administración Marina para la Pesca Sostenible, donde se ha concedido un certificado de conformidad con una norma MSC. Fuente: www.msc.org. McDonald's puede mostrar el logotipo de certificación MSC en algunos de sus mercados don de la pesca y los restaurantes están certificados contra el estándar de trazabilidad MSC Chain of Custody. Ámbito: Incluye todos los peces silvestres provenientes de partes de filet-O-Fish sandwich servidos en los restaurantes de McDonald. Las porciones de sandwich Filet-O-Fish representan más del 97% de los volúmenes totales de peces utilizados en el Sistema McDonald's (por peso). Incluye a todos los proveedores de pescado silvestre para Filet-O-Fish sandwich al Sistema McDonald's y a todos los restaurantes de McDonald's propiedad y operados por la Compañía y sus Franchisees que venden pescado. Exclusiones: Productos que no son sandwich Filet-O-Fish que contienen pescado silvestre o cultivado. Estimamos que estos productos representan menos del 2% de los peces totales provenientes de McDonald's por peso y pueden incluir productos como atún, gambas, camarones, salmón y calamares; otros productos panadizos; y productos de origen local. La Compañía ha establecido una expectativa de que estos productos son fuente sostenible, aunque no están incluidos en esta medida global de rendimiento dada la naturaleza local y a menudo promocional de estos artículos. Avanzando, tenemos planes para reducir el abastecimiento de la pesca no compatible y aumentaremos nuestro suministro de pescado proveniente de la pesca conforme a las nuevas opciones de instalaciones disponibles.

13 Uso antibiótico de carne: Este objetivo se centra en Australia, Brasil, Canadá, Francia, Alemania, Irlanda, Nueva Zelanda, Polonia, el Reino Unido y Estados Unidos, que representan a nuestros 10 países de abastecimiento de carne y representaron más del 80% de nuestra cadena mundial de suministro de carne a finales de 2022.

14 Antibióticos definidos por la OMS como antibióticos de alta prioridad crítica (HPCIA).

15 Broiler welfare: Estos compromisos se aplican a los pollos criados a la venta en los restaurantes de McDonald's en Australia, Canadá, Francia, Alemania, Italia, Irlanda, Países Bajos, Polonia, Corea del Sur, España, Suiza, Reino Unido y Estados Unidos.

Rusia ha sido eliminada del alcance de este objetivo basado en nuestra salida 2022 de este mercado.

16 Uso antibiótico de la carne: El uso colateral de antibióticos de importancia médica para la prevención de enfermedades es una indicación probable de un problema específico de la manada subyacente y/o de gestión y no está permitido excepto en las siguientes situaciones delimitadas: basado en la determinación de un veterinario calificado familiar con el historial de enfermedad en el rebaño, los usos de prevención no rutina pueden ser permitidos si existe un alto riesgo de contracción de una enfermedad infecciosa particular. Si el uso se considera necesario y cuando existen opciones efectivas de tratamiento múltiple, McDonald's alienta la adopción de un enfoque atado a la selección de antibióticos – lo menos importante e para la medicina humana es la primera opción, con HPCIA reservadas para el último recurso. Vea la política antibiótica para nuestra cadena de suministro de carne para más información.

17 Uso antibiótico de pollo: Los mercados cubiertos por este objetivo incluyen Brasil, Canadá, Japón, Corea del Sur, Estados Unidos, Australia, China y Europa. A los efectos de este objetivo, Europa incluye Alemania, Austria, Azerbaiyán, Bélgica, Bulgaria, Croacia, Dinamarca, Estonia, Finlandia, Francia, Georgia, Grecia, Hungría, Irlanda, Italia, Letonia, Lituania, Luxemburgo, Malta, Moldova, Países Bajos, Noruega, Polonia, Portugal, Rumania, Serbia, Eslovaquia, Eslovenia, España, Suecia, Suiza, Reino Unido y Ucrania. Hasta diciembre de 2023, Belarús, Bosnia y Herzegovina y Kazajstán se han eliminado del alcance de este objetivo sobre la base de nuestra salida de esos mercados.

# Empleos, Inclusión y Empoderamiento



Todos merecen un lugar de trabajo seguro, respetuoso e inclusivo donde tienen la oportunidad de prosperar. Nos esforzamos por apoyar a nuestros empleados abordando las desigualdades mediante el cierre de las brechas salariales y la garantía de que nuestra fuerza laboral represente a las comunidades que servimos.

Empoderar a las comunidades que servimos es fundamental para construir el cambio que queremos ver. También estamos comprometidos a ayudar a nuestro personal de restaurante a alcanzar sus objetivos, y hemos otorgado más de 200 millones de dólares en asistencia de matrícula a través de *Archways to Opportunity*. Usando nuestra influencia global, buscamos impactar positivamente a todos los que se dedican a nuestro negocio.

## EN ESTA SECCIÓN

46 Derechos Humanos 50 Diversidad, Equidad e Inclusión 60 Talento y Beneficios

# Derechos humanos

Nos esforzamos por tejer los derechos humanos en las prácticas cotidianas de McDonald, ayudándonos a cumplir nuestro compromiso de respetar los derechos de todas las personas y comunidades que producen, sirven y disfrutan de nuestra comida.



## Human Rights Focus Areas

McDonald's conducted due diligence (including assessments) in 2021–2022 to identify its human rights focus areas, listed in alphabetical order and not in order of perceived importance.

- ① Child Labor
- ② Data Privacy
- ③ Discrimination and Harassment
- ④ Diversity, Equity and Inclusion
- ⑤ Education and Employment Creation
- ⑥ Effective Remedy
- ⑦ Forced Labor
- ⑧ Freedom of Association and Collective Bargaining
- ⑨ Land Rights
- ⑩ Nutrition
- ⑪ Occupational Health & Safety
- ⑫ Working Conditions
- ⑬ Workplace Security



## Nuestra estrategia en breve

McDonald's ha desarrollado un enfoque que se centra en cuestiones relevantes para su negocio, incorpora actividades clave para abordar esas cuestiones dentro de las funciones corporativas de McDonald y las operaciones de mercado, y proporciona flexibilidad para responder a las tendencias emergentes relacionadas con los derechos humanos y las prioridades empresariales.

Independientemente del contexto cultural, social o económico, realizamos nuestras actividades de manera que respete la dignidad de cada persona. Para mantener las políticas y prácticas pertinentes, trabajamos para identificar y comprender las cuestiones de derechos humanos que son más importantes para nuestro negocio.

Fundamental to our human rights approach are the United Nations Guiding Principles on Business and Human Rights (UNGPs). El Grupo de las Naciones Unidas sobre los Pueblos establece que las empresas deben demostrar el respeto de los derechos humanos mediante cinco pasos clave, con los que el enfoque de McDonald está alineado:

- Política y gobernanza
- Derechos humanos Due Diligence
- Integrar los hallazgos
- Track and Report
- Proporción de medicamentos eficaces

Además de nuestra Política de Derechos Humanos, el enfoque más amplio de derechos humanos de McDonald ha sido desarrollado e informado por evaluaciones de derechos humanos de terceros, análisis continuo del panorama empresarial y regulatorio emergente sobre derechos humanos, y amplia consulta con expertos en materia de temas en todo el negocio.

A medida que seguimos evolucionando nuestro enfoque de derechos humanos, estamos comprometidos con la participación de los empleados y los interesados para informar de nuestra propia política e influir en el cambio en otros lugares.

## Nuestras Políticas y Normas

Nuestro compromiso de respetar los derechos humanos está establecido en nuestra Política de Derechos Humanos. La política está en consonancia con los PNUD. Respetamos los derechos y principios enunciados en la Declaración Internacional de Derechos Humanos y la Declaración de la Organización Internacional del Trabajo sobre los principios y derechos fundamentales en el trabajo, la Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer y la Convención sobre los Derechos del Niño. También somos signatarios de los Principios de Empoderamiento de las Mujeres.

Además de nuestro compromiso de respetar a las personas y sus derechos, nuestras expectativas para que los proveedores y Franchisees hagan lo mismo también se esbozan en varios documentos. Juntos, estas normas, principios y políticas refuerzan una cultura de integridad y respeto, formando la base de nuestros esfuerzos para alimentar y fomentar comunidades en todo el mundo.

 Explore nuestras [políticas y estándares](#) en nuestro sitio web.

## Participación de los interesados

Para evaluar y priorizar los efectos de los derechos humanos, realizamos evaluaciones, monitoreamos los medios de comunicación y la presentación de informes de terceros y participamos en la participación interna y externa de los interesados.

En 2023, nos convertimos en una Organización Activa del Centro de Deporte y Derechos Humanos. The Centre is a human rights organization with a mission to advance a world of responsible sport that fully respects and promotes human rights by generating awareness around key issues, building capacity and delivering value-added impact. Nuestra participación nos ayuda a comprender y aplicar medidas para hacer nuestra parte en la prevención de violaciones de los derechos humanos vinculadas al deporte y los principales acontecimientos.

McDonald colabora con la industria para promover los derechos humanos a través de nuestra participación activa en, y como Copresidentes de, la Coalición de Derechos Humanos del Foro de Bienes de Consumo, que se esfuerza por hacer que los derechos humanos tengan la debida diligencia en la norma de la industria en sus propias operaciones y cadenas de suministro. McDonald's también es miembro del Grupo de Liderazgo para el Contrato Responsable, un esfuerzo de colaboración para impulsar cambios positivos en la forma en que se contratan los trabajadores migrantes.

Para ayudar a asegurar que nuestro programa de proveedores aborde cuestiones y riesgos emergentes en materia de derechos humanos, participamos en iniciativas como AIM-Progress, una iniciativa empresarial centrada en la contratación responsable. Más allá de las asociaciones de la industria, nuestro programa de rendición de cuentas en el lugar de trabajo de proveedores se complementa con mecanismos que permiten la colaboración en un enfoque basado en el riesgo para las regiones o productos básicos de alto riesgo. Esto incluye la adquisición de nuestros mayores volúmenes de alimentos y embalajes mediante sistemas de certificación internacionalmente reconocidos de terceros que respeten los derechos humanos y las comunidades en su proceso de certificación.

Más información sobre las certificaciones para nuestros productos básicos de alta prioridad en nuestra página web de Sourcing Responsable.

## Avances contra nuestras áreas focales

### Supervisión del empleo de menores

El Código de Conducta de Proveedores de McDonald afirma que los proveedores no garantizarán ningún trabajo menor, tal como se define en el Código, se ha utilizado en la producción o distribución de sus bienes o servicios. Evaluamos periódicamente formas de fortalecer nuestro proceso de auditoría. En 2023, por ejemplo, los auditores de proveedores contratados por terceros de McDonald para realizar auditorías de turno nocturno en determinadas instalaciones de Estados Unidos para ayudar a aumentar la visibilidad y la supervisión.

### Alentar a los clientes a hablar

Los empleados del restaurante de McDonald están entrenados para crear un ambiente seguro y respetuoso para cualquiera que visite un restaurante, incluyendo a nuestros clientes. McDonald's promueve encuestas orientadas al cliente en muchos recibos. En 2023, McDonald's recibió más de 100 millones de respuestas de encuestas a través de su plataforma global de encuestas de satisfacción del cliente utilizada en más de 100 mercados. Algunos restaurantes también tienen

implementó sus propios mecanismos de retroalimentación de clientes, y McDonald's pone a disposición de los clientes información de contacto en los niveles de restaurante, nacional y global. Estos mecanismos ofrecen una vía para que los clientes planteen denuncias sobre discriminación o acoso si se experimentan en un restaurante de McDonald.

## Condiciones de trabajo para los proveedores

Las oportunidades de valores de McDonald para asociarse con proveedores para ir más allá del cumplimiento, especialmente para fomentar condiciones relacionadas con la promoción del equilibrio entre el trabajo y la vida. Con el apoyo de McDonald, algunas instalaciones de producción de juguetes Happy Meal en China se asociaron con el programa de juguetes éticos del ICTI y el Centro de Derechos y Negocios Infantiles para administrar espacios familiares amigables (FFS) en sus instalaciones. Este programa trata de reunir a niños "izquierdistas" con sus padres que son trabajadores migrantes en instalaciones de producción de juguetes durante las vacaciones de verano. En 2023, nueve proveedores de McDonald participaron en FFS con 340 niños.

## Lugares de trabajo seguros y respetuosos

Creemos que tener un lugar seguro para trabajar es un derecho humano, y hemos construido una estrategia con esto en mente, tomando medidas para fomentar entornos que prioricen la seguridad del personal corporativo, empleados en nuestros restaurantes de propiedad de la empresa y operados y nuestros clientes, al tiempo que brindamos apoyo a nuestros Franchisees para fomentar entornos similares para sus empleados. La Compañía se compromete a respetar la salud y la seguridad de las personas, concepto que se incorpora en las políticas de la Compañía, códigos de conducta y principios rectores.

Puede encontrar información adicional sobre el enfoque y las áreas de enfoque de derechos humanos de la Compañía, así como políticas y estándares relacionados, en nuestra página web dedicada a los derechos humanos.

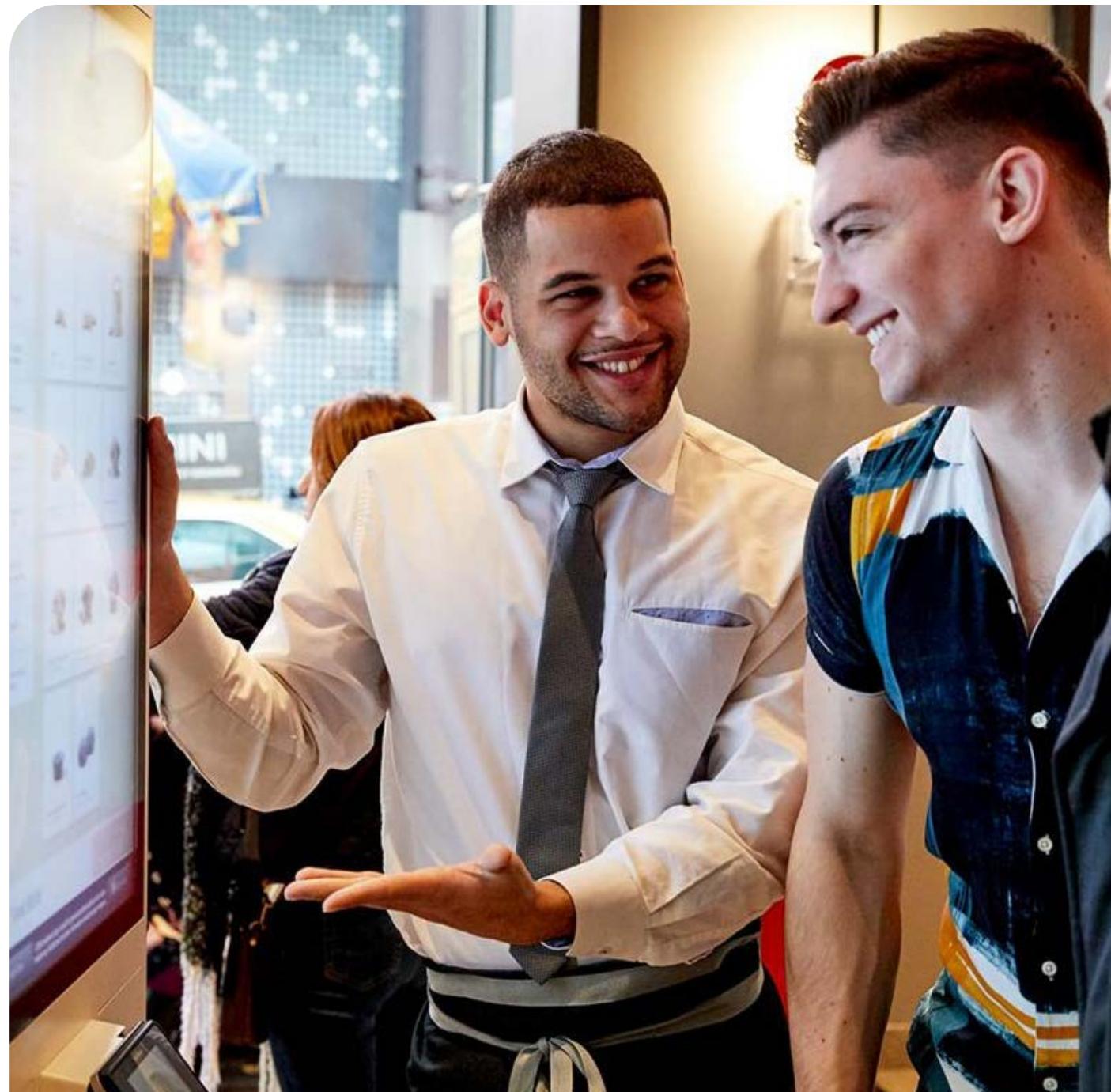
 Lea más acerca de nuestro enfoque hacia lugares de trabajo seguros y respetuosos en nuestro sitio web.

## Nuestro rendimiento

Nos comprometemos a apoyar a los restaurantes (y a sean de propiedad de la empresa, operados o franquiciados) y las oficinas de la Compañía con orientación de implementación relacionada con la seguridad, incluyendo un conjunto de políticas, herramientas y capacitación. En 2021, complementamos la formación en el lugar de trabajo respetuoso con un módulo global de aprendizaje electrónico, "Construyendo un lugar de trabajo seguro, respetuoso e inclusivo", centrado en ayudar a prevenir el acoso, la discriminación y la represalia en el lugar de trabajo.

En 2023, actualizamos nuestros requisitos de capacitación para mercados fuera de los EE.UU. para exigir que los empleados completen la formación dentro de 30 días de su primer turno.

También en 2023, Putting People First se estableció como una visita independiente de evaluación en los mercados internacionales. Evaluar las normas de las personas por separado ayuda a los consultores de Franchisee a poner la atención necesaria en la adhesión a los requisitos relacionados con las personas de la Compañía.



# Diversidad, equidad e inclusión

Guiados por nuestros valores, estamos comprometidos a ayudar a empoderar a las personas y comunidades que servimos y crear oportunidades para que todos tengan éxito.

Una empresa global del tamaño de McDonald's puede tener la oportunidad de hacer una diferencia positiva en el mundo. Cada vez que alguien pasa por las puertas del restaurante de McDonald's, entra en un drive-thru, ve los comerciales de McDonald's o experimenta nuestra marca, tenemos la oportunidad de construir comunidad y fomentar la inclusión.



## Nuestra instantánea de diversidad 2023

### Nuestros empleados

Para tener una fuerza de trabajo que represente a las diversas comunidades en las que operamos, creemos que la diversidad en nuestro oleoducto de empleados es parte integral de nuestro éxito como organización y nuestra posición como creador de cambios en nuestras comunidades. Estamos implementando iniciativas que ayudan a apoyar nuestra aspiración de aumentar la representación a nivel de liderazgo.



A través de nuestro personal corporativo a nivel de Director Senior y arriba:

44% mundialmente son mujeres.

33% en Estados Unidos son de grupos subrepresentados.<sup>1</sup>

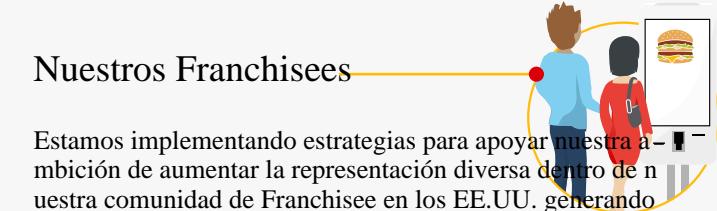
En restaurantes de propiedad de la empresa y operados:

El 62% de los directivos de todo el mundo son mujeres (68% en Estados Unidos)

El 66% de los administradores estadounidenses proceden de grupos subrepresentados.<sup>1</sup>

### Nuestros Franchisees

Estamos implementando estrategias para apoyar nuestra ambición de aumentar la representación diversa dentro de nuestra comunidad de Franchisee en los EE.UU. generando más oportunidades para los empresarios de todos los orígenes, incluso a través de esfuerzos que buscan abordar posibles barreras socioeconómicas que los candidatos pueden enfrentar al unirse a McDonald's.



El 30% de los franquicias estadounidenses son mujeres.

El 33% de los franquicianos estadounidenses identificaron<sup>2</sup> como asiáticos, negros o hispanos.

### Nuestros proveedores

Seguimos priorizando la creación de oportunidades para proveedores de todos los orígenes. Nuestro gasto en todo el sistema de EE.UU. con proveedores de propiedad diversa fue del 26,2%, lo que dio lugar a que McDonald alcance su meta de gasto aspiracional de proveedores de propiedad diversa para el tercer año consecutivo.



## Nuestra estrategia en breve

La estrategia de la Compañía para el futuro se basa en una simple idea: cuando vivimos nuestros valores, tenemos éxito. Nuestro enfoque de diversidad, equidad e inclusión (DEI) se centra en tres ámbitos:

- 1 Representando a las diversas comunidades en las que operamos.
- 2 Acelerar las culturas de inclusión y pertenencia.
- 3 Desmantelamiento de las barreras oportunidad económica.

Ya sea que sean nuestros empleados talentosos, Franchisees o red global de proveedores, estamos comprometidos a crear caminos al éxito que ayuden a todos a crecer y prosperar. También nos esforzamos por crear experiencias acogedoras e inclusivas para nuestras comunidades en todo el mundo.

Lea más sobre nuestros [esfuerzos comunitarios](#) en la página 65.

Para ver más detalladamente nuestra estrategia, visite nuestra página web Diversidad, Equidad e Inclusión.

## Publishing Our Performance

Los datos de este informe abarcan la representación de nuestros empleados, Junta y Franchisees, así como el gasto en diversidad de negocios, incluyendo nuestra inversión en medios de comunicación y empresas de producción de propiedad diversa y creadores de contenidos.

Para más datos de diversidad, consulte nuestro Apéndice en la página 72.

## Empleados

Nos esforzamos por ser un lugar de oportunidad para todos los que trabajan para nuestra marca. Nos ponemos atraer, retener y promover el mejor talento y fomentar una sensación de pertenencia para todos nuestros empleados. Y, porque sabemos que la ambición no es nada sin acción, apoyamos nuestro compromiso con nuestros empleados con políticas y prácticas robustas que están diseñadas para fomentar un entorno inclusivo y para alimentar su desarrollo profesional.

## Liderazgo inclusivo

Estamos priorizando el desarrollo de líderes inclusivos. Desde 2022, hemos ofrecido un curso de Liderazgo Inclusivo para empleados en puestos directivos y superiores. Las ofertas de liderazgo incluyente son un suplemento de los cursos on-demand en línea, cursos virtuales dirigidos por empleados y una variedad de otros recursos de aprendizaje disponibles de nuestro equipo de aprendizaje y desarrollo.

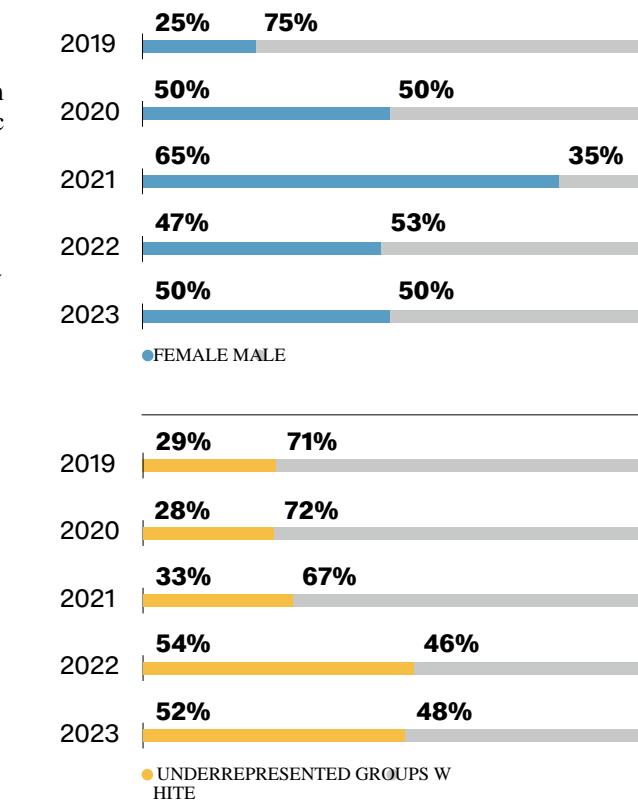
## Promoción de procesos inclusivos de contratación, contratación y promoción

Buscamos incrustar diversas prácticas en nuestros procesos de contratación y promoción para ayudar a promover el acceso a las oportunidades. Por ejemplo, para crear conciencia de las oportunidades con nuestra marca en los Estados Unidos, impulsamos asociaciones en el campus con diversas instituciones, incluidas las que prestan servicios a las minorías, priorizamos la inclusión de nuestros puestos de trabajo, y asistimos a una variedad de ferias de carreras y talleres dirigidos a atraer a los mejores talentos. También diseñamos entrevistas y guías de entrevistas para ayudar a apoyar la equidad y la equidad a través de procesos de selección, entrevista y oferta.

Internamente, promovemos la visibilidad del empleo para apoyar el acceso a las oportunidades de crecimiento. Mantenemos las Directrices de Publicación de Trabajo que indican nuestro requisito de que, con excepciones limitadas, todos los papeles en los EEUU. (nivel G6 y abajo) deben ser publicados durante cinco días. Al establecer esta expectativa, ayudamos a crear conciencia de las oportunidades internas.

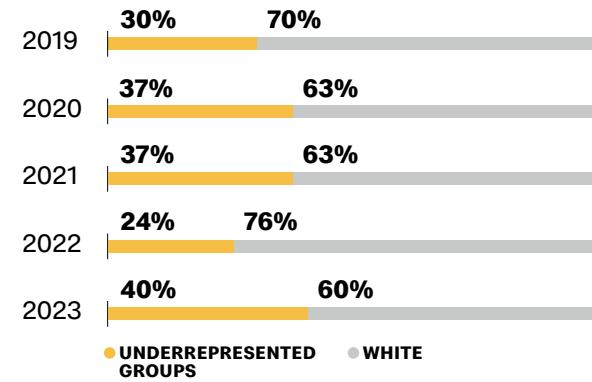
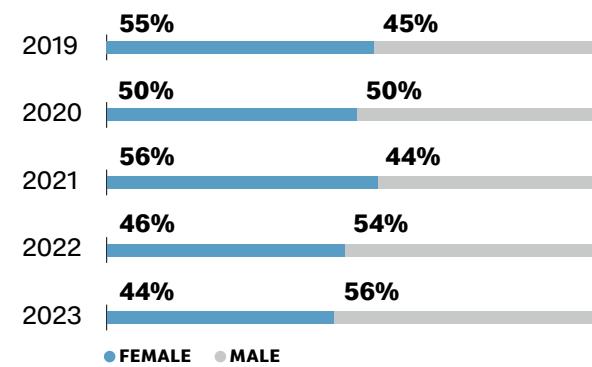


All External U.S.-Based Senior Director and Above Hiring<sup>3</sup>



Definición:

In the U.S., the term "Underrepresented Groups" generally means people who identify as Black, Indigenous, Asian or Pacific Islander, or otherwise as people of color, people of Hispanic or Latino/a/x descent, people with disabilities, people who identify as LGBTQ+, people from religious minorities, or people having a combination of these identities or attributes. For purposes of McDonald's reporting, including with respect to Human Capital Metrics and Equal Pay, "Underrepresented Groups" is defined as people who identify as Black, Indigenous, Asian or Pacific Islander, people of Hispanic or Latino/a/x descent, or people having a combination of these identities or attributes.


**All U.S.-Based Senior Director and Above Promotions<sup>3</sup>**


## Development and Planes de sucesión

Tomamos medidas tangibles para desarrollar nuestro oleoducto de talento para ayudar a asegurar que los empleados de todos los fondos puedan lograr su pleno potencial en la Compañía.

Se pide a los oficiales corporativos que adopten medidas para poner en marcha planes de sucesión intencionales para apoyar el oleoducto de funciones de liderazgo en toda la organización. Las expectativas son que estos planes de sucesión son una representación honesta, viable y factible de la verdadera disposición del oleoducto y proporcionan a los empleados el apoyo necesario para el avance ascendente.

## Responsabilidad del liderazgo y gobernanza

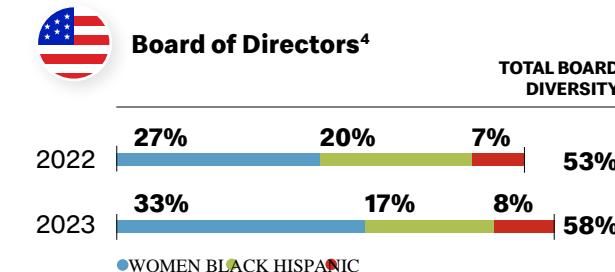
Somos serios en mantenernos y nuestros líderes responsables por conducir una cultura inclusiva, y hacerlo de acuerdo con las regulaciones locales y las leyes de empleo en todo el mundo.

Para reforzar la importancia de los valores de la Compañía, el plan anual de incentivos de la Compañía incluye métricas de rendimiento financiero, así como medidas estratégicas que hacen responsables a los ejecutivos por los esfuerzos hacia las ambiciones de la D EI de la Compañía.

## Diversidad

Debido a la naturaleza global y compleja de nuestra empresa, nuestra Junta considera imperativo que su composición incluya un conjunto diverso de puntos de vista, perspectivas y experiencias para cumplir con más eficacia su responsabilidad de supervisión empresarial. Nuestra Junta también considera que los directores de diferentes géneros, razas y etnias contribuyen positivamente a su equilibrio y eficacia.

A finales de 2023, más de la mitad de nuestra Junta (58%) estaba integrada por directores que eran mujeres o racialmente diversas, y más del 30% de nuestra Junta estaba integrada por mujeres directoras.



## Representación de la mujer

### GOAL

A finales de 2025, McDonald aspira a aumentar la representación de las mujeres en funciones de liderazgo a nivel mundial (Director Principal y categorías superiores) hasta el 45%, con el objetivo general de alcanzar la paridad de género a nivel mundial en funciones de liderazgo (Director Principal y categorías superiores) a finales de 2030.

### PROGRESOS

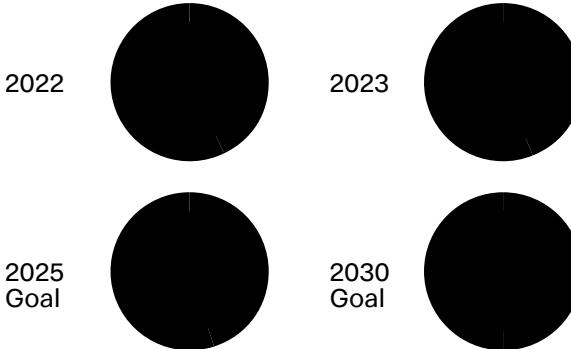
A finales de 2023, el 44% de los cargos de dirección (Director Principal y categorías superiores) están ocupados mundialmente por mujeres.<sup>5</sup>

La representación de liderazgo de las mujeres en McDonald's – en el Director Principal y sobre los niveles – ha aumentado durante el tercer año consecutivo. El equilibrio de género es un elemento fundamental de nuestra ambición mundial de la DEI y nos esforzamos por alcanzar nuestro objetivo mediante el trabajo internacional en apoyo de nuestras mujeres a nivel mundial.

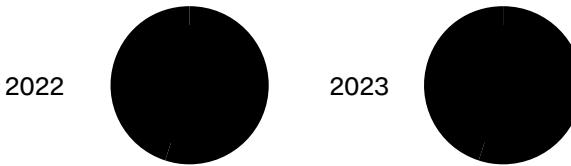


Corporate Staff: Global

#### Senior Director and Above<sup>5</sup>

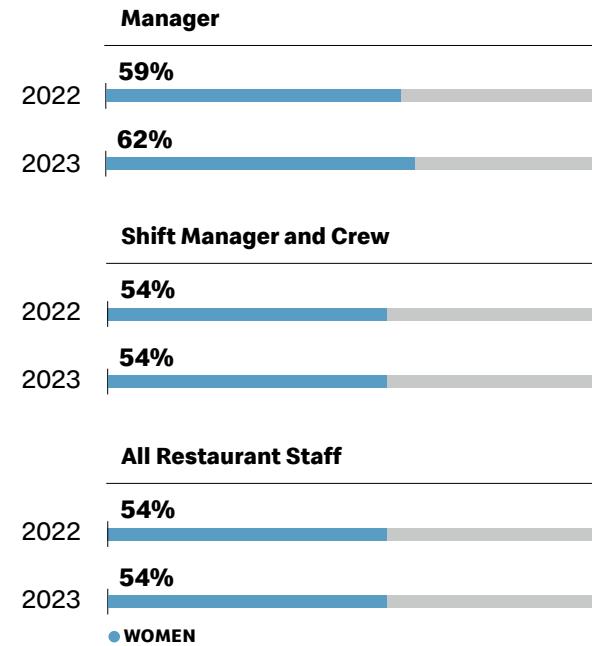
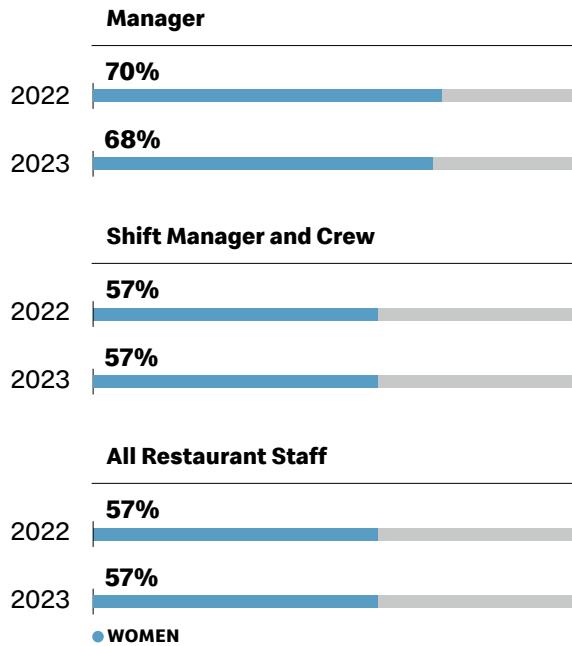


#### All Corporate Staff<sup>5</sup>



● FEMALE   ● MALE




**Company-Owned and Operated Restaurants: Global<sup>6</sup>**

**Company-Owned and Operated Restaurants: U.S.<sup>7</sup>**


El objetivo de McDonald es tener representación de género en todos los niveles de la organización, incluso en nuestros restaurantes. Las mujeres desempeñan un papel esencial en nuestros restaurantes, sirviendo en la mayoría de los puestos de gerente de turno y de tripulación y manteniendo más de la mitad de los papeles de director de restaurante a nivel mundial.



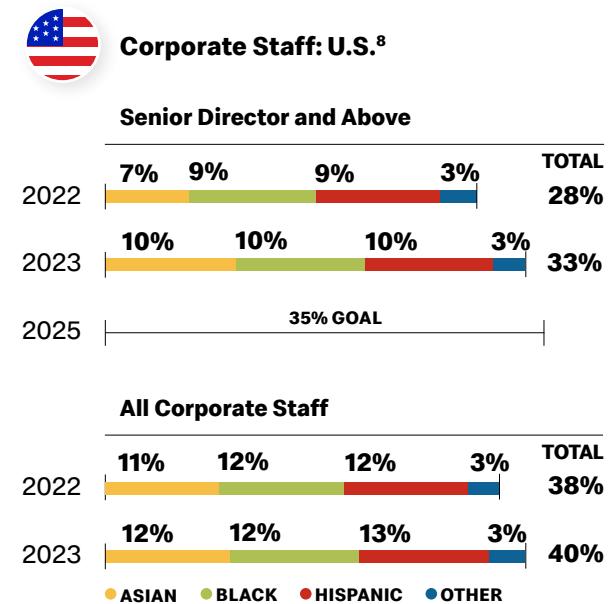
## Representación de grupos insuficientemente representados

### GOAL

A finales de 2025, McDonald's aspira a aumentar la representación de los grupos infrarrepresentados en los roles de liderazgo (Director Principal y superior) ubicados en los Estados Unidos al 35%.<sup>1</sup>

### PROGRESOS

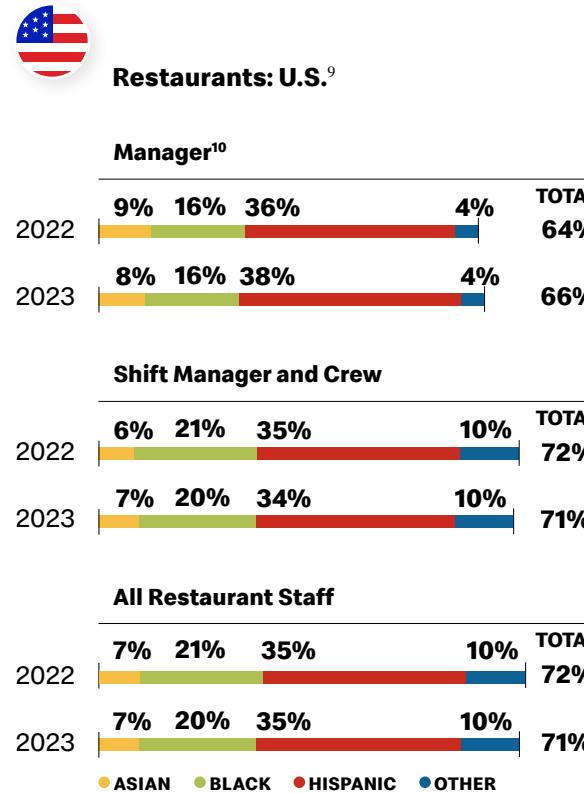
A finales de 2023, 33% de los cargos de liderazgo (Director Principal y arriba) ubicados en los Estados Unidos son mantenidos por individuos en grupos infrarrepresentados.<sup>8</sup>



A medida que iniciamos la planificación para 2023, adoptamos nuevas medidas para desarrollar nuestras estrategias de talento para apoyar una cultura inclusiva mediante el aumento de los esfuerzos de retención, incluidas las inversiones en asociaciones de desarrollo de talentos externos.

Si bien buscamos un progreso continuo, reconocemos que el cambio sostenible no es un viaje lineal, y cada año trae nuevos factores que pueden causar fluctuaciones. Seguimos plenamente comprometidos a adoptar medidas que contribuyan al progreso hacia nuestro objetivo de representación de liderazgo aspiracional de 2025, al tiempo que seguimos siendo transparentes acerca de nuestro progreso.





Creemos en ofrecer oportunidades justas y equitativas para todos bajo los Arcos de Oro, y pretendemos constantemente identificar oportunidades en las que podemos acelerar una cultura de inclusión y pertenencia. Cuando hablamos de equidad en el lugar de trabajo, nos referimos a un trato justo en el acceso, oportunidad y avance para todos. Lo hacemos combinando herramientas tecnológicas con esfuerzos estratégicos de pensamiento y reclutamiento, informados por las mejores prácticas de la industria que nos ayudan a atraer, retener y promover el talento.

## Igualdad de remuneración por trabajo igual

### GOAL

McDonald's se compromete a cerrar las brechas salariales identificadas en los análisis anuales de la igualdad de remuneración para las mujeres a nivel mundial en los mercados de propiedad de la empresa y operados y para grupos infrarrepresentados en los EE.UU. a nivel de restaurantes de propiedad del personal y de la empresa y operados.

Creemos en la compensación justa de las personas por el trabajo que realizan, independientemente del género o cualquier otra característica protegida. Indemnización para los empleados de la empresa, incluidos los empleados del personal corporativo y de la empresa y los empleados de restaurante operados, se establece sobre la base de factores que legítimamente impulsan las diferencias de remuneración entre los empleados, como las condiciones de mercado pertinentes, el nivel de trabajo, la experiencia, el rendimiento y la ubicación.

En 2021 manifestamos públicamente nuestro compromiso de igual remuneración, apoyado por un análisis anual de la brecha salarial que pretende garantizar prácticas equitativas de remuneración en toda la Compañía.

### PROGRESOS

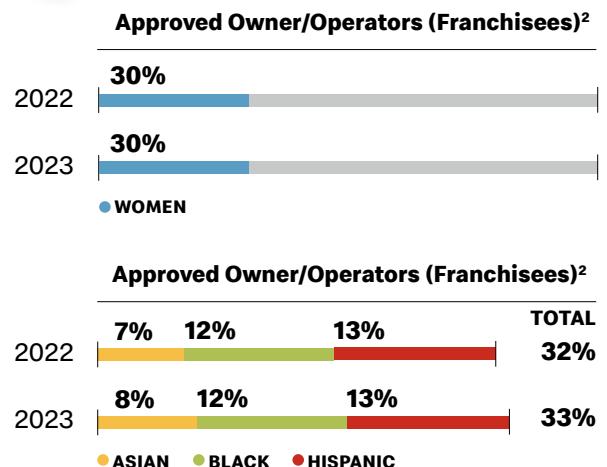
Los resultados del análisis de las diferencias salariales de 2023 demostraron un progreso anual continuo: las mujeres en todo el mundo en los mercados de propiedad de la empresa y operados se pagaron, en promedio, 99,96 centavos en el dólar en el pago básico de lo que los hombres pagaron por trabajos similares. Además, no había una brecha salarial básica que desfavoraba a los grupos infrarrepresentados en los Estados Unidos. Estos resultados indican que la Compañía alcanzó sustancialmente la misma remuneración, y en 2024, tiene la intención de cerrar las pequeñas brechas identificadas de acuerdo con nuestro compromiso.<sup>11</sup>

## Franchisees

Nuestros franquiciados no son sólo propietarios de pequeños negocios orgullosos, sino también las caras locales de nuestra marca. Por eso creemos que es importante que la diversidad de nuestros Franchisees sea representativa de las comunidades que servimos. Para ayudar a eliminar posibles barreras a las oportunidades económicas y ayudar a aumentar el número de nuevos franquiciados de todos los orígenes, tomamos medidas estratégicas para seguir apoyando el avance de la representación entre nuestras filas de Franchisee.



Diversidad de franquicia: Estados Unidos.



## Nuestras Asociaciones Propietario/Operador de EE.UU.: Una Red de Apoyo

Creemos que el aumento del acceso a las oportunidades es vital para mejorar la diversidad de nuestra red Propietario/Operador (Franchisee). Una vez que se han unido a McFamily, queremos ayudar a Franchisees a mantener un nivel de apoyo, con asociaciones de propietarios y expertos que fomentan el aprendizaje compartido y el crecimiento. Nuestras asociaciones Propietario/Operador en todo el mundo sirven como valiosos foros para que los Propietarios/Operadores entren en red, aprendan unos de otros, comparten las mejores prácticas y presten apoyo a las comunidades que sirven.

“ Me enorgullece mostrar mi trabajo a la gente que se parece a mí y cuestionar si pueden lograr algo así. Estoy orgulloso de servir como ejemplo para recordarles que ellos también pueden hacerlo. ”

Andre Hill, propietario de la franquicia de segunda generación, Ohio



## Iniciativas de Diversidad Franchisee en todo el mundo

Varios países tomaron medidas en 2023 para ayudar a apoyar los esfuerzos de diversificación de Franchisee. Por ejemplo, la Irlanda del Reino Unido de McDonald's (UK plagaI) ha establecido una ambición de ser un "Mejor en la clase Franchisor" mientras que también pretende diversificar su comunidad de Franchisees. Para ayudar a impulsar el reclutamiento de varios Franchisees, McDonald's UK Pulls e ha centrado en mostrar oportunidades de franquicia mediante comunicaciones internas y externas.

McDonald's Australia anunció recientemente una inversión de aproximadamente \$600 millones para abrir 100 nuevos restaurantes a finales de 2025. Para mantener el ritmo con estos ambiciosos objetivos de crecimiento, el negocio está reclutando activamente nuevos Franchisees. Esto incluye a líderes empresariales externos, así como un enfoque en el desarrollo de talentos de alto potencial dentro del sistema, y la creación de caminos claros hacia la propiedad de la franquicia para el personal corporativo y el personal de restaurante.

McDonald's es un gran sistema y esto y especialmente emocionado de mentor y entrenar a nuestros jóvenes empleados. Estoy emocionada de ponerme las mangas y marcar en Geraldton, Australia.

Desde un tripulante de 14 años que comenzó en McDonald's en un trabajo casual mientras estaba en la escuela hasta 23 años más tarde convirtiéndose en Franchisee de McDonald's, esto no es nada menos que un sueño hecho realidad.

Katie Nicholson, Franchise Owner

## Proveedores

Para ayudar a lograr un impacto real, trabajamos con una amplia gama de proveedores que comparten nuestros valores.

Comprendemos plenamente que una oportunidad de trabajar con McDonald's es una que puede cambiar la trayectoria de un negocio, por lo que buscamos continuamente dar la bienvenida a nuevos negocios en nuestra red de proveedores. Invitamos a los proveedores estadounidenses a compartir nuestra dedicación a la DEI, demostrando su enfoque compartido al firmar un compromiso mutuo con la DEI (MCDEI). A finales de 2023, 540 proveedores estadounidenses han firmado la promesa de MCDEI. El gasto en todo el sistema de McDonald's con firmantes de MCDEI en sede en Estados Unidos fue de \$15.6 mil millones en 2023.

Avances con el gasto en todo el sistema de EE.UU. con proveedores de diverso uso

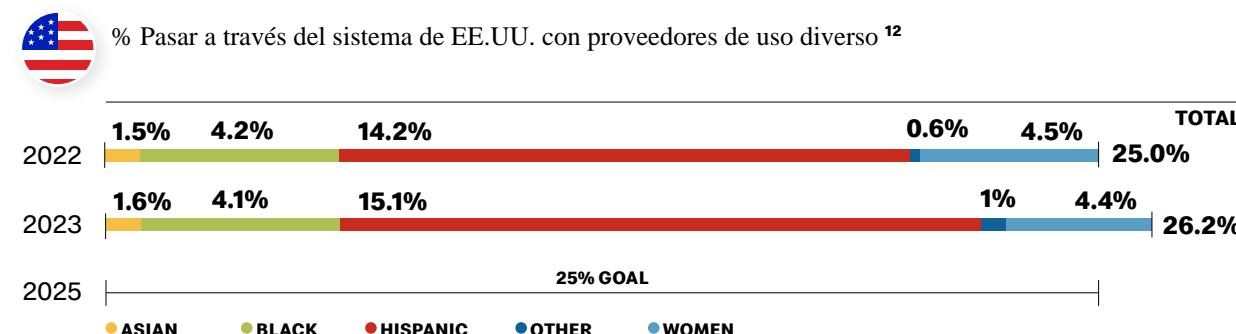
GOAL

McDonald aspira a aumentar el gasto en todo el sistema de EE.UU. con proveedores de propiedad diversa al 25% para finales de 2025.

PROGRESOS

A finales de 2023, nuestro gasto en todo el sistema de EE.UU. con proveedores de propiedad diversa fue del 26,2%, lo que dio lugar a que McDonald's alcanzara su objetivo de gasto aspiracional del 25% de propiedad diversa para el tercer año consecutivo.<sup>12</sup>

Seguiremos centrandonos en nuestros esfuerzos por aumentar la colaboración con proveedores de propiedad diversa.



## SUPPLIER SPOTLIGHTS

### Inclusividad en la integración De sde el Top en Lamb Weston

Un proveedor de patatas a McDonald's, Lamb Weston está fortaleciendo su compromiso DEI e estableciendo la inclusión como un valor oficial d e la empresa. Para llevar este compromiso a la v ida, Lamb Weston ha implementado una serie d e iniciativas destinadas a cultivar una cultura inc lusiva desde lo alto, incluyendo el lanzamiento de un Programa de Formación de Liderazgo. La mb Weston también ha desarrollado programas y grupos de recursos empresariales (BRGs) para apoyar a los empleados en la promoción de viaj es personales de DEI, con una biblioteca de apre ndizaje, series de conversaciones y un foro men sual de DEI

Por último, para inspirar el aprendizaje compartido de lo que la inclusión significa en Lamb West on, se alienta a los líderes a acoger conversacion es con sus equipos sobre lo que pueden hacer pa ra crear una cultura más inclusiva.

### Demonstrating DEI Avances en Antunes

Durante más de 50 años, Antunes ha sido un va lioso proveedor de McDonald. La empresa de i nnovación de cocina está dedicada a desarolla r una cultura de diversidad e inclusión en toda l a organización. Esto incluye la incorporación d e una estrategia global de DEI en cada una de s us plantas de fabricación. También se trata de ofrecer una serie de programas de aprendizaje, becas y reembolso de matrícula diseñados para ayudar a desarrollar su oleoducto de talento, in cluido el talento diverso.

A signatory of the Mutual Commitment to DEI (MCDEI) pledge, Antunes is also prioritizing di versity in its own supply chains, demonstrating clear progress towards increasing spend with m ore diverse providers from across Asia, Central America and Europe. Y, a través de todo, Antu nes ha desarrollado fuertes relaciones con socio s comunitarios para apoyar mejor a diversas co munidades, empresas y líderes.

### Avances con la inversión en marketing de EE.UU. Con medios y empresas de producción y creadores de contenidos propios

Entre otros esfuerzos, buscamos aumentar las inversio nes nacionales en los medios de comunicación y las e mpresas de producción y los creadores de contenidos d e McDonald's USA y sus Estados Unidos Franchisees hasta un 15% para finales de 2024.

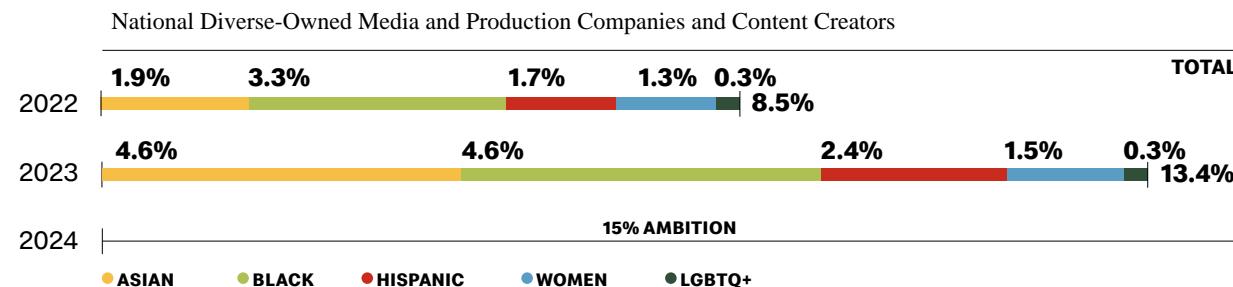
Desde 2021, nuestro equipo de marketing de E E.UU. ha estado implementando estrategias par a impulsar inversiones y relaciones comerciales

con empresas de medios de comunicación y pro ducción de propiedad diversa y creadores de con tenidos para permitir una narración más profund a e incluyente.

A finales de 2023, los EE.UU. de McDonald's y sus fr anquicias estadounidenses vieron un aumento en el po rcentaje de inversiones con empresas de medios de co municación y producción de propiedad diversa y crea dores de contenidos a 13.4%<sup>13</sup> – frente al 8,5% en 202 2. Durante todo el año, mantuvimos alianzas clave qu e nos permitieron escalar nuestro trabajo con empresa s de medios de comunicación que han demostrado im pulsar resultados empresariales.



% U.S. Marketing Investment Spend<sup>13</sup>



# Talento y beneficios

Dirigidos por los valores fundamentales de la Compañía, estamos comprometidos a fomentar los lugares de trabajo donde los empleados se sientan facultados para perseguir sus aspiraciones de carrera con acceso a oportunidades.

Creemos que proporcionar una experiencia de empleado de mejor en clase – donde se les da oportunidades para aprender y desarrollar – es un imperativo empresarial. Al cuidar de las personas que trabajan para la Compañía, sentimos que podemos equipar mejor y apoyarlas para ofrecer experiencias de clientes mejoradas.



## Nuestra empresa

**150.000+**

Empleados de compañía  
en todo el mundo

Empleados de la empresa, que incluyen personal corporativo (aquellos en las oficinas corporativas y de otra índole de la compañía) así como personal de restaurante en restaurantes de propiedad de la empresa y operados, sumaron más de 150.000 en todo el mundo a finales de año 2023. La Compañía se centra en la contratación, retención y desarrollo de estos empleados.

## La gente que ayudamos a entrenar

**17 millones**

Hamburger University Cursos completados por Restaurant Staff and Corporate Staff

Desde su apertura en Illinois en 1961, la Universidad de Hamburger (HU) ha crecido para tener nueve campus a nivel mundial a partir de 2023. A través de la formación para empleados de la Compañía, así como para Franchisees y sus empleados,<sup>14</sup> HU ha ayudado a preparar a miles de personas parauestos de liderazgo en el Sistema McDonald.



## El dinero que contribuimos a la educación

**\$25 millones +**

contribuyó a través del programa de asistencia para la matrícula 2023 por McDonald's y sus Franchisees en los EE.UU.

McDonald's y sus franquicias con sede en Estados Unidos aportaron más de \$25 millones en asistencia de matrícula para el personal de restaurante en Estados Unidos en 2023. El programa *Archways to Opportunity* ofrece elegible personal de restaurante con sede en Estados Unidos en restaurantes participantes apoyo financiero para ayudarles a alcanzar metas tales como graduarse de la universidad, ganar un diploma de secundaria, aprender inglés y obtener acceso a asesoramiento académico y profesional.

## Nuestra estrategia en breve

La visión de McDonald es ser un destino de talento icónico, conocido tanto por su experiencia como por los Arcos de Oro. Basándonos en nuestra creencia de que la experiencia de los empleados puede impactar positivamente la experiencia del cliente, estamos incesantemente enfocados en dirigir grandes restaurantes, empoderar a nuestra gente y seguir modernizando nuestras formas de trabajar. Hemos diseñado y estamos implementando procesos estratégicos de gestión de recursos humanos y talentos que ayudan a apoyar nuestra estrategia empresarial a largo plazo.

La clave de esta estrategia ha sido el desarrollo de una iniciativa para construir los cimientos de una experiencia laboral sin fisuras y personalizadas y para la transición de nuestros procesos de talento a un formato digital. Esta iniciativa establecerá procesos "Glocal" (apodado global y localmente relevantes) y simplificará el paisaje tecnológico de la Compañía con cuatro objetivos de transformación: elevar la experiencia de los empleados de McDonald; aumentar la eficiencia; mejorar la gestión de la fuerza laboral; y permitir análisis avanzados de datos, ideas e informes. Lograr estos

objetivos ayudarán a crear visibilidad interna en la totalidad del talento de la Compañía.

 Vea la estrategia y programas de Talento & Beneficios en detalle en nuestro sitio web.

## Nuestro rendimiento

Estamos trabajando para mejorar las experiencias de los empleados a través de inversiones inteligentes en personas, procesos y tecnología.

Queremos crear una cultura donde los empleados de la Compañía se sientan habilitados para impulsar el impacto empresarial y perseguir sus aspiraciones profesionales. A través de los procesos de talento de la Compañía y los recursos de apoyo, estamos evolucionando para ayudar a crear equipos de alto rendimiento y altamente comprometidos.

## Career Planning and Development Philosophy

En 2023, un sitio web Career Planning and Development Philosophy para el personal corporativo fue en vivo. El sitio web documenta el compromiso de la Compañía de ayudar a sus empleados en su viaje de carrera a través de una filosofía profundamente arraigada en el propósito, misión y valores de la Compañía.

La Filosofía guía a los empleados de la Compañía en cómo desarrollar sus carreras y detalles cómo la Compañía puede construir fuertes oleoductos de liderazgo. Hay muchas maneras de ponerlo en acción: hemos creado la guía Career Navigator para que los empleados utilicen al explorar herramientas, servicios y ofertas disponibles para ayudar a sus viajes de carrera; también ofrecemos recursos para ayudar a los administradores de personas a desarrollar habilidades de los empleados para apoyar sus aspiraciones de carrera.

Conversaciones anuales de Carreras son oportunidades para que los empleados de la Compañía discutan planes de carrera con su Gerente de Personas y reciban orientación sobre cómo perseguirlos.

### Conexiones Gestor de Personas

Estamos comprometidos con el crecimiento y desarrollo de nuestros administradores de personas, reconociendo el papel clave que pueden desempeñar en el apoyo y el avance de sus equipos. Por eso lanzamos la serie People Manager Connection – sesiones educativas diseñadas para ayudar a los empleados de la Compañía que son Gerentes de Personas a explorar temas clave, entender lo que se espera de ellos y aprender unos de otros.

En 2023 celebramos siete sesiones de Conexión de Gestor de Personas, que abarcaron temas importantes como el Leading a través de la incertidumbre, la seguridad psicológica, la gestión a través de las transiciones, las normas culturales, la planificación de la carrera y el desarrollo, la evaluación y el talento de recompensa y la aceleración.

## Aprendizaje y desarrollo

Nuestro enfoque de aprendizaje y desarrollo es una ventaja competitiva para McDonald's y un verdadero diferenciador para la propuesta de valor de empleado.

En 2023, el personal corporativo completó 112.000 cursos, mientras que el personal de restaurante completó más de 17 millones, incluidos los programas de restauración y liderazgo de HU, y cursos de aprendizaje electrónico. Hemos tomado medidas para ayudar a que la formación de líderes de turno sea más accesible a través de aperturas de clase adicionales y, como resultado, el número de líderes de cambio basados en EE.UU. en trenados aumentó un 25% en 2023 en comparación con 2022.

También en 2023, lanzamos varios programas diseñados para apoyar el avance de los empleados, incluyendo:

- Un módulo de hospitalidad en Estados Unidos para el nuevo personal de restaurante.
- Activar, un programa de Consultoría de Grandes Restaurantes para consultores globales de operaciones nuevas a líneas.
- Acelerar, una experiencia de desarrollo de liderazgo realizada en 32 sesiones a más de 900 directores y sobre todo en 17 mercados y regiones.
- Un programa de desarrollo de Franchisee.

## Hamburger University

HU es el centro de excelencia de entrenamiento de McDonald, diseñado para matizar a los empleados a nivel mundial, crear una cultura de aprendizaje continuo e instilar un fuerte sentido de orgullo. Permite a los empleados crecer en su rol actual y los ayuda a prepararse para el siguiente nivel de responsabilidad, combinando experiencia práctica, redes y tutoría, y clases estructuradas, tanto en el sitio como en línea.

En 2023, ampliamos la UH con un nuevo Centro de Aprendizaje en Riyadh (Arabia Saudita), con lo que el número total de ubicaciones físicas de UH llega a nueve años.

- Chicago, IL
- Johannesburgo, Sudáfrica
- Londres, Reino Unido
- Múnich, Alemania
- São Paulo, Brasil
- Shanghai, China
- Sydney, Australia
- Tokio, Japón

También hemos traído HU Online a ocho mercados adicionales en 2023. HU Online vive en 70 mercados alrededor del mundo a finales de año 2023.

## Archways to Opportunity

*Archways to Opportunity*® ofrece elegible personal de restaurante con sede en Estados Unidos en restaurantes participantes apoyo financiero para ayudarles a alcanzar metas como graduarse de la universidad, ganar un diploma de secundaria, aprender inglés como segundo idioma y obtener acceso a servicios académicos y de asesoramiento profesional. Al final de 1 año 2023, el programa tenía:

- Recibió más de 200 millones de dólares en asistencia de matrícula al personal de restaurante.
- Premiada asistencia de matrícula a más de 65.000 funcionarios del restaurante.
- Soportó a casi 2.000 graduados del programa de secundaria Career Online.
- Soportó más de 8.800 graduados de inglés bajo el programa Arches.

## Indemnización y salarios

Market Focus: Salarios del personal del restaurante en los EE.UU.

Durante 2023, diseñamos y propusimos un servicio de asesoría salarial de terceros que será pilotado con un grupo de franquicias con sede en Estados Unidos que comenzará a principios de 2024. El servicio de asesoría salarial opcional es una inversión de la empresa diseñada para proporcionar a los franquiciarios con sede en Estados Unidos recursos y educación para ayudarles a tomar decisiones salariales y compensatorias apoyadas por terceros para sus propias empresas sobre la base de datos disponibles localmente.

### CASE STUDY

#### Promoción del valor de los arcos a la oportunidad

Después de haber comenzado en un restaurante de McDonald como miembro de la tripulación hace 20 años, Stephanie Gafford ha sido promovida varias veces – a Gerente, Director General y Coordinadora de Capacitación, en la que ha estado trabajando durante más de cinco años. En esta función Coordinadora de Capacitación, es defensora del programa *Archways to Opportunity*.

Stephanie completó un BSc en Administración de Empresas de la Universidad Técnica de Colorado con el apoyo de *Archways*. La estructura del programa de la universidad permitió a Stephanie gestionar eficazmente su tiempo durante toda la semana – ella pasaría unas horas en el trabajo escolar y todavía podría manejar sus deberes de trabajo y estar con su familia.

Ahora, habiendo completado su grado en 2023, el deseo de Stephanie es que más personas aprendan acerca de *Archways to Opportunity*. Su objetivo es eliminar lo que ella llama estereotipo de McDonald: "El estereotipo que la gente piensa si trabajas en McDonald's, estás sin educación – porque eso no es verdad! En McDonald's estamos educando a la gente."

"Tengo una pasión por este programa que ser capaz de hacer esto como mi trabajo es realmente increíble!"

Stephanie Gafford, Training Coordinator (Employee of McDonald's Owner/Operator Randi Ray)

## Notas

Nuestras revelaciones de datos de diversidad se han preparado para una amplia gama de interesados, incluyendo, pero no limitado a, nuestros empleados, Franquicias, clientes, proveedores e inversores, así como organizaciones sin fines de lucro y otros terceros. Todas los datos se presentan al 31 de diciembre del año civil declarado.

La inclusión de la información en nuestro informe no es una indicación de que dicha información es material en el contexto de nuestros estados financieros, presentando informes a la Comisión de Valores e Intercambio de los Estados Unidos (la Comisión de Valores y Valores) u otros estados públicos. Además, los datos contenidos en el presente informe no han sido auditados ni verificados por terceros. Si bien esos datos representan la mejor información disponible en el momento de publicar el presente informe, están sujetos a ciertas limitaciones relacionadas, entre otras cosas, con los procesos de reunión de datos en el momento en que se recopilaron esos datos. Nuestros procesos de reunión de datos siguen evolucionando y mejorando con el tiempo. Algunos datos del informe se han restablecido y se indican en las notas de pie de página para los datos pertinentes caso por caso.

Nuestras revelaciones de datos sobre diversidad también contienen declaraciones y objetivos orientados hacia el futuro, que reflejan las aspiraciones de la administración en relación con el futuro y sólo hablan en el momento de publicar este informe.

Las declaraciones orientadas hacia el futuro entrañan varios riesgos e incertidumbres. Los factores que podrían hacer que los resultados reales difieran materialmente de nuestros objetivos se detallan en nuestros archivos con la SEC. No nos comprometemos a actualizarnos declaraciones de futuro, salvo que la ley requiera otra cosa.

Todos los objetivos de la Compañía establecidos en este informe son de naturaleza aspiracional.

<sup>1</sup> En Estados Unidos, el término "grupos representados" significa generalmente personas que se identifican como isleños negros, indígenas, asiáticos o del Pacífico, o de otra manera como personas de color, personas de ascendencia hispana o latina/a/x, personas con discapacidad, personas que se identifican como LGBTQ+, personas de minorías religiosas o personas que tienen una combinación de estas identidades o atributos. A los efectos de McDonald's reporting, incluyendo con respecto a la métrica de capital humano y la igualdad de remuneración, "grupos representados" se define como personas que se identifican como isleños negros, indígenas, asiáticos o del Pacífico, personas de ascendencia hispana o latina/a/x, o personas que tienen una combinación de estas identidades o atributos.

<sup>2</sup> Propietarios/operadores aprobados (Franchisees): Debido al redondeo, algunos totales pueden no corresponder con la suma de las cifras separadas.

<sup>2022, 2023</sup> Los datos se obtuvieron por diversos medios, entre ellos la pertenencia a un grupo de afinidad, la identificación informal y la autodiscrición voluntaria. En junio de 2020, el proceso de aplicación registrado de McDonald para nuevos franquiciantes incluye la autoidentificación voluntaria, que ha fortalecido nuestros esfuerzos de recopilación de datos. Los datos correspondientes a los franquiciantes existentes entre 2020 y 2022 siguen reflejando la información obtenida a través de la afinidad de miembros del grupo, la identificación informal y la libre divulgación voluntaria, fuera del proceso de solicitud registrado. Más información sobre el proceso de aplicación registrado se puede encontrar en las preguntas frecuentes de franquicia.

<sup>3</sup> Los datos incluyen solamente empleados pagados por EE.UU. Todos los empleados que trabajan en otros mercados están excluidos. Estos datos reflejan a los empleados de Estados Unidos que divulgaron voluntariamente información sobre raza y etnia. Estos datos se obtuvieron a partir de dos procesos de recogida diferentes que luego fueron reconciliados e integrados. Debido al redondeo, algunos totales pueden no corresponder con la suma de las cifras separadas.

## 4 Board Diversity

Todas las directoras que actuaron en la Junta en 2022 se identifican como blancas o caucásicas. Los porcentajes para 2022 son al 31 de diciembre de 2022. Debido al redondeo, algunos totales pueden no corresponder con la suma de las cifras separadas.

## 2023

Todas las directoras que actuaron en la Junta en 2023 se identifican como blancas o caucásicas. Los porcentajes para 2023 son al 31 de diciembre de 2023. Debido al redondeo, algunos totales pueden no corresponder con la suma de las cifras separadas.

A partir del 25 de mayo de 2023, Robert Eckert y John Rogers, Jr. se retiraron de la Junta Directiva de la Compañía.

## 5 Representación de Mujeres – Personal Corporativo: Global; Director Superior y Arriba, y Todo Personal Corporativo

### 2022, 2023

Los datos incluyen números agregados de Australia, Austria, Bélgica, Canadá, República Checa, Francia, Alemania, Italia, Países Bajos, Polonia, Portugal, Eslovaquia, España, Suiza, Ucrania, Reino Unido y los empleados corporativos estadounidenses que apoyan nuestras licencias de desarrollo también están incluidos. Datos

se obtuvo por diversos medios, como la identificación informal y la autodiscrición voluntaria.

## 6 Representación de las mujeres – Restaurantes de empresa y operados: Global; Manager, Shift Manager and Crew, and All Restaurant Staff

### 2022

Los datos incluyen números agregados de Australia, Canadá, Alemania, Italia, Países Bajos, Polonia, España, Suiza, Ucrania, el Reino Unido y los datos de los Estados Unidos se obtuvieron a través de diversos medios, incluyendo la identificación informal y la autodiscrición voluntaria.

### 2023

Los datos incluyen números agregados de Australia, Austria, Canadá, Francia, Alemania, Italia, Países Bajos, Polonia, Portugal, Eslovaquia, España, Suiza, Ucrania, el Reino Unido y los datos de los Estados Unidos se obtuvieron por diversos medios, incluyendo la identificación informal y la autodiscrición voluntaria.

### 2022

El administrador incluye solamente a gerentes generales y administradores auxiliares.

2023 El gerente incluye a todos los administradores salados en el restaurante.

## 7 Representación de Mujeres – Restaurantes de empresa y operados: U.S.; Manager

2022 El administrador incluye solamente a gerentes generales y administradores auxiliares.

### 2023

El gerente incluye a todos los administradores salados en el restaurante.

## 8 Representación de grupos insuficientemente representados – Personal corporativo: Estados Unidos; Director and Above, and All Corporate Staff

### 2022

Los datos incluyen solamente empleados pagados por EE.UU. Todos los empleados que trabajan en otros mercados están excluidos. Estos datos reflejan a los empleados de Estados Unidos que divulgaron voluntariamente información sobre raza y etnia. Debido al redondeo, algunos totales pueden no corresponder con la suma de las cifras separadas.

### 2023

Los datos incluyen solamente empleados pagados por EE.UU. Estos datos reflejan a los empleados de Estados Unidos que divulgaron voluntariamente información sobre raza y etnia. Estos datos se obtuvieron a partir de dos procesos de recogida diferentes que luego fueron reconciliados e integrados. Debido al redondeo, algunos totales pueden no corresponder con la suma de las cifras separadas.

## 9 Representación de grupos infrarepresentados – Restaurantes de empresa y operados: Estados Unidos; Gerente, Director de turno y Crew, y todo el personal de restaurante

Estos datos reflejan a los empleados de Estados Unidos que divulgaron voluntariamente información sobre raza y etnia.

## 10 Representación de Grupos insuficientemente representados – Restaurantes operados por la empresa; Gerente

2022 El administrador incluye solamente a gerentes generales y administradores auxiliares.

2023 El gerente incluye a todos los administradores salados en el restaurante.

## 11 Grupos insuficientemente representados obtienen resultados de análisis de las diferencias salariales (Estados Unidos): El análisis

se lleva a cabo sobre los empleados estadounidenses que divulgaron voluntariamente información sobre raza y etnia.

### 2022

Los siguientes países se incluyen en el análisis: Estados Unidos, Canadá, Francia, Alemania, Reino Unido, Australia, Nueva Zelanda, Eslovaquia, Polonia, Austria, Bélgica, Suiza, Países Bajos, España, Italia, Portugal. Además de estos países, se ha realizado un análisis descriptivo sin modelo estadístico sobre los empleados de los siguientes países: Singapur, Hong Kong, UAE (Dubai) e Irlanda. Estos países se han excluido de la elaboración de modelos estadísticos debido a la insuficiencia de los títulos.

### 2023

Los siguientes países se incluyen en el análisis: Estados Unidos, Canadá, Francia, Alemania, Reino Unido, Australia, Nueva Zelanda, República Checa, Eslovaquia, Ucrania, Ucrania.

Polonia, Austria, Bélgica, Suiza, Países Bajos, España, Italia, Portugal. Además de esto s paises, se ha realizado un análisis descriptivo sin modelo estadístico sobre los empleados de los siguientes países: Singapur, Hong Kong, UAE (Dubai) e Irlanda. Estos países se han excluido de la elaboración de modelos estadísticos debido a la insuficiencia de los títulos. Los papeles de alto nivel de EE.UU. (VP+) están excluidos del conjunto de datos de EE.UU. para los resultados de EE.UU. y Global.

12 % Pase a través del sistema estadounidense con propiedad de Diverse Proveedores: El gasto en todo el sistema estadounidense incluye el gasto de McDonald's y sus franquicias estadounidenses. "Otros" incluye las siguientes categorías: Veterano, de propiedad nativa americana, de propiedad de discapacitados, LGBTQ+ y otras categorías no identificadas, incluyendo la minoría no identificada (MBE).

2022, 2023  
Esta figura incluye el gasto de proveedores por todos los restaurantes, ya sea propiedad y operado por McDonald's o por Franchisees. Además, esta cifra incluye el gasto de restaurante de propiedad de la empresa estadounidense y operado, Cadena de Suministros, Desarrollo de Restaurantes, Marketing, Tecnología Global, Soluciones Laborales, Impuesto Global, Finanzas, Personas Globales y otras funciones corporativas. Esta figura también incluye compras realizadas por Franchisees para publicidad, desarrollo de restaurantes, tecnología, alimentos, distribución, embalaje, equipo y uniformes. Este alcance excluye los no controlables (Taxes, Utilities, Rent, Aircraft Fuel, Airport Fees, Facility Leases, Donations, Bank Fees and Subscriptions).

Nuestra diversa diversidad gasta cifras en los EE.UU. incluyen certificación auto certificada y formal reconocida por la industria y gasto Tier 1 y Tier 2. Los proveedores Tier 1 son aquellos de los que McDonald's compra directamente. Los proveedores Tier 2 son aquellos con quienes nuestros proveedores hacen negocios.

Además, la cifra relativa a la diversidad de género excluye a las mujeres de las subrepresentadas Grupos, que se reflejan en los datos demográficos raciales y étnicos.

Proveedores de propiedad diversa se refieren a empresas que son 51% propiedad, gestionadas y controladas por mujeres y/o Black, Hispanic, Asian, Indigenous, Veteran, LGBTQ+ y personas con discapacidad o personas que tienen una combinación de estas identidades o atributos.

Debido al redondeo, algunos totales pueden no corresponder con la suma de las cifras separadas.

13 Gasto de inversión en marketing (Mediáticos, Empresas de Producción y Creadores de Contenidos)

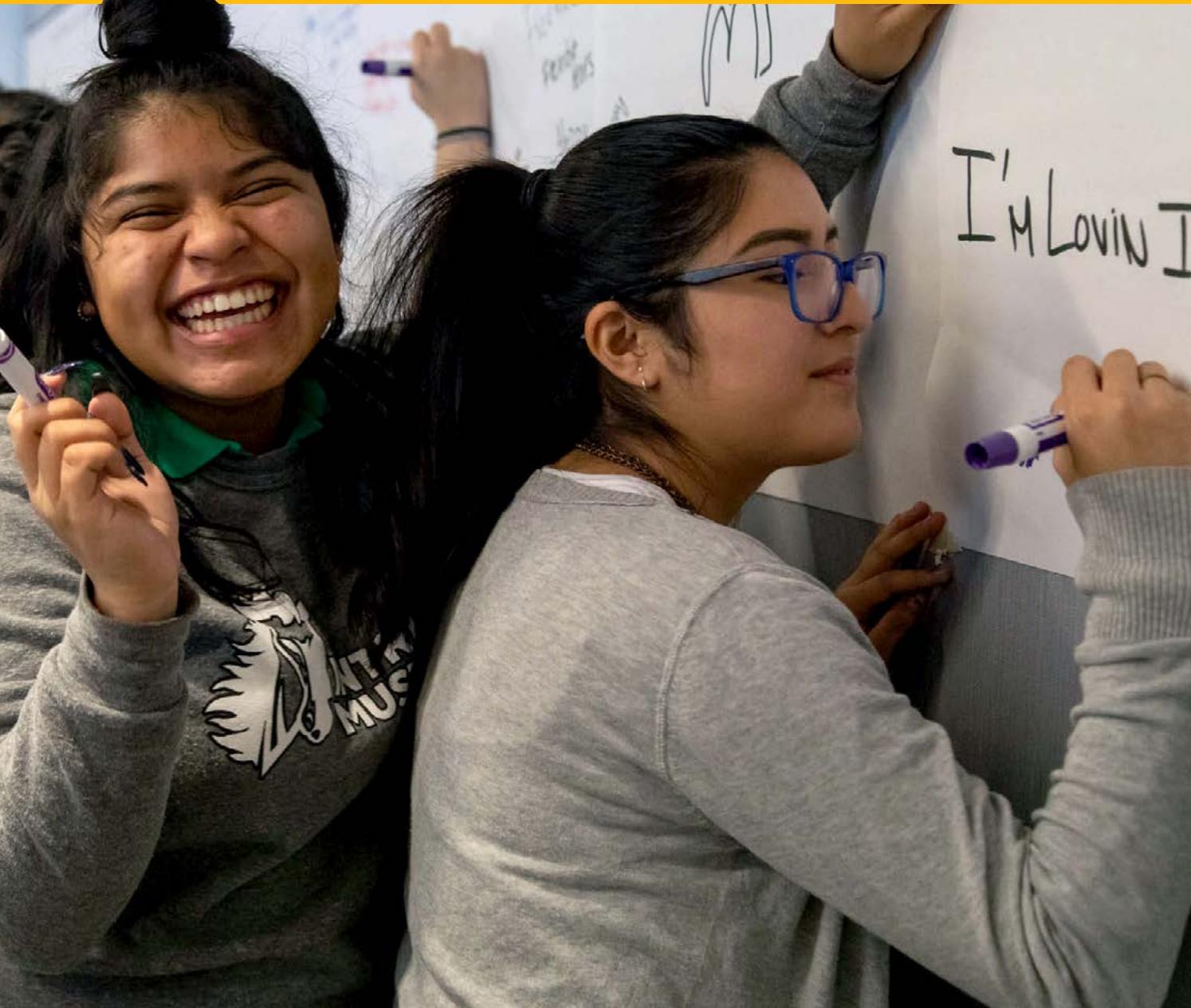
La inversión en medios de pago representa dólares contratados con proveedores.

La clasificación de los medios de comunicación, las empresas de producción y los creadores de contenidos como proveedores de propiedad diversa se determina tanto por la autocertificación como por la certificación de terceros.

Debido a redondeo, some totals may not correspond with the sum of the cifras separadas.

14 Franchisees son empleadores independientes y selecciona cuál de sus empleados asiste a la Universidad de Hamburger.

# Community Connection



Con más de 41.000 restaurantes a nivel mundial a finales de 2023, McDonald's tiene una conexión única con comunidades del mundo. Creemos que eso viene con la responsabilidad de ayudar a apoyar a la gente dentro de ellos.

Buscamos actuar tanto a nivel mundial como local, apoyando a los que más lo necesitan. Si está ayudando a promover oportunidades de empleo para los jóvenes, aumentando en tiempos de crisis o ayudando a las familias cuyos hijos están enfermos o heridos, buscamos hacer una diferencia positiva en nuestras comunidades en todo el mundo.

## IN THIS SECTION

**65** Community Impact & Philanthropy

**69** Ronald McDonald House Charities

## Impacto comunitario " Philanthropy

Tomamos nuestra responsabilidad de apoyar a la gente en serio, porque creemos que cuando nuestras comunidades prosperan, también McDonald's.

Pensando globalmente y actuando localmente, podemos estar mejor preparados para apoyar eficazmente a cualquiera que trabaje en o entre en un restaurante de McDonald y las comunidades en las que todos somos parte.

McDonald's ha actuado repetidamente como un recurso durante tiempos de necesidad – apareciendo para ayudar a apoyar a las personas en las comunidades que sirve.



**Hemos llegado a 2,2 millones de jóvenes con oportunidades de formación y contratación, alcanzando nuestro objetivo de oportunidad juvenil antes de tiempo.**



A partir de 2023, nos enorgullece haber alcanzado a más de 2 millones de jóvenes con apoyo a la formación comunitaria y oportunidades de contratación en los restaurantes de McDonald, dos años antes de la fecha límite de 2025. Al mirar hacia el futuro, evaluaremos nuevas oportunidades potenciales para aprovechar el progreso que hemos logrado hasta ahora.

**Otras formas que estábamos allí para los necesitados en 2023**

Hizo una promesa anual de 1 millón de dólares al Programa anual de reducción de desastres de la Cruz Roja (ADGP).



Relaunched an investment strategy supporting Chicago organizations to advance youth opportunities.



Donó un centavo de cada Happy Meal vendido en restaurantes estadounidenses participantes a Ronald McDonald House Charities (RMHC), por un total de más de \$5.9 millones.



Prestó asistencia financiera al personal del restaurante U.S. Company a través del programa de ayuda al empleado de McDonald's Operating Company (McOpCo).



Donó exceso de alimentos en cooperación con proveedores para apoyar a las familias necesitadas.



## Nuestra estrategia en breve

Nos proponemos construir conexiones fuertes e inclusivas que satisfagan las necesidades de los servicios de las comunidades McDonald, porque creemos que hacerlo es compatible con los objetivos y valores de negocio de la Compañía. Nos centramos en asociarnos con organizaciones que comparten los valores básicos de nuestra Compañía, aprovechando nuestro tamaño e influencia para ayudar a maximizar el impacto colectivo, al tiempo que fortalecemos las relaciones con las comunidades que servimos.

Nuestra estrategia de Impacto y Filantropía Comunitaria se centra en tres áreas clave de resultados estratégicos:

- 1 Apoyo a las familias: Ayudar a atender las necesidades de las familias y su bienestar mediante el apoyo de Ronald McDonald House Charities.
  - 2 Times of need: Help respond to the needs of people and communities in the face of crisis and difficulty.
  - 3 Empleo de oportunidad: Ayudar a reducir las barreras sistémicas al empleo.
- Lea más sobre nuestro impacto comunitario y la filantropía en nuestro sitio web.**

## Nuestro rendimiento

### Representando a las Comunidades en las que operamos

#### Chicago: Contribuir en Home

Como gran empleador con sede en Chicago, creemos que tenemos la responsabilidad de ayudar a atender las necesidades urgentes de la comunidad mediante inversiones estratégicas y el compromiso. Es por eso que lanzamos un Programa de Becas de Impacto Comunitario de Chicago junto con The Chicago Community Trust para invertir en organizaciones vecinales que proveen la oportunidad de los jóvenes. En 2023, profundizamos nuestro compromiso con 18 de estas organizaciones, ayudando a asegurar que cuenten con los recursos necesarios para apoyar el desarrollo de habilidades

en los jóvenes para prepararlos para una multitud de posibles trayectorias de carrera.

#### Barreras de ruptura: Jóvenes agricultores progresistas

En los últimos 10 años, el Programa de Jóvenes Agricultores Progresivos del Reino Unido de McDonald's ha evolucionado para incorporar la diversidad, la equidad y la inclusión en su núcleo. Hasta agosto de 2023, más de 70 jóvenes se han unido al programa, incluyendo 62% mujeres y 25% de fondos no agrícolas, cada uno experimenta 12 meses dentro de nuestra cadena de suministro para iniciar su carrera en la alimentación y la agricultura. En 2020, el programa evolucionó con el lanzamiento de

the Breaking Barriers Scholarship in partnership with the Oxford Farming Conference. En 2023, se ofreció a cinco becarios la oportunidad de ver carreras de primera mano disponibles en alimentos y agricultura y compartir experiencias.

### Supporting Communities in Need

#### Respuesta a los desastres

En 2023, empleados del Sistema McDonald's hicieron contribuciones benéficas para apoyar los esfuerzos de alivio de la Cruz Roja Americana, incluyendo donaciones hechas en respuesta a los incendios en Maui, y donamos \$40.000 al Fondo Maui Strong de la Fundación Comunitaria de Hawaii para apoyar las necesidades de recuperación. Además, la Asociación de Merchantes de Golden Arches de Hawaii proporcionó \$25,000 para impactar a empleados de McDonald's Company y Franchisee en Lahaina, Hawaii, y la Asociación Asiática de Operadores de McDonald donaron \$25,000 para apoyar a empleados locales en Hawaii. Las donaciones de empleados de la compañía por un total de 53.000 dólares se hicieron a través del portal de donaciones en línea de la compañía para apoyar los esfuerzos de ayuda de la Cruz Roja Americana.

A través del Fondo McOpCo para el Socorro de los Empleados, prestamos apoyo financiero a 28 empleados en 2023 tras huracanes, delitos, accidentes de vehículos, muerte y abuso doméstico.

En 2023, McDonald's Corporation donó 500.000 dólares a los esfuerzos de alivio del terremoto en Turquía, incluyendo contribuciones a Save the Children y World Central Kitchen. El negocio local también donó más de 200.000 dólares a organizaciones benéficas locales para apoyar a las comunidades afectadas por el terremoto.

#### Locally Driven Necesidades: Las acciones 2023 de la compañía

Estamos dedicados a apoyar a las comunidades en tiempos de necesidad y hemos tomado varias medidas para avanzar en esto en 2023, incluyendo:

- Renovando la asociación del Programa Anual de Dar Desastres de la Cruz Roja Americana (ADGP), comprometiendo una donación de 1 millón de dólares para apoyar proactivamente los esfuerzos globales de socorro en casos de desastre.
- Ofreciendo dificultades y socorro en casos de desastre para el personal de restaurante de la compañía en los EE.UU.
- Donando un centavo de cada Happy Meal vendido en participar McDonald's en los EE.UU. a RMHC, sumando más de \$5.9 millones.
- Donando 1 millón de dólares para apoyar el Círculo de Operación HOPE del Fundador, una organización cuya misión es ampliar la oportunidad económica en las comunidades submiseridas mediante la educación financiera y el empoderamiento ofreciendo programas que crean comunidades estabilizadas y activas financieras.

También ayudamos a amplificar el impacto de las donaciones de empleados estadounidenses, los fondos de emparejamiento donados a ciertas organizaciones sin fines de lucro por empleados estadounidenses hasta \$5,000 (\$10,000 para un vicepresidente o superior, o un miembro de la Junta). En 2023, coincidimos con casi \$81 6.000 en donaciones de empleados y, desde 2015, hemos emparejado más de \$5.3 millones a través de esta oferta.

## Inversiones filantrópicas

### Donación de alimentos y suministros

A lo largo del 2023 hicimos donaciones de alimentos y suministros para ayudar a las comunidades a satisfacer sus necesidades básicas.

### *Examples of Our Impact Across the Globe*

**Asia:** Empleados y personal de restaurantes de 11 países de Asia participaron en el Mes Comunitario, y voluntarios participaron en diversas actividades y actividades de donación de alimentos para apoyar a niños y familias subcontratados. Por ejemplo, en Filipinas, más de 460 empleados participaron en 27 eventos voluntarios "Good Trip", distribuyendo más de 3.000 comidas a miembros de la comunidad necesitados.

**América Latina y el Caribe:** A conmemorar el Mes de Voluntariado Global, más de 975 miembros del equipo de Arcos Dorados (el Licenciado de Desarrollo de McDonald's, con operaciones en América Latina y el Caribe) participaron en numerosas actividades voluntarias,

incluyendo limpiezas de playa, preparación y entrega de alimentos, formación de jóvenes y actividades de plantación de árboles para ayudar a hacer una diferencia en sus comunidades locales.

**EE.UU.: McDonald's USA y sus proveedores en EE.UU.** donaron más de 1,5 millones de libras de comida y papel combinados de proveedores y centros de distribución, por valor de más de 4,6 millones de dólares, para apoyar bancos y comunidades locales de alimentos estadounidenses.

## Youth Opportunity Program

### GOAL

A finales de 2025, reducir las barreras al empleo para 2 millones de jóvenes.

### PROGRESS Achieved early

Hasta diciembre de 2023, hemos alcanzado nuestro objetivo de oportunidad de la juventud antes de nuestro año objetivo. Hasta la fecha, 2,2 millones de jóvenes han participado en programas de formación y/o han sido contratados en los restaurantes Franchisee de propiedad de McDonald's Company y operados o participando.<sup>1</sup>

Reconocemos que muchas poblaciones enfrentan obstáculos al empleo en todo el mundo, incluidos los jóvenes, los refugiados, los ancianos y las personas con discapacidad, pero no se limitan a ellos. Al mirar hacia el futuro, evaluaremos nuevas oportunidades potenciales para aprovechar el progreso en el empleo de oportunidades que hemos logrado hasta ahora.

### *Examples of the Company's and Its Franchisees' Opportunity Employment Impact Across the Globe*

**Jóvenes:** En los Estados Unidos, McDonald's se ha asociado con la Fundación Internacional de la Juventud (IYF) y nueve organizaciones comunitarias locales para impartir formación en habilidades de vida llamada Passport to Success a jóvenes de hogares con ingresos al 200% de la línea de pobreza federal o menos.

### Refugiados y poblaciones desplazadas:

McDonald's contrata y capacita a refugiados en múltiples mercados y está explorando activamente cómo ampliar estas iniciativas. En 2023, nos unimos a la Asociación de Tent para los Refugiados, una red global de más de 400 empresas comprometidas con la ayuda de los refugiados a conectarse con el empleo, para aclarar nuestros esfuerzos de inclusión de refugiados.

**Ciudadanos mayores:** En la actualidad, Corea de McDonald emplea aproximadamente a 650 miembros de la tripulación (de 55 años y más), un aumento de más del 34% frente a 2022. Este mercado recluta activamente a ancianos como parte de su política de contratación abierta y, en 2023, firmó un acuerdo con la Fundación 50 Plus del Gobierno Metropolitano de Seúl para crear oportunidades de empleo para los mayores de 40 años.

Un Franchisee de McDonald en Taiwán ha estado abogando por la "Integración Intergeneracional" en el trabajo y proporciona un ambiente de trabajo inclusivo para los ciudadanos mayores, así como nuevos inmigrantes y caseros. De 2020 a 2023, ha habido un aumento del 59,8% en empleados mayores. El mercado ha sido reconocido por el Departamento de Trabajo por su dedicación a la promoción del empleo ciudadano de categoría superior.

**Personas con discapacidad:** Un McDonald's Franchisee en Guatemala, El Salvador, Honduras y Nicaragua ofrece oportunidades de empleo a las personas con discapacidad a través de su Integración Laboral, "Programa de Destinate Habilidades."

En colaboración con organizaciones externas, un Franchisee de McDonald's en Pakistán creó el programa "I'm Perfect" para ofrecer oportunidades de trabajo a personas con discapacidad, incluyendo principalmente a personas con discapacidad auditiva y de habla.

## Voluntariado

El voluntariado es una de las formas más significativas que los empleados del sistema McDonald pueden apoyar las organizaciones benéficas que les importan.

El Mes de Voluntariado Global de la Compañía se celebró en septiembre de 2023 y sirvió como una oportunidad para que los empleados del Sistema McDonald apoyen causas significativas. Durante el mes, más de 12.000 empleados del Sistema McDonald ofrecieron más de 28.000 horas para causas comunitarias en más de 30 países. Esto representó un aumento de más del 60% en horas y un aumento más del 40% en voluntarios en comparación con 2022.

### *Examples of Our Global Volunteer Month Impact Across the Globe*

Azerbaiyán: 40 empleados de McDonald's Azerbaiyán se ofrecieron como voluntarios para limpiar la basura de la costa de Caspio.

Canadá: Empleados en el Canadá de McDonald's mostraron apoyo comunitario al voluntariado más de 200 horas con diversas causas en todo el país. En Burnaby y Toronto, voluntarios prepararon kits de bienestar y tarjetas de felicitación y almuerzos para familias con apoyo de Ronald McDonald House o Ronald McDonald Family Room; en Toronto también plantaron árboles, arbustos y flores silvestres. En Dorval, los voluntarios apoyaron el mayor banco de alimentos en Canadá, Moisson Montréal, mientras que en Victoria, B.C., los voluntarios prepararon comidas para personas en Jenecee Place cerca del Hospital General Victoria.

China: Los empleados de McDonald China organizaron diversas actividades filantrópicas. En Shanghai, Beijing y Hunan, voluntarios empleados y sus hijos visitaron los programas Ronald McDonald House para participar en artesanías y jugar con niños. En varias ciudades, incluyendo Beijing y Guangzhou, los empleados corrieron "Charity Bazaars", aumentando sobre RMB 50.000 para la Fundación China Soong Ching Ling para apoyar los programas Ronald McDonald House. Other regions, such as Fujian and Zhejiang, partnered with nongovernmental organizations (NGOs) to deliver meals to front-line workers, provide internships for disabled adolescents and organize city tours for disabled children.

## Familias y su bienestar

### Apoyo a Ronald McDonald House Charities

Incluido en nuestra estrategia de Filantropía de Impacto Comunitario es el apoyo continuo de McDonald para Ronald McDonald House Charities (RMHC)

En 2023 donamos 20 millones de dólares a RMHC como parte de nuestro compromiso quinquenal de 100 millones de dólares. El regalo está ayudando a RMHC a través del apoyo financiero directo que se utilizará para el fomento de la capacidad del Capítulo RMHC, la activación de iniciativas y el desarrollo de recursos. Hacemos fácil para los clientes de McDonald's apoyar RMHC, también, a través de varias oportunidades de entrega in situ y digital. En algunos lugares, los restaurantes de McDonald donan un porcentaje de la venta de productos específicos a los capítulos locales de RMHC o ejecutan otras promociones especiales que benefician a RMHC y su red de Capítulos locales.

 Más información en la página 69 o en [nuestra página web dedicada RMHC](#).

# Ronald McDonald House Charities

Ronald McDonald House Charities (RMHC)<sup>2</sup> es una organización sin fines de lucro 501(c)(3) cuya propósitos es cuidar las familias cuando sus hijos están enfermos en el hospital.

A través de una red global de más de 258 Capítulos en más de 60 países a finales de 2023, RMHC imagina un mundo donde cada familia tiene lo que necesitan para garantizar los mejores resultados de salud para sus hijos.

La Compañía, sus Franchisees y los clientes de McDonald donaron aproximadamente \$212 millones a RMHC en 2023, ayudando a la organización benéfica proporcionar aproximadamente 2,7 millones de estancias nocturnas para familias RMHC en todo el mundo.<sup>3</sup>



## Lo que Ronald McDonald House Charities hace

A través de tres programas globales básicos y cientos de programas locales, RMHC persigue su misión de eliminar barreras, fortalecer las familias y promover la curación cuando los niños necesitan atención médica.

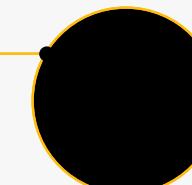
### Ronald McDonald

House programas: Más que un lugar para dormir, cada casa está cerca de un hospital y proporciona comidas y una variedad de servicios de apoyo a las familias con un niño hospitalizado.



### Ronald McDonald Atención

Móvil programas: En asociación con un proveedor de servicios clínicos, estas unidades móviles proporcionan recursos médicos, dentales y sanitarios a niños y familias en comunidades subdesarrolladas.



Como primer patrocinador corporativo y defensor de la misión de RMHC, la Compañía se enorgullece de tener el título de "fundador y socio para siempre."

En 2024, nos unimos a RMHC para celebrar 50 años de su misión.

### Ronald McDonald Family

Habitación programas: Situado en un hospital, este programa ofrece a las familias un lugar para recargar, descansar y acceder a los alimentos sin costo, todo dentro de unos pocos pasos de la cama de su hijo.



Además de los tres programas globales básicos, los Capítulos RMHC han desarrollado cientos de programas locales que se adaptan a las necesidades no cubiertas y ayudan a marcar la diferencia en la vida de las familias y los niños que sirven.



## **Las acciones de la empresa en 2023**

Estos son sólo algunos ejemplos de las actividades de la Compañía en apoyo de RMHC en 2023:

- McDonald's Corporation donó 20 millones de dólar es a RMHC como parte de su compromiso de cinco años, 100 millones de dólares para ayudar a las fam ilias cuando más lo necesitan.

- RMHC Local Chapters informó que más de 42.000 individuos del Sistema McDonald's se ofrecieron v oluntariamente con RMHC en 2023.

- El programa "Round-Up for RMHC", que permite a los clientes de los restaurantes participantes redonde ar su compra al número entero más cercano de su m oneda local, con la diferencia que se dona a RMHC, aumentó \$53 millones<sup>3</sup> en 2023 basándose en infor mes de los Capítulos Locales de RMHC, \$39 millon es de los cuales se crió en los Estados Unidos.

## **Nuestra estrategia: la empresa y el RMHC trabajando en asociación**

El apoyo colectivo de la Compañía, y sus franquicia s, proveedores y clientes, ayuda a RMHC a cumplir su misión. El apoyo continuo de la Compañía a RM HC es coherente con su propósito, que es alimentar y fomentar comunidades, y la Compañía está orgull osa de ser más que un socio fundador de RMHC – y ser su socio para siempre.

► Vea nuestra estrategia y programas RMHC e n detalle en nuestro sitio web.

## **Ayudar a los clientes a dar a RMHC**

Round-Up para RMHC, Donation Boxes, eventos en el restaurante como McHappy Day (donde una parte de las ventas de ese día apoyan RMHC Local Chapte rs) y otras promociones especiales permiten a los clie ntes unirse para devolver a RMHC.

Ejemplos de tales promociones en 2023:

- Estados Unidos – En Estados Unidos, un centavo d e cada Happy Meal vendido en los restaurantes de McDonald's en 2023 fue donado a RMHC, por un t otal de \$5.9 millones. Además, más de \$51 millone s<sup>3</sup> fue donado a través del programa Round-Up par a RMHC y Cajas de Donación.

- Canadá – Se recaudaron más de \$13 millones<sup>3</sup> para RMHC Canadá mediante esfuerzos in-restaurant, inc luyendo McHappy Day, promociones especiales de productos, cajas de donaciones y programas RMHC en todo Canadá.

- Australia – Se recaudaron más de \$9 millones<sup>3</sup> para R MHC Australia a través de esfuerzos y promociones e speciales, incluyendo McHappy Day.

- Nueva Zelanda – Los restaurantes participantes de Mc Donald's en Nueva Zelanda apoyaron sus programas l ocales de RMHC al contribuir 10 centavos (NZ) de ca da Happy Meal vendido en 2023, levantando

casi 380.000 dólares

- Japón, Filipinas, Corea del Sur, Sudáfrica y Egipto – Participar en los restaurantes de McDonald's en J apón, Filipinas, Corea del Sur, Sudáfrica y Egipto alojaron las promociones Happy Meal en beneficio del respectivo Capítulo RMHC de cada país, aume ntando casi \$1.1 millones<sup>3</sup> colectivamente en 2023

- Argentina – Más de \$1 millón<sup>3</sup> se crió para RMHC Argentina en 2023 participando en los restaurantes de McDonald's en el país durante el año 2023

2023 McHappy Day.

- Brasil – Más de 1.000 restaurantes de McDonald's en Brasil albergaron un McHappy Day y recaudar on \$4.1 millones<sup>3</sup> en 2023.

- Rumania, España y Malta – Varios Capítulos Loc ales de RMHC en Europa venden animales rellenos en los restaurantes de McDonald's, y los ingresos se donan a los Capítulos de RMHC locales. Lo s restaurantes participantes en Rumania, España y Malta recaudaron colectivamente más de \$180,00 0<sup>3</sup> para sus Capítulos Locales RMHC en 2023 de t ales ventas.

## **Equipo de apoyo RMHC en el Banco de América Chicago Marathon**

McDonald's Corporation patrocinó el Bank of Americ a Chicago Marathon en 2023 y proporcionó una subve nCIÓN de \$175,000 para apoyar al Equipo RMHC. En 2 023, RMHC aprovechó su patrocinio para contratar a más de 1.300 corredores y recaudar más de 2 millones de dólares.

Durante el fin de semana de carrera, casi 75 voluntari os apoyaron al Equipo RMHC, incluyendo 15 emplea dos de McDonald's Corporation.

## Notas

1 Esta cifra se basa en datos de contratación reales y, en algunos casos, extrapolados para los siguientes mercados participantes: Argentina, Australia, Brasil, Canadá, China, Colombia, Hong Kong, Italia, Japón, Jordania, Corea del Sur, México, NE India, Portugal, España, Suiza, el Reino Unido y el McDonald's recopilan datos de McOpCo y Franchises participantes, pero extrapolan los datos subyacentes que no tienen acceso global. Mercados adicionales

proporcionar datos de capacitación incluyen Argentina, Austria, Brasil, Colombia, Dinamarca, Francia, Alemania, Italia, Jordania, México, NE India, Países Bajos, Panamá, Suiza, Reino Unido y Estados Unidos.

2 Ronald McDonald House Charities y RMHC son marcas comerciales de McDonald's Corporation y sus filiales. RMHC es una organización sin fines de lucro 501(c)(3).

3 Todas las donaciones y cifras monetarias se han convertido a dólares estadounidenses y son aproximadas.

# Apéndice

## 2023 Pay Gap<sup>1</sup> Analysis

	<b>Total Employees</b>	<b>Women</b>	<b>Underrepresented Groups</b>
<b>Global Pay Gap Analysis</b>			
	Global, in aggregate	\$0.9996	--
	Global Staff <sup>2</sup>	\$0.9943	--
	Global Company-owned and operated restaurant employees	\$0.9999 <sup>3</sup>	--
<b>U.S. Pay Gap Analysis</b>			
	U.S., in aggregate	\$0.9998 <sup>3</sup>	\$1.002
	U.S. Staff <sup>2</sup>	\$0.9968 <sup>3</sup>	\$0.9976 <sup>3</sup>
	U.S. Company-owned and operated restaurant employees	\$1.001 <sup>3</sup>	\$1.0025

<sup>1</sup> Pay gap refers to the amount earned on the dollar by women or Underrepresented Groups compared to men or non-minority peers for similar work.

<sup>2</sup> Staff refers to our Corporate Staff.

<sup>3</sup> Not statistically significant.

## EEO-1 Componente 1 Datos

En los Estados Unidos, el informe EEO-1 Componente 1 es una recopilación obligatoria de datos anuales que requiere que todos los empleadores del sector privado con 100 o más empleados presenten datos demográficos de la fuerza de trabajo, incluidos datos por raza/etnia, género y categorías de empleo. Aunque no es necesario, en consonancia con nuestro viaje de rendición de cuentas y transparencia, McDonald's ha optado por compartir públicamente sus Datos Consolidados del Componente 1 de la EEO-1. Aunque el componente EEO-1 está diseñado para facilitar la presentación uniforme de informes para los empleadores estadounidenses, independientemente de las diferencias entre su tamaño, complejidad o naturaleza de negocio, este enfoque uniforme significa que las categorías prescritas en la plantilla de presentación de informes EEO-1 Componente 1 no reflejan plenamente el modelo de negocio de McDonald. Por ejemplo, las categorías de empleo en el Componente Consolidado EEO-1 pueden ser de amplia gama y no necesariamente reflejan cómo McDonald's piensa en las categorías de trabajo.

Lea más sobre nuestra estrategia de Diversidad, Equidad e Inclusión, así como más detalles sobre la estrategia y definiciones de McDonald en nuestras páginas de Impacto Propósito de nuestro sitio web corporativo.

### Informes anteriores

 [EEO-1 Componente 1 Datos 2023](#)  
 [EEO-1 Componente 1 Datos 2022](#)

 [EEO-1 Componente 1 Datos 2021](#)  
 [EEO-1 Componente 1 Datos 2020](#)

 [EEO-1 Componente 1 Datos 2019](#)

 \_\_\_\_\_

 \_\_\_\_\_

## McDonald's Sustainability Accounting Standards Board (SASB) Index 2023

La Fundación IFRS es una organización independiente y de establecimiento de normas que busca mejorar la eficiencia y la coherencia en la presentación de informes ambientales, sociales y de gobernanza (GES) sobre cuestiones materiales para cada sector y se ha desarrollado conjuntamente con inversores.

McDonald's ha optado por informar a través del marco voluntario SASB por quinta vez para nuestro período de presentación de 2023.

En ciertos casos, un tema específico de SASB puede ser discutido en nuestro reportaje, aunque McDonald's no reporta actualmente avances en las métricas SASB correspondientes en su forma exacta. En estos casos, proporcionamos datos relevantes para la marca sobre el tema y enlace con el

página web correspondiente dentro de Nuestro Informe de Impacto Propósito, que contiene nuestros avances en la presentación de informes sobre estos temas y los datos de objetivo y rendimiento relevantes de 2023 en mayor detalle.

Estamos comprometidos con la mejora continua y estamos trabajando para mejorar nuestra recopilación y coordinación de datos en todo el sistema de McDonald.

Este índice cubre nuestro progreso de 2023, a menos que se indique lo contrario.

Topic	Accounting Metric	Category	Unit of Measure	Code	Response and Source(s)
<b>Energy Management</b>	(1) Total energy consumed, (2) percentage grid electricity and (3) percentage renewables	Quantitative	Gigajoules (GJ), Percentage (%)	FB-RN-130a.1	<p><b>Response</b> In 2021, we committed to adapting the Company's climate target to help keep global temperature rises below 1.5°C and reach net zero emissions by 2050.</p> <p>We have worked to evolve McDonald's 2030 targets in alignment with the Science Based Targets initiative (SBTi)-approved net zero target. This process included updating the restaurants and offices target, as well as the supply chain target, based on the latest science and guidance from external experts.</p> <p><b>Energy Consumption for Company-Owned Restaurants and Offices</b> (1) Total energy consumed: 5,191,153 GJ (2022)</p> <p><b>Commentary</b> <b>Greenhouse Gas (GHG) Emissions (in Metric Tons)</b> Gross Scope 1 Emissions: 100,264 (2023) Gross Scope 2 Emissions: 224,964 (2023) market-based Gross Scope 3 Emissions: 59,929,320 (2023)  As of the end of 2023, restaurant energy use represented 78% of SBTi boundary restaurant and offices emissions footprint, and as such, is a key focus area for accelerating progress against our 2030 targets.  Since 2019, McDonald's has signed multiple renewable energy projects through Virtual Power Purchase Agreements (VPPAs) and continues to be among other leading corporate renewable energy buyers in adding new, large-scale renewable energy to the U.S. grid. Our renewable energy projects cover both solar and wind technologies, and are planned to be located in Texas, Illinois, Oklahoma and Louisiana.  <b>Related Goals</b> By the end of 2030, from a 2018 base year, McDonald's commits to reduce:<ul style="list-style-type: none"><li>• Absolute Scope 1 and 2 GHG emissions by 50.4% from Company-owned and operated restaurants and offices.</li><li>• Absolute Scope 3 energy and industrial GHG emissions by 50.4% from Franchisee and Company-owned and operated restaurants, and the facility, logistics and plastic packaging emissions in our supply chain.</li><li>• Absolute Scope 3 Forests, Land and Agriculture (FLAG) GHG emissions by 16% and to maintain no deforestation across its primary deforestation-linked commodities.</li></ul><p>Our global science-based target, which we revised in 2023, has been validated by the SBTi and covers all three emission scopes in line with a 1.5°C warming scenario.</p> <p>Please find additional information on our <a href="#">Climate Action</a> web page and in our <a href="#">2023 CDP Climate Change response</a>.</p> </p>

Topic	Accounting Metric	Category	Unit of Measure	Code	Response and Source(s)
<b>Water Management</b>	(1) Total water withdrawn, (2) total water consumed, percentage of each in regions with High or Extremely High Baseline Water Stress	Quantitative	Thousand cubic meters (m <sup>3</sup> ), Percentage (%)	FB-RN-140a.1	<p><b>Response</b> Total water withdrawn is an estimated 7,564 thousand m<sup>3</sup> (2023).</p> <p><b>Commentary</b> Water withdrawn was estimated based on 616 U.S. locations that provided withdrawal data and extrapolated to the 2,142 Company-owned and operated restaurants worldwide. We continue to refine our calculation methodology, which may create potential inconsistencies with previously reported information.</p> <p><b>Additional Resources</b> Please find additional information on our Nature, Forests &amp; Water web page and in our 2023 CDP Water response.</p>
<b>Food &amp; Packaging Waste Management</b>	(1) Total amount of waste, (2) percentage food waste and (3) percentage diverted	Quantitative	Metric tons (t), Percentage (%)	FB-RN-150a.1	<p><b>Commentary</b> By the end of 2023, we were approximately 86.7% of the way toward our goal of sourcing 100% of our primary guest packaging from renewable, recycled or certified materials.<sup>1,2</sup> From 2018–2023, we reduced virgin fossil fuel-based plastic in Happy Meal toys by 63.7%.<sup>3</sup> In 2023, more than 88.3% of restaurants in markets with advanced infrastructure<sup>4</sup> offered guests the opportunity to recycle and/or compost packaging items.</p> <p><b>Related Goals</b> By the end of 2025, our goal is to implement global and local solutions across our business to expand the reduction, reuse or recycling of guest packaging, and create demand for recycled materials.</p> <p><b>Additional Resources</b> Learn more about our approach to food and packaging waste management on our <a href="#">Packaging, Toys &amp; Waste</a> web page.</p>
	(1) Total weight of packaging, (2) percentage made from recycled and/or renewable materials and (3) percentage that is recyclable, reusable and/or compostable	Quantitative	Metric tons (t), Percentage (%)	FB-RN-150a.2	<p><b>Response</b> (1) Total weight of guest packaging: 1,080,710 metric tons of guest packaging and toys sourced for McDonald's restaurants. (2) Percent made from recycled and/or renewable materials: 86.7% of all of our primary guest packaging items are sourced from renewable, recycled or certified sources.<sup>1,2</sup> 97.9% of our primary fiber-based guest packaging globally was sourced from recycled or certified sources.</p> <p><b>Commentary</b> As of the end of 2023, a 63.7% reduction in virgin fossil fuel-based plastic in Happy Meal toys globally versus 2018, an improvement from the 47.8% achieved in 2022.</p> <p><b>Related Goals</b> We aim to source 100% of our primary guest packaging<sup>1</sup> from renewable, recycled or certified materials by the end of 2025. Ensure all primary guest packaging is free from added fluorinated compounds by the end of 2025.<sup>5</sup> We aim to implement global and local solutions across our business to advance the reduction, reuse or recycling of guest packaging, and help create demand for recycled materials by the end of 2025.</p> <p><b>Additional Resources</b> Learn more about our approach to packaging sustainability on our <a href="#">Packaging, Toys &amp; Waste</a> web page.</p>
<b>Food Safety</b>	(1) Percentage of restaurants inspected by a food safety oversight body and (2) percentage receiving critical violations	Quantitative	Percentage (%)	FB-RN-250a.1	<p><b>Commentary</b> McDonald's has developed and implemented science- and risk-based food safety and quality standards through collaboration with internal and external experts. These standards include the McDonald's Global Good Agricultural Practices (GAP), Supplier Quality Management System (SQMS) and the Distributor Quality Management Process (DQMP). Our McDonald's Global Food Safety Advisory Council includes food safety, public health and medical professionals and leaders from North America, Europe and Asia.</p>
	(1) Number of recalls issued and (2) total amount of food product recalled	Quantitative	Number, Metric tons (t)	FB-RN-250a.2	<p>This Council meets with our Chief Supply Chain Officer and Global Food Safety team members annually to discuss progress and to provide recommendations to further advance our food safety practices and standards.</p>
	(1) Number of confirmed foodborne illness outbreaks and (2) percentage resulting in U.S. Centers for Disease Control and Prevention (CDC) investigation	Quantitative	Number, Percentage (%)	FB-RN-250a.3	<p>Restaurant food safety and quality management procedures are integrated into the McDonald's Operations and Training Program, which is based on our Hazard Analysis and Critical Control Point principles and are followed in every restaurant.</p> <p>In 2023, we added global key performance indicators (KPIs) on required audit completeness and food safety risk mitigation plans and launched an initiative to collect food-related product withdrawal data globally.</p> <p>Third-party audits verify that these standards are implemented. In 2023, more than 60,000 restaurant food safety audits (announced and unannounced) were performed. To ensure audits are robust, we host calibration sessions with our approved third-party auditing firms.</p> <p><b>Additional Resources</b> Learn more about our approach to food safety on our <a href="#">Food Safety</a> web page.</p>

Topic	Accounting Metric	Category	Unit of Measure	Code	Response and Source(s)
<b>Nutritional Content</b>	(1) Percentage of meal options consistent with national dietary guidelines and (2) revenue from these options	Quantitative	Percentage (%), Reporting currency	FB-RN-260a.1	<p><b>Additional Resources</b> Learn more about our approach to nutritional content on our <a href="#">Nutrition &amp; Marketing Practices</a> web page.</p>
	(1) Percentage of children's meal options consistent with national dietary guidelines for children and (2) revenue from these options	Quantitative	Percentage (%), Reporting currency	FB-RN-260a.2	<p><b>Commentary</b> In 2023, 61% of Happy Meal Bundle Offerings met our Global Happy Meal Nutrition Criteria for balanced meals. These criteria mean that meals must have less than or equal to 600 calories, 10% of calories from saturated fat, 650 mg of sodium and 10% of calories from added sugar.  100% of Happy Meal nutrition information was available on all participating market websites and mobile apps as of Q1 2024.  The Global Happy Meal Goals apply to 20 markets globally, with measurement and reporting of progress among our 20 major markets in the U.S., Canada, Brazil, Argentina, Mexico, the U.K., France, Germany, Austria, Spain, the Netherlands, Italy, Poland, Sweden, Switzerland, Hong Kong, China, Japan, Taiwan and Australia.</p>
	Number of advertising impressions made on children, percentage promoting products that meet national dietary guidelines for children	Quantitative	Number, Percentage (%)	FB-RN-260a.3	<p><b>Commentary</b> 20 out of 20 in-scope markets met our goal of having all Happy Meal Bundles advertised to children meet McDonald's Global Happy Meal Nutrition Criteria. 99% of Happy Meal Bundles shown in advertisements on third-party media met our Global Nutrition Criteria in 2023. We featured water, milk or juice as the Happy Meal beverage, and fruit, vegetable or dairy items as one of the Happy Meal sides in 100% of the ads the Company directed to children. The Global Happy Meal Goals apply to all markets globally, with measurement and reporting of progress among our 20 major markets in the U.S., Canada, Brazil, Argentina, Mexico, the U.K., France, Germany, Austria, Spain, the Netherlands, Italy, Poland, Sweden, Switzerland, Hong Kong, China, Japan, Taiwan and Australia.</p> <p><b>Additional Resources</b> Please find additional information on nutritional content on our <a href="#">Nutrition &amp; Marketing Practices</a> web page.</p>
<b>Labor Practices</b>	(1) Voluntary and (2) involuntary turnover rate for restaurant employees	Quantitative	Rate	FB-RN-310a.1	<p><b>Commentary</b> In order to attract and retain talent at all levels of the business, we provide competitive compensation commensurate with a Company employee's position. We evaluate competitive wage data and market trends to determine appropriate wage ranges, and ensure compliance with all applicable wage and hour laws.</p>
	(1) Average hourly wage, by region and (2) percentage of restaurant employees earning minimum wage, by region	Quantitative	Reporting currency, Percentage (%)	FB-RN-310a.2	<p>Well-Being – In 2022, McDonald's added a Global Well-Being Committee to further evolve and focus on the well-being of employees at McDonald's.  We introduced our Global Pay Principles to our owned markets in 2019, to ensure that good pay practices are understood and consistently implemented for all Company employees.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Competitive – Pay opportunities are aligned with the external value of a job to attract, engage and motivate talent. The competitiveness of our pay rates is reviewed regularly relative to peer companies that reflect our size, scale, performance and talent needs.</li> <li>Non-discriminatory – Company employees are compensated at a level commensurate with their role, responsibility, impact, location, experience, knowledge, skills and performance, irrespective of gender, race, ethnicity or any other similar protected personal characteristics. See also our <a href="#">Diversity, Equity &amp; Inclusion</a> web page.</li> <li>Performance-based – Pay is focused on motivating high performance, recognizing achievement and reinforcing behaviors that align with our culture.</li> <li>Understandable – Pay programs are communicated regularly and transparently. We strive for simplicity and focus on the design of our programs to ensure Company employees understand what determines their pay.</li> <li>Compliant – We comply with all applicable legal and regulatory requirements and standards.</li> </ul>
	Total amount of monetary losses as a result of legal proceedings associated with (1) labor law violations and (2) employment discrimination	Quantitative	Reporting currency	FB-RN-310a.3	<p>During 2023, we designed and proposed a third-party wage advisory service to be piloted with a group of U.S.-based Franchisees beginning in early 2024. The optional wage advisory service is a Company investment designed to provide U.S.-based Franchisees with resources and education to help them make third-party-supported wage and compensation decisions for their own businesses based on benchmarking of locally available data.</p> <p><b>Additional Resources</b> Learn more about our approach to labor practices on our <a href="#">Talent &amp; Benefits</a>, <a href="#">Safe &amp; Respectful Workplaces</a> and <a href="#">Diversity, Equity &amp; Inclusion</a> web pages.</p>

Topic	Accounting Metric	Category	Unit of Measure	Code	Response and Source(s)
<b>Supply Chain Management &amp; Food Sourcing</b>	Percentage of food purchased that (1) meets environmental and social sourcing standards and (2) is certified to third-party environmental and/or social standards	Quantitative	Percentage (%) by cost	FB-RN-430a.1	<p><b>Response</b></p> <p>We substantially achieved all of our 2020 Responsible Sourcing Goals across our six priority commodities – beef, fish, palm oil, fiber, soy and coffee – and we continue to work with our suppliers on what is outlined in those commitments and evaluate the continued progress. Below is our 2023 responsible sourcing performance across priority commodities:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>98.8%</b> of beef sourced for McDonald's restaurants supported deforestation-free supply chains as of 2023.<sup>6</sup></li> <li>• <b>93.8%</b> of the fish sourced for McDonald's Filet-O-Fish sandwich was from sustainably managed wild-caught fisheries, which is assessed and verified annually against the McDonald's Sustainability Fisheries Standard by the Sustainable Fisheries Partnership.<sup>7</sup></li> <li>• <b>100%</b> of the palm oil used in McDonald's restaurants and as an ingredient in McDonald's products supported the production of sustainable palm oil in 2023.<sup>8</sup></li> <li>• <b>100%</b> of soy sourced in 2023 for the feed of chicken used in McDonald's products supported deforestation-free supply chains globally.<sup>9</sup></li> <li>• <b>99.9%</b> of our ground and whole bean coffee was sustainably sourced in 2023.<sup>10</sup></li> <li>• <b>97.9%</b> of our primary fiber-based guest packaging globally was sourced from recycled or certified sources.<sup>11</sup></li> </ul> <p><b>Additional Resources</b></p> <p>Please see our <a href="#">Responsible Sourcing</a> and <a href="#">Nature, Forests &amp; Water</a> web pages to learn more about our approach and to see full performance data and relevant definitions, scope and exclusions.</p>
Percentage of (1) eggs that originated from a cage-free environment and (2) pork that was produced without the use of gestation crates	Quantitative	Percentage (%) by number, Percentage (%) by weight	FB-RN-430a.2		<p><b>Response</b></p> <p>(1) As of the end of 2023, McDonald's USA has achieved its commitment to sourcing 100% cage-free eggs by 2025 – two years ahead of schedule. (2) As of the end of 2023, more than 96% of pork purchased in the U.S. comes from suppliers that have phased out the use of gestation stalls for housing confirmed pregnant sows.</p> <p><b>Commentary</b></p> <p>We believe we have a responsibility to improve the health and welfare of animals in our supply chain and work with our global network of suppliers to encourage industry and cross-sector collaboration. This is why we have animal health and welfare policies or commitments in place across our chicken, eggs, pork, beef and dairy supply chains.</p> <p>We also believe that reducing any overdependence on antibiotics within our supply chain complements our decades-long commitment to managing and improving the health and welfare of animals. We are committed to a responsible antibiotic use approach – refining antibiotic selection and administration, reducing non-therapeutic antibiotic use and, when possible, replacing antibiotics with long-term solutions to prevent diseases and protect animal health and welfare.</p> <p><b>Related Goals</b></p> <p>In the U.S., we're working with pork suppliers to phase out the use of gestation stalls for housing pregnant sows by the end of 2024.</p> <p><b>Additional Resources</b></p> <p>Please see our <a href="#">Animal Health &amp; Welfare</a> and <a href="#">Responsible Antibiotic Use</a> web pages for more information.</p>
Discussion of strategy to manage environmental and social risks within the supply chain, including animal welfare	Discussion and Analysis	N/A	FB-RN-430a.3		<p>In 2017, McDonald's announced a global commitment to source chickens raised with improved welfare outcomes. To achieve this, we outlined eight Broiler Welfare Commitments in key markets.<sup>12</sup></p> <p>By the end of 2027, we aim to eliminate the use of antibiotics defined by the World Health Organization (WHO) as Highest Priority Critically Important Antibiotics (HPCIA) to human medicine from all chicken served in the U.S., Europe, Brazil, Canada, Japan, South Korea, Australia and China. Across the in-scope markets, HPCIA use has been eliminated in Australia, Brazil, Canada, Europe, Japan, South Korea and the U.S., with China expected to comply before the end of 2027.</p> <p>In 2018, we implemented McDonald's Antibiotic Policy for our Beef Supply Chain. It is informed by our VAS and follows global guidance from expert bodies like the WHO and the World Organisation for Animal Health (WOAH). This policy identifies McDonald's expectations and anticipated implementation plans with respect to antibiotic use in our beef supply chain while complying with local laws and regulations. It focuses on the following beef sourcing countries: Australia, Brazil, Canada, France, Germany, Ireland, New Zealand, Poland, the U.K. and the U.S.</p> <p>We aim to deliver responsible sourcing programs that drive lasting, meaningful outcomes on critical environmental, social and corporate issues. To enable these outcomes, we focus on the following Priority Impact Areas: promoting the health and welfare of animals; respecting human rights; addressing climate change; reducing food and packaging waste; and protecting nature, forests and water resources.</p> <p>McDonald's works with its suppliers to embed sustainability commitment into global sourcing decisions for food and packaging through Global Sustainable Sourcing Specifications and direct collaboration on sustainable initiatives.</p> <p>Learn more about our efforts in these areas throughout the <a href="#">Food Quality &amp; Sourcing</a> and <a href="#">Our Planet</a> web pages, as well as our <a href="#">2023 CDP Climate Change</a> and <a href="#">2023 CDP Forests</a> responses.</p>

## SASB Activity Metrics

Activity Metric	Category	Unit of Measure	Code	Response and Source(s)
<b>Number of (1) Company-owned and (2) franchise restaurants</b>	Quantitative	Number	FB-RN-000.A	<p>(1) 2,142 Company-owned restaurants. (2) 39,680 franchised restaurants.</p> <p>These figures are as of year-end 2023.</p> <p>Please find additional information in <a href="#">McDonald's Annual Report</a>.</p>
<b>Number of employees at (1) Company-owned and (2) franchise locations</b>	Quantitative	Number	FB-RN-000.B	<p>Company employees, which include those in the Company's corporate and other offices as well as in Company-owned and operated restaurants, totaled over 150,000 worldwide as of year-end 2023.</p> <p>In addition to Company employees, the over 2 million individuals who work in McDonald's franchised restaurants around the world are critical to the Company's success, enabling it to drive long-term value creation and further its purpose and mission.<sup>14</sup></p> <p>Please find additional information in <a href="#">McDonald's Annual Report</a>.</p>

### Notas del índice SASB

1 Embalaje. Ámbito: Inclusive de todos los mercados para nuestro embalaje basado en fibra y Feliz libro de comidas y embalaje de juguetes. Para nuestro embalaje basado en plástico, todos los mercados están incluidos excepto para Israel, América Latina y Turquía. Fuentes renovables se refieren a material que se compone de biomasa de una fuente viviente y que puede ser repletado continuamente. La renovación se aplica sólo a los plásticos, no a la fibra. Fuente: ISO 14021:2016 para plástico, ASTM 6866 o ISO 16620-2. Los embalajes/envases basados en fibras realizados a partir de fuentes 100% recicladas deben ser verificados por terceros, a menos que estén certificados bajo un estándar de Gestión Forestal de Cadena de Custodia. McDonald's requiere que todas las fibras de madera provengan de Argentina, Camboya, China, Indonesia, Laos, Malasia, Rusia y Vietnam sean fuentes de madera certificadas de Forest Stewardship Council® (FSC®) o controladas FSC® con certificación de cadena completa de custodia. Los compuestos perflorados son

conocida como históricamente persistente en el medio ambiente. McDonald se compromete a no añadir intencionalmente compuestos fluorados a través de nuestros procesos, pero los compuestos fluorados presentes en el entorno local hacen difícil eliminar todos los rastros de flúor del embalaje. Por favor consulte nuestra página web Nature, Forests & Water para definiciones adicionales. Exclusiones: Embalaje basado en fibra primaria en alimentos empaquetados fuera del sitio de los restaurantes de McDonald, bandejas y artículos limitados de origen local.

2 Los componentes no estructurales del embalaje varían según el embalaje, pero pueden incluir adhesivos, tintas, barnices de sobreimpresión, agentes de retención o carpetas, ayuda s de procesamiento, modificadores de impacto, minerales utilizados no estructuralmente y nucleantes y agentes aclaradores. Seguimos monitoreando las normas de la industria sobre estos componentes y oportunidades de trabajar para hacer cualquier parte de nuestro embalaje, incluidos componentes no estructurales, más sostenibles.

3 Juguetes. Ámbito: Incluye todos los juguetes. Juguetes basados en fibra o componentes d e fibra en los juguetes: fibra 100% certificada requerida. Todos los demás materiales: La ambición de McDonald es reducir el uso de plásticos basados en combustibles fósiles vírgenes, ofrecer juguetes más sostenibles a finales de 2025 y no fabricar electrónica y batería s en los juguetes Happy Meal globalmente. Para que los plásticos basados en bio y planta s sean considerados sostenibles para McDonald's, se requiere un mínimo del 60% de peso plástico proveniente de contenidos reciclados o renovables o de una combinación de cont enido reciclado y renovable, aunque en muchas aplicaciones prácticas anticipamos que es e porcentaje será mucho mayor. El 40% restante puede ser material convencional basado en combustibles fósiles. Estos umbrales se elaboraron conjuntamente con aportaciones de organizaciones no gubernamentales, asociados de fabricación externa y científicos, y se b asaron en una evaluación de líderes de la industria de juguetes sostenibles y embalajes pa ra que nuestros objetivos reflejaran las actuales capacidades de ingeniería sostenible para mantener la seguridad y la funcionalidad. Nuestros esfuerzos darán como resultado una reducción aproximada del 90% en el uso de plástico basado en combustibles fósiles vírgenes s contra una base de referencia 2018. Los embalajes a base de fibra hechos de fuentes 100 % recicladas deben ser verificados por terceros, a menos que estén certificados con arreglo a una norma de gestión forestal de la cadena de custodia. Fuente: ISO 14021:2016. McDonald's requiere que todas las fibras de madera provenguen de Argentina, Camboya, C hina, Indonesia, Laos, Malasia, Rusia y Vietnam sean fuentes de madera certificadas de Forest Stewardship Council® (FSC®) o controladas FSC® con certificación de cadena completa de custodia. Los umbrales descritos anteriormente no incluyen la presencia de adhesivos, pegamentos, tintas, pinturas y revestimientos.

4 Mercados con infraestructura avanzada: Infraestructura de residuos y reciclaje maduros a nivel nacional que tiene (1) red de infraestructuras de reciclaje en todo el mercado, (2) m ás de procesamiento, modificadores de impacto, minerales utilizados no estructuralmente y nucleantes y agentes aclaradores. Seguimos monitoreando las normas de la industria sobre estos componentes y oportunidades de trabajar para hacer cualquier parte de nuestro embalaje, incluidos componentes no estructurales, más sostenibles.

5 Compuestos fluorados. Ámbito: Inclusive of all markets except for Israel, Latin America and Turkey, and Happy Meal book and toy packaging. Fuentes renovables se refieren a material que se compone de biomasa de una fuente viviente y que puede ser repletado continuamente. La renovación se aplica sólo a los plásticos, no a la fibra. Fuente: ISO 14021:2016 para plástico, ASTM 6866 o ISO 16620-2. Los embalajes/envases basados en fibras realizados a partir de fuentes 100% recicladas deben ser verificados por terceros, a menos que estén certificados bajo un estándar de Gestión Forestal de Cadena de Custodia. McDonald's re quiere que todas las fibras de madera provenientes de Argentina, Camboya, China, Indon esia, Laos, Malasia, Rusia y Vietnam sean fuentes de madera certificadas de Forest Stewards hip Council® (FSC®) o controladas FSC® con certificación de cadena completa de custodia. Se sabe que los compuestos perfluorados son históricamente persistentes en el medio a mbiente. McDonald se compromete a no añadir intencionalmente compuestos fluorados a través de nuestros procesos, pero los compuestos fluorados presentes en el entorno local hacen difícil eliminar todos los rastros de flúor del embalaje. Por favor consulte nuestra página web Nature, Forests & Water para definiciones adicionales. Exclusiones: Embalaje basado en fibra primaria en alimentos empaquetados fuera del sitio de los restaurantes de McDonald, bandejas y artículos limitados de origen local.

6 Beef. Ámbito: Incluye todas las materias primas de carne utilizadas en los productos de McDonald's de los fabricantes de carne de vaca que suministran los restaurantes de McDonald's en los EE.UU., Australia, Brasil, Alemania, Irlanda, Francia, Nueva Zelanda, Canad á, el Reino Unido o Polonia. Incluye todos los restaurantes de McDonald's propiedad y operados por la Compañía y sus Franchisees en estos países, que representan colectivamente más del 80% de nuestros volúmenes globales de carne, a finales de 2021. La Mesa Redonda Mundial para la Soberanía Sostenible (GRSB) tiene por objeto definir los principios y criterios de sostenibilidad de la carne de res en todo el mundo. Los cinco principios básicos se centrarán en lo siguiente: la gestión responsable de los recursos naturales; el respeto de las personas y las comunidades; el cuidado del bienestar de los animales; la seguridad y la calidad de la carne de res; y la eficiencia y la innovación para reducir los desechos y mejorar la viabilidad económica. Estos principios permiten la interpretación nacional y regional, dada la importante variación de los sistemas de producción, los marcos jurídicos, los factores sociopolíticos y los climas existentes en todo el mundo. Exclusiones: carne utilizada como ingredientes secundarios.

7 Fish: Fish se refiere a cualquier tipo de especies de peces utilizadas como ingrediente en el producto de McDonald y enumeradas en la declaración de ingredientes del producto. Pescado salvaje se refiere a peces que provienen de mares, ríos y otros cuerpos naturales de agua. Filet-O-Fish sandwich se refiere al menú de McDonald que contiene pescado silvestre. Fuentes sostenibles verificadas se refieren a peces silvestres capturados, provenientes de proveedores del Sistema McDonald's, de la pesca que se verifican anualmente como compatibles con la Estándar de Pesca Sostenible de McDonald's por la Asociación de Pesca Sostenible. MSC La certificación es opcional a los mercados de McDonald. Las pesquerías también pueden ser certificadas de forma independiente para cumplir con los Principios y Criterios del Consejo de Administración Marina para la Pesca Sostenible, donde se ha concedido un certificado de conformidad con una norma MSC. Fuente: www.msc.org. McDonald's puede mostrar el logotipo de certificación MSC en algunos de sus mercados donde la pesca y los restaurantes están certificados contra el estándar de trazabilidad MSC Chain of Custody. Ámbito: Incluye todos los peces silvestres provenientes de filet-O-Fish sandwich servidos en los restaurantes de McDonald. El sandwich Filet-O-Fish representa más del 97% de los volúmenes totales de peces utilizados en el Sistema McDonald (por peso). Incluye a todos los proveedores de pescado silvestre para Filet-O-Fish sandwich al Sistema McDonald's y a todos los restaurantes de McDonald's propiedad y operados por la Compañía y sus Franchisees que venden pescado. Exclusiones: Productos que no son sandwich Filet-O-Fish que contiene pescado silvestre o cultivado. Estimamos que estos productos representan al menos del 2% de los peces totales provenientes de McDonald's por peso y pueden incluir productos como atún, gambas, camarones, salmón y calamares; otros productos panadizos; y productos de origen local. La Compañía ha establecido una expectativa de que estos productos son fuente sostenible, aunque no están incluidos en esta medida global de rendimiento o dada la naturaleza local y a menudo promocional de estos artículos. Avanzando, tenemos planes para reducir el abastecimiento de la pesca no compatible y aumentaremos nuestro suministro de pescado proveniente de la pesca conforme a las nuevas opciones de instalación es disponibles.

8 aceite de palma. Ámbito: Incluye todo el aceite de palma (incluido el aceite de palma cruda, aceite de grano de palma, derivados y fracciones) proveniente de los restaurantes de McDonald's para su uso como aceite de cocina de restaurante y todo el aceite de palma proveniente de los proveedores de McDonald y utilizado directamente como ingrediente en un producto de McDonald y enumerado en la declaración de ingredientes del producto. Incluye todos los proveedores de productos que contienen aceite de palma en el Sistema McDonald y a todos los restaurantes de McDonald propiedad y operados por la Compañía y sus Franchisees que usan aceite de palma. En la actualidad, todos los países se identifican como regiones prioritarias de alta deforestación para el aceite de palma y todos los volúmenes deben ser cubiertos por la certificación o créditos de la Mesa Redonda sobre el aceite de palma sostenible (RSPO). Todos los modelos de cadena de suministro RSPO aplicables a la RSPO son aplicables a McDonald's - RSPO Identity Preserved (IP), RSPO Segregated (SG), RSPO Mass Balance (MB) y Book and Claim (BC) – aunque McDonald's está comprometido a aumentar la trazabilidad especificando la certificación física para el aceite de palma utilizado en el Sistema McDonald's en los mayores volúmenes (IP, SG o MB). Exclusiones: aceite de palma, aceite de palma o su derivado utilizado como ingredientes secundarios en los productos de McDonald. Esto es cuando el aceite de palma se utiliza como ingrediente dentro de un ingrediente, por ejemplo, un emulsionante.

9 Soy (para pienso de pollo). Ámbito: Incluye todo el volumen de soja utilizado en el pienso de pollo proveniente de McDonald's productos de todos los proveedores de pollo al Sistema McDonald's y todos los restaurantes de McDonald propiedad y operados por la Compañía y sus Franchisees que venden pollo. Europa se refiere a Alemania, Austria, Azerbaiyán, Bélgica, Bulgaria, Croacia, Dinamarca, Estonia, Finlandia, Francia, Georgia, Grecia, Hungría, Irlanda, Italia, Letonia, Lituania, Luxemburgo, Malta, Moldova, Países Bajos, Noruega, Polonia, Portugal, Rumanía, Serbia, Eslovaquia, Eslovenia, España, Suecia, Suiza, Reino Unido y Ucrania. Los países con regiones que actualmente se identifican como regiones prioritarias de alta deforestación para la soja incluyen Argentina (bioma chaco), Brasil (biomas asombro y cerrado) y Paraguay (bioma chaco). Dada la complejidad de las cadenas de suministro de soja, consideramos que, a menos que se demuestre, todas las fuentes de soja de McDonald para la alimentación de pollo caen en regiones prioritarias de alta deforestación, con excepción de la fuente de pollo en América del Norte, donde la soja utilizada en la alimentación de pollo se produce localmente y se considera bajo riesgo. Exclusiones: Soy utilizada como ingrediente en los productos de McDonald vendidos en restaurantes, por ejemplo, aceite de soja.

10 Café. Ámbito: Incluye todo el café de grano, incluyendo café descafeinado, utilizado en bebidas basadas en espresso y café elaborado en los restaurantes de McDonald's, y todo el café de grano en los productos minoristas de marca McDonald's. Incluye a todos los proveedores de café al Sistema McDonald. El alcance del mercado incluye todos los restaurantes de McDonald propiedad y operados por la Compañía y sus Franchisees que venden café, y tiendas que venden productos de café de marca McDonald. Los países con regiones actualmente identificadas como regiones prioritarias de alta deforestación para el café incluyen Honduras, Indonesia y Vietnam. McDonald's requiere que todos los cafés provenientes de estas regiones sean Certificado Rainforest Alliance. Exclusiones: extractos de café e ingredientes utilizados en productos como frappés y café en productos horneados; café en bebidas de cerveza fría si se elaboran fuera del lugar; extracto de café en productos de venta al por menor listos para beber; y otros productos de origen local que contienen café.

11 Fibra. Alcance: Embalaje basado en fibra primaria se refiere a productos que se utilizan para empaquetar los alimentos de los huéspedes en los locales de los restaurantes de McDonald. Este tipo de embalaje incluye contenedores, tazas, envolturas, bolsas para alimentos, bebidas, servilletas, cajas plegables, almohadillas, bolsas de servicio de alimentos, servilletas, bolsas de ensalada, cajas de Happy Meal, portavasores de bebidas y portavasores de taza. Incluye a todos los proveedores de embalaje de base primaria al Sistema McDonald y a todos los restaurantes de McDonald propiedad y operados por la Compañía y sus Franchisees. En 2021, se amplió el alcance principal de embalaje basado en fibras para incluir alternativas de plástico como remolinos de madera y cubiertos, y pajitas y tapas de papel. Este alcance ampliado ha dado lugar a una ligera disminución del cumplimiento del porcentaje. Todos los volúmenes de artículos de contingencia provenientes de proveedores conformes a nuestras normas pero no integrados en nuestro sistema de presentación de datos fueron considerados como no compatibles. Los países con regiones actualmente identificadas como regiones prioritarias de alta deforestación para la fibra incluyen Argentina, Camboya, China, Indonesia, Laos, Malasia, Rusia y Vietnam. McDonald's requiere que todas las fibras de madera provenientes de estas regiones sean fuentes certificadas de Forest Stewardship Council® (FSC®) o controladas FSC® con certificación de cadena completa de custodia. Exclusiones: Embalaje basado en la fibra primaria en los restaurantes de McDonald's envasados de alimentos; revestimientos de bandejas, pajitas y artículos limitados de origen local.

12 Broiler welfare: Estos compromisos se aplican a los pollos criados a la venta en los restaurantes de McDonald's en Australia, Canadá, Francia, Alemania, Italia, Irlanda, Países Bajos, Polonia, Corea del Sur, España, Suiza, el Reino Unido y la Rusia de los Estados Unidos han sido eliminados del alcance de este objetivo basado en nuestra salida 2022 de este mercado.

13 Franchisees son empleadores independientes y selecciona cuál de sus empleados asiste a la Universidad de Hamburger.

## Más información

Para obtener más información sobre términos y definiciones, gobernanza, datos de rendimiento y más, visite la sección Nuestro Purpose " Impacto de nuestro sitio web.

Este índice cubre nuestro progreso de 2023, a menos que se indique lo contrario.