

REVISTA DE EMPRENDIMIENTO, ECONOMÍA Y NEGOCIOS

INFORME

EMPRESARIAL

EL UNIVERSO

DICIEMBRE 2024 •
GUAYAQUIL-ECUADOR •
PUBLICACIÓN EXCLUSIVA
PARA SUSCRIPTORES



> **RANKING
IBEROAMÉRICA**

LAS 100 COMPAÑÍAS QUE
DESPUNTAN EN 16 PAÍSES

> **COMUNICACIÓN**

LAS CLAVES PARA DIFUNDIR
MENSAJES CORPORATIVOS

> **SOSTENIBILIDAD**

LAS INICIATIVAS QUE
ROBUSTECEN LA
REPUTACIÓN

TOP 100

EMPRESAS CON MEJOR REPUTACIÓN

2024



HISTORIAS DE PRECISIÓN

En estas fechas tan señaladas, logre el dominio del tiempo con el OMEGA Speedmaster 38 mm en acero noble. Este cronógrafo, accionado por nuestro movimiento Co-Axial calibre 3330, es una obra maestra certificada. Luzca su nuevo estándar de excelencia y deje que su muñeca vaya marcando las festividades. No se puede comprar el tiempo, pero sí se puede regalar su medición más precisa.


OMEGA

18 / TOP 100 EMPRESAS CON MEJOR REPUTACIÓN DEL RANKING MERCO

STAFF

**Suplemento Comercial
Gratuito de Circulación
Segmentada de
C.A. El Universo**

Teléfono:
04-500-8888 ext. 2267
- Avda. Domingo Comín y
Ernesto Albán.

GRUPO EDITORIAL:

Edición: Víctor Carreño

Redacción:

Victor Carreño, Andrea
Limaico y Javier Vite

Diseño y diagramación:

Francisco Guamantica

GUAYAQUIL

**Jaime Bustamante
Luzuriaga**

jb.eluniverso@masmedios.
com.ec - 098-583-0249
Convencional 04-372-9129.
- La Rotonda Av. Benjamín
Carrión, edificio City Office
Piso 9 oficina 923.

QUITO

Diana Condoy

condoy@eluniverso.com.
097 884 3398

Dir.: av. Ignacio de Veintimilla
E9-26 y Leonidas Plaza -
El Universo Quito

CLASIFICACIÓN DE CONTENIDOS

- P** Publicidad
- I** Informativo
- O** Opinión
- PR** Propaganda

VENTAS DE PUBLICIDAD



4 / ASÍ SE HIZO EL RANKING

Con el aporte de 23 fuentes de información, Merco evalúa a las compañías ecuatorianas para determinar las que tienen mejores méritos reputacionales.

8/ UN ACTIVO INTANGIBLE

Luis Pástor, CEO de Merco Ecuador, explica las razones clave por las que es importante medir la reputación corporativa.

**20 / RANKINGS
SECTORIALES**

**74 / LAS QUE MÁS
CRECEN**

**78 / LAS QUE
INGRESAN**

**82 / RK
IBEROAMÉRICA**

**86/ LAS 50
SIGUIENTES DE
ECUADOR**

34 / La importancia de la comunicación en la reputación

44 / La relación con medios y monitoreos

58 / El impacto en las redes sociales

62 / Claves para proteger la reputación

70/ Gestión de crisis

FE DE ERRATAS

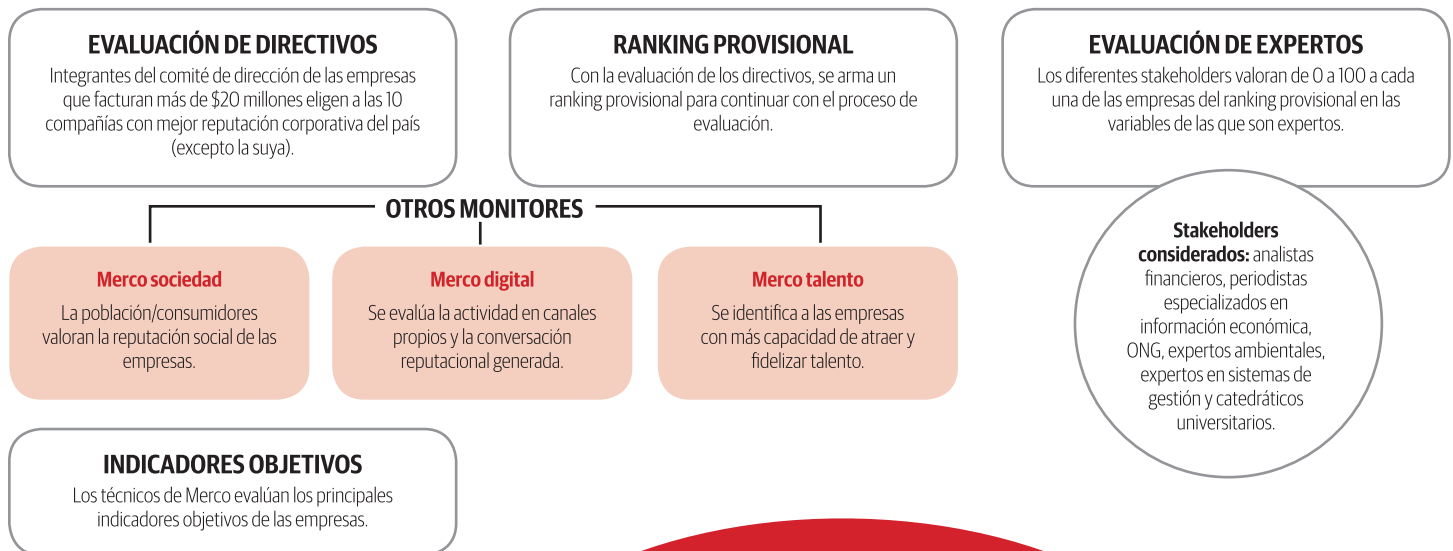
En el ranking del TOP 100 de Informe Empresarial de Salud, que circuló el 13 de noviembre de 2024, se omitió a la empresa Dyvenpro, que debía figurar en el puesto No. 15 de dicho ranking con ingresos que ascienden a \$108'911.735. DIFARE S.A., DYVENPRO, OFTALVIS y MEDILABOR son empresas del Grupo Difare.

La edición 12 del ranking Merco presenta el TOP 100 de las compañías con mejor reputación del país. Merco, monitor corporativo de referencia en Iberoamérica, desarrolla una evaluación global que integra la percepción y valoración de 23 fuentes de información con la realidad de los méritos reputacionales. El monitor cuenta con el aval de las empresas de estudios de mercado Análisis e Investigación (España) y Advance Consultora (Ecuador), y una revisión independiente de parte de KPMG.

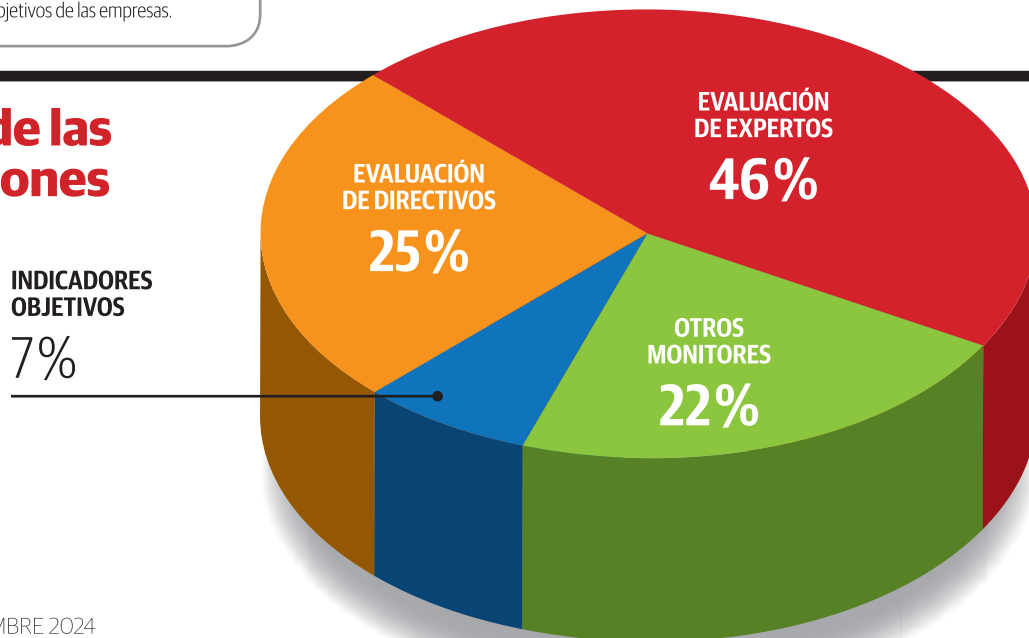
Ranking Merco: Las mejores de Ecuador

CON EL APOORTE DE 23 FUENTES DE INFORMACIÓN, MERCO EVALÚA A LAS COMPAÑÍAS ECUATORIANAS PARA DETERMINAR LAS QUE TIENEN MEJORES MÉRITOS REPUTACIONALES. EL MONITOR CUENTA CON EL AVAL DE LAS EMPRESAS DE ESTUDIOS DE MERCADO ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN (ESPAÑA) Y ADVANCE CONSULTORA (ECUADOR).

Así se hizo el ranking Merco



El peso de las evaluaciones



®

HUBLOT



SQUARE BANG UNICO BLACK MAGIC

Una silueta rompedora y nada convencional.

Además de elegir a las 10 empresas con mejor reputación, los miembros del comité de dirección de las compañías que facturan más de \$20 millones señalan en cada una de las seleccionadas tres fortalezas y una debilidad entre 18 variables. Estos resultados no influyen en el ranking, pero configuran el perfil reputacional de las marcas.

Estas 18 variables integran 6 valores identificados por Merco, que van desde la calidad de los productos hasta la responsabilidad corporativa.

Las variables de la reputación

MERCO HA DEFINIDO 6 VALORES QUE AGRUPAN 18 VARIABLES. ENTRE ESTAS SE ENCUENTRAN VALORACIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO, CALIDAD LABORAL Y COMPORTAMIENTO ÉTICO.

RESULTADOS ECONÓMICOS FINANCIEROS

1. Beneficio
2. Solvencia
3. Potencial de crecimiento

CALIDAD DE LA OFERTA COMERCIAL

4. Valoración del producto/servicio
5. Valor de la marca
6. Recomendación de los clientes

TALENTO

7. Calidad laboral
8. Marca empleadora reconocida
9. Orgullo corporativo

ÉTICA Y RESPONSABILIDAD CORPORATIVA

10. Comportamiento corporativo ético
11. Contribución fiscal al país
12. Responsabilidad social y medioambiental

DIMENSIÓN INTERNACIONAL DE LA EMPRESA

13. Número de países en los que opera
14. Cifra de negocio en el extranjero
15. Alianzas estratégicas internacionales

INNOVACIÓN

16. Inversiones en I+D
17. Nuevos productos y servicios
18. Cultura de innovación y cambio

FICHA TÉCNICA

672

directivos empresariales (miembros del comité de dirección de las compañías que operan en Ecuador con una facturación superior a \$20 millones) respondieron el cuestionario.

263

expertos evaluaron a las empresas.

- 39 analistas financieros.
- 34 periodistas de información económica.
- 29 responsables de ONG.
- 40 expertos ambientales.
- 38 expertos en sistemas de gestión.
- 43 catedráticos del área de Empresa.
- 40 DIRCOM y líderes de opinión.

Agentes y usuarios del ámbito digital

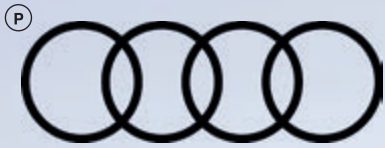
En total, cuatro fuentes de información: canales propios, medios digitales, influencers y usuarios (Merco Digital). En colaboración con *Nethodology*.

2.353

ciudadanos valoraron a las empresas (Merco Sociedad)

3.904 trabajadores, **1.729** estudiantes universitarios, **106** responsables de recursos humanos, **26** expertos headhunters, **40** catedráticos y **1.349** ciudadanos valoraron el atractivo laboral de las empresas. Además, se realizan los indicadores de gestión de Recursos Humanos de **33** compañías (Merco Talento).

Técnicos de Merco han valorado los indicadores objetivos de las empresas del ranking provisional en torno a 66 parámetros que recogen la realidad de las marcas.



Audi Q8 e-tron



Prepárate para descubrir un mundo de nuevas emociones a bordo de un SUV **100% eléctrico**.

Audi Zentrum Quito

Av. Granados e14-70 e Isla Marchena.

Audi Cumbayá

Av. Pampite y Diego de Robles.

Audi Zentrum Guayaquil

Av. Carlos Julio Arosemena Km 2 ½.

Audi Samborondón

Av. Samborondón Km 2½ (Plaza Moderna).



Por Luis Pastor, CEO de Merco Ecuador

La reputación es uno de los activos intangibles más valiosos de una organización, ya que no se encuentra físicamente en los libros contables, pero influye significativamente en el éxito, sostenibilidad y valor económico de una empresa. Un activo intangible es un recurso no físico que aporta valor a una organización y le brinda ventajas competitivas.

La afirmación "lo que no se puede medir, no se puede gestionar" resalta la importancia de tener métricas claras para entender, controlar y mejorar cualquier aspecto dentro de una organización o proyecto. Este principio, frecuentemente atribuido a Peter Drucker, aunque no es universalmente aplicable en todos los contextos, es especialmente relevante en el ámbito empresarial y de gestión estratégica. Medir la reputación empresarial es fundamental en el mundo actual, ya que impacta directamente en la percepción de la marca, la confianza de los clientes, la lealtad de los empleados y el valor de mercado de la empresa. A continuación, destacamos las razones clave por las que es importante medirla:

Medición de un activo intangible

DESDE EL AÑO 2000, EL MONITOR EMPRESARIAL DE REPUTACIÓN CORPORATIVA (MERCOS) ES UNA HERRAMIENTA LÍDER EN LA MEDICIÓN DE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA AMPLIAMENTE RECONOCIDA EN DIVERSOS PAÍSES.

- 1 Gestión de la imagen y percepción pública**

La reputación refleja cómo los clientes, empleados, inversores y la sociedad en general ven a la empresa. Medirla ayuda a identificar fortalezas y áreas de mejora en la imagen pública. Una mala percepción puede disuadir a posibles clientes y socios estratégicos, mientras que una buena reputación puede generar más oportunidades de negocio.
- 2 Impacto en la confianza y lealtad de los clientes**

Las empresas con una reputación sólida tienden a ganar la preferencia de los consumidores, especialmente en mercados competitivos. Los clientes confían más en compañías que son percibidas como éticas, responsables y transparentes.
- 3 Atracción y retención de talento**

La reputación también influye en la capacidad de atraer y retener empleados talentosos. Una empresa con buena reputación es vista como un lugar deseable para trabajar. Los empleados comprometidos son embajadores naturales de la marca, reforzando aún más su reputación.
- 4 Gestión de riesgos**

Medir la reputación permite identificar posibles crisis antes de que escalen. Una buena gestión reputacional puede mitigar el impacto de crisis inesperadas, como problemas legales, errores operativos o críticas públicas.
- 5 Impacto financiero y competitivo**

La reputación positiva puede traducirse en un mayor valor de mercado, mejores condiciones de financiación y relaciones más sólidas con los inversores. Las empresas bien percibidas pueden cobrar más por sus productos o servicios, y atraer clientes más rápidamente.
- 6 Cumplimiento de expectativas sociales y ambientales**

En un contexto donde la responsabilidad social corporativa es cada vez más importante, la reputación incluye aspectos como la sostenibilidad, el impacto ambiental y el trato a los colaboradores y proveedores. Las empresas que no cumplen con estas expectativas corren el riesgo de sufrir un daño reputacional significativo.



Gracias a nuestros clientes hoy somos

#1

en Categoría
Bancos en el
Ranking Reputacional
Merco 2024

Un gran impulso
para seguir cumpliendo
nuestro propósito.

Produbanco 
Grupo Promerica

“Una buena reputación permite a las empresas diferenciarse de sus competidores”



EL PRESIDENTE DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE GUAYAQUIL, MIGUEL ÁNGEL GONZÁLEZ, EXPLICA EL IMPACTO DE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA EN LOS NEGOCIOS.

¿Cómo los resultados económicos de una empresa y la valoración de sus productos o servicios impactan en la reputación corporativa de una compañía?

Los resultados económicos positivos y la valoración favorable de productos o servicios refuerzan la percepción de confiabilidad, calidad y éxito en una empresa. Estas cualidades construyen una imagen corporativa sólida que inspira confianza entre clientes, inversionistas y empleados. Por otro lado, resultados financieros negativos o una mala recepción de productos pueden impactar la confianza y credibilidad de la compañía. Las fallas en la gestión económica o en la calidad de los servicios no solo afectan a los ingresos, sino también a la percepción de la marca, dañando su reputación, relaciones con los stakeholders y,

dependiendo de la gravedad, puede provocar su salida del mercado.

¿Por qué es importante que una empresa tenga una reconocida reputación corporativa?

Es clave para garantizar la sostenibilidad y competitividad de una empresa. Una buena reputación genera lealtad en los clientes, facilita el acceso a capital y atrae a los mejores talentos, fortaleciendo el crecimiento interno y la resiliencia frente a los retos del mercado. En un entorno cada vez más globalizado, una buena reputación permite a las empresas diferenciarse de sus competidores y construir largas relaciones estratégicas.

¿Cómo una empresa con reconocida reputación impacta en las comunidades donde tiene actividades?

Estas empresas se convierten en motores de desarrollo para las comunidades donde operan. Su relevancia se ve reflejada en la generación de empleo, la implementación de prácticas sostenibles y el apoyo a proyectos educativos o sociales. Estas acciones no solo mejoran las condiciones locales, sino que también inspiran confianza y contribuyen al bienestar general.

Este año Ecuador ha experimentado situaciones críticas, como inseguridad y crisis eléctrica. ¿Cómo empresas con reconocida reputación pueden aportar al país en tiempos de crisis?

Las empresas con reconocida reputación pueden marcar una diferencia significativa mediante acciones concretas. Durante la emergencia energética, varias empresas han dado un ejemplo de solidaridad y compromiso, contribuyendo directamente al sistema eléctrico con excedentes de generación propia o poniendo sus instalaciones a disposición de los sectores más afectados. Estas iniciativas no solo ayudaron a aliviar la presión sobre la red nacional, sino que también garantizaron que comunidades y pequeñas empresas pudieran mantener sus actividades esenciales.

P

CONSTRUIMOS UN ECUADOR SOSTENIBLE.

Por octavo año consecutivo, somos la empresa con la más alta reputación en la construcción ecuatoriana.

Nuestro compromiso es brindarle a cada cliente soluciones sostenibles para construir un mejor futuro. Reduciendo nuestra huella de carbono y mejorando la calidad de vida de las personas.

NÚMERO
UNO^{*}
EN LA CONSTRUCCIÓN
ECUATORIANA
*AVALADO POR MERCOR

CONSTRUYENDO PROGRESO PARA LAS PERSONAS Y EL PLANETA

 **HOLCIM**

Reputación, la confianza en la buena tarea



>> MSC. VANESSA LAM PALACIOS

PRESIDENTA EN ECUADOR DE LA ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE RELACIONES PÚBLICAS (ALARP)

Los nombres dentro del ranking de reputación corporativa que hoy acompañan a estas líneas tienen mucho más merecimiento este año que cualquier otro, dadas las circunstancias de extrema crisis que vive el Ecuador.

La reputación no es otra cosa que gestionar la confianza con tus públicos de interés, a través de la creación de espacios de relacionamiento, pero son justamente estos espacios los que hoy están alterados y alejados de la normalidad, distanciando en ciertos momentos la forma de llegar a construir ese voto de confianza hacia la marca, idea o propuesta.

Y es que para los ecuatorianos la palabra crisis representa una constante en su historia y desde el 2020 se ha vivido con desafíos continuos, que no solo abordan escenarios de salud, sino también de conflictos internos y escasez de recursos básicos.

Entonces nos detenemos a pensar un poco en cómo las empresas e instituciones atraviesan esta realidad: cómo siguen avanzando y sorteando su actividad entre todos estos obstáculos exógenos que, sin lugar a dudas, desestabilizan su rutina cotidiana, sus objetivos anuales y el relacionamiento con sus grupos de interés.

Como si estuviéramos en un aula de clases, la reputación se construye bajo la mirada de quien califica, observa y dirige: el público. Este público tiene el poder de decidir ponernos 100/100 en la tarea, si es que es buena, si lo merecemos.

Este merecimiento reposa en tres ámbitos: las promesas, la cultura y la comunicación. La promesa es fácil, debes cumplir

lo que dices. La cultura es comportarse de acuerdo a lo que digo que soy. Y la comunicación es poner en común esas promesas y cultura con los públicos; es decir, relacionarlos. Así comienza la carrera hacia la graduación.

¿Quiere decir que no tenemos control sobre la reputación? La respuesta es no, pero sí podemos gestionarla para que se alinee a los objetivos que la marca se plantea. El momento cuando se pierde es cuando no tenemos la estrategia ni la planificación para gestionarla; es decir, cuando no hacemos bien nuestra tarea.

Tal como lo es un diploma de graduación que ratifica los conocimientos obtenidos, la reputación es un intangible de la empresa que le aporta valor económico a la marca. En la era de los servicios en donde la diferenciación permite brillar entre un mar de opciones, gestionar la confianza es una tarea imprescindible para seguir de pie, sobre todo en nuestra realidad.

¿Qué debemos tener para gestionar la reputación? Las instrucciones de la tarea a realizar son las siguientes: una empresa reputada debe tener gobernanza; ética y responsabilidad social; notoriedad y calidad; y trayectoria y cultura. Sobre estos ejes se construye la estrategia camino a la reputación, para luego tener un plan y acciones concretas y medibles; una directriz clara que varias marcas ecuatorianas han seguido, dando como resultado una calificación favorable; es decir, ganaron la confianza de sus públicos.

Las personas simplifican estas instrucciones en lo siguiente: que las marcas tengan productos o servicios de calidad, que sus trabajadores gocen de bienestar y, finalmente, que den un buen trato a sus clientes. Este sería el reconocimiento que hacen los stakeholders al comportamiento de la empresa, uno que es posible gracias a la

adecuada gestión de la comunicación, si se aplica correctamente.

Esta comunicación construye un puente, genera una posibilidad de acercamiento y relacionamiento tan importante hoy. Pero, tal como lo menciona Joan Costa en su libro *El Dircom hoy*, debe ser directa, selectiva, personal y personalizada. Cuando no existen planes de comunicación que apoyan este objetivo, es imposible que los públicos la reconozcan y mucho menos le pongan una buena calificación a la marca.

Pero antes de comunicar, debemos comprender en dónde estamos, desde donde partimos, para no hacer bien lo que no hay que hacer. Estamos en un año sin precedentes, en un país cambiante y con futuro incierto, por lo que escuchar a nuestros públicos se convierte en la herramienta más certera y poderosa a utilizar. Herramientas como el estudio de MERCO nos permiten escuchar a los públicos y conocer la calificación a nuestra tarea.

Si seguimos esas directrices no hay cómo perderse, la labor tendrá un buen augurio. Es por eso que para evaluar la reputación también se utilizan herramientas como la medición de la imagen real versus la imagen ideal: aplicar un estudio para conocer la opinión sobre los atributos que la empresa dice que tiene frente a lo que hace, además de tener un mapa de públicos bien definido que permita crear un plan de acción concreto para cada uno. Finalmente, y no menos importante, contar con objetivos institucionales claros.

La crisis de nuestro entorno y nuestro espíritu resiliente nos han permitido adaptarnos a un sin fin de escenarios, haciendo crecer aún más la creatividad para resolver conflictos y seguir adelante. Sigamos haciendo la diferencia con la tarea clara, desde la transparencia y la responsabilidad, para construir un país diferenciador a largo plazo.



NUESTRO COMPROMISO

con la sostenibilidad en Ecuador



MÁS QUE SOSTENIBILIDAD

Re.generación

REGENERACIÓN

Vamos más allá de la sostenibilidad, ayudamos a proteger, renovar y restaurar ecosistemas, poniendo a las personas en el centro de nuestras decisiones; Plan Cacao de Nestlé Ecuador y la Iniciativa RE: Re.Pensar, Re.Ducir y Re.Ciclar, son valiosos ejemplos de nuestro impacto positivo en las personas, el ambiente y la economía.



NESCUETA

Espacio único y gratuito de aprendizaje en donde niños en edad escolar aprenden sobre hábitos saludables de manera divertida, explorando temas como el origen de los alimentos, nutrición, reciclaje, cocina y la importancia de la actividad física y la hidratación. Nuestro alcance para 2024 será de 1000 niños.



INICIATIVA POR LOS JÓVENES

La Iniciativa por los Jóvenes representa el compromiso que Nestlé mantiene con las nuevas generaciones para apoyar su desarrollo a través de tres pilares principales: Empleo, Emprendimiento y Agroemprendimiento. Desde el 2015, hemos beneficiado a más de 300.000 jóvenes a través de nuestras iniciativas incluyendo oportunidades de trabajo, pasantías, trainees, formación dual, mentorías, apoyo a emprendimientos, etc.

¿Cómo la responsabilidad social y ambiental de una empresa impacta en su reputación corporativa?

Realmente, todo lo que hace una empresa impacta en su reputación, ya sea de manera positiva o negativa. La reputación es la percepción que los grupos de interés tienen de la empresa, y es un intangible de gran valor, el cual se evalúa con diferentes metodologías. En esas metodologías se establecen elementos a evaluar como: ética empresarial, transparencia y comunicación, responsabilidad social corporativa, gestión financiera, calidad de vida en la empresa, cuidado ambiental, entre otros. Según sea la metodología aplicada, el peso de la responsabilidad social y ambiental puede ser mayor o menor, pero en la mayoría está en alrededor del 40%; ahí radica la importancia de una buena gestión y comunicación.

¿Por qué en los últimos años estas iniciativas han ganado más importancia para la imagen de una empresa?

Más que un tema de imagen es que las necesidades de los consumidores son distintas. Hablamos de una población más sensibilizada ante los retos que atraviesa el país y el planeta, consciente de que la supervivencia de las actuales y futuras generaciones depende de nuestro comportamiento y el de todos los actores de la sociedad: gobiernos, empresas, ciudadanía, academia, etc. Tenemos consumidores más críticos y exigentes, que a la larga son los tomadores de decisión que movilizan la economía de acuerdo a sus necesidades, pero también a sus convicciones. Las redes sociales han influido mucho en eso. Por otro lado, las empresas cada vez toman más conciencia sobre su rol, su impacto y su capacidad de incidir en el desarrollo sostenible.

¿Qué características deben tener las iniciativas de responsabilidad social y ambiental para que sean consideradas como tales, y no sean solo intentos aislados, sin propósito, o peor aún, un lavado de imagen?

Detrás de la responsabilidad social y

“Las empresas cada vez toman más conciencia sobre su rol en el desarrollo sostenible”

EVANGELINA GÓMEZ-DURAÑONA, DIRECTORA EJECUTIVA DE CERES, ANALIZA LA IMPORTANCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y AMBIENTAL EN LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DEL SECTOR PRIVADO.



CORTESÍA

ambiental hay una metodología, llamada materialidad, que permite definir los temas materiales (los relevantes) para la empresa y para sus públicos de interés; sobre esa materialidad se definen las líneas de acción, programas, proyectos y demás. Todos ellos responden a la materialidad y a los objetivos planteados por las empresas, no son iniciativas aisladas que no responden más que a buenas intenciones y a peticiones de determinado grupo de interés. Otra característica importante que podemos identificar es que tienen indicadores de impacto y que inyectan más recursos a la implementación que a la comunicación/ marketing, y que en la mayoría de los casos no son acciones aisladas, están enmarcadas en una estrategia de transformación positiva, ya

sea del ambiente o de la sociedad. Por supuesto que comunican, pero con un enfoque de rendición de cuentas; muchas de las empresas lo hacen a través de las memorias de sostenibilidad, que es un documento técnico con estándares internacionales de reporte.

En Ecuador las empresas privadas han impulsado varias iniciativas de responsabilidad social y ambiental, pero ¿cuáles son los retos pendientes?

Aún el ecosistema de empresas sostenibles y/o socialmente responsables es pequeño, aunque ha crecido en los últimos años. Hay muchos retos, uno es la incorporación de la responsabilidad social y ambiental en las Pymes y en la cadena de valor de las empresas. En temas específicos, la lista es larga: eficiencia energética, producción más limpia, gestión de residuos, identificación y gestión de los riesgos climáticos, reducción de las desigualdades, diversidad, equidad e inclusión, inclusión laboral de grupos prioritarios, y un largo etc. No puedo dejar de mencionar que las empresas también están enfrentando muchos retos, circunstancias adversas al momento de operar: inseguridad jurídica, inseguridad en general, crisis económica, etc., y que, aun así, quiero destacar que cada vez más son las empresas que apuestan al país, que contribuyen a avanzar hacia un Ecuador sostenible.

Nos apasiona
la salud y la vida



calidad
confianza
seguridad



Reputación empresarial: lo que la IA oculta



>> **PATRICIO VERGARA**

DIRECTOR DEL ÁREA ACADÉMICA DE SISTEMAS DE DIRECCIÓN Y CONTROL, Y PROFESOR DEL ÁREA EMPRESARIO Y SOCIEDAD, EN IDE BUSINESS SCHOOL

En épocas de gran facilidad de acceso al conocimiento por medio de la IA, hablar sobre los aspectos teóricos de la reputación empresarial podría ser un poco redundante. Por ejemplo, para cualquier sistema de modelo de lenguaje predictivo, la reputación empresarial se describe principalmente como “la percepción que tienen los clientes, empleados, inversores, socios y la sociedad en general sobre una empresa” y, principalmente, se la sustenta en la calidad de sus productos, su ética y responsabilidad social, su transparencia y comunicación, su relación con los empleados y, finalmente, su relación con los clientes.

De igual manera, la misma inteligencia artificial nos recomendaría que la forma de construir o fomentar la reputación empresarial es mediante el monitoreo de percepción pública, la promoción de la transparencia, la promoción de programas de responsabilidad social, las oficinas de manejo de crisis y la capacidad de reconocer los errores.

Si hacemos referencia a que gran parte de la reputación se da por la confianza que las organizaciones generan en la opinión pública, la IA hace referencia al reconocido Barómetro de Edelman, el mismo que nos muestra, en el informe del 2023, cómo las empresas han mejorado desde el punto de vista de la opinión pública. Esto se produjo, en gran medida, por el papel protagóni-

co que tomó la empresa frente al COVID-19: a partir de ese momento, el sector privado, que tenía bajo niveles de confianza, se ha empezado a recuperar paulatinamente.

Ahora bien, si nos salimos brevemente de la IA y empezamos a abarcar el tema desde una visión académica, se podría dar cierta perspectiva basados en algunas de las principales áreas del conocimiento empresarial. Estratégicamente, la reputación se alcanzaría con una propuesta de valor y un sentido de vinculación con el entorno en el que se compete, con un gobierno corporativo que refleje el interés de la junta de accionistas en buscar más allá de los beneficios económicos, y con un propósito claro que se genere en un lazo estrecho entre su estrategia, las motivaciones de sus funcionarios y su vínculo con el bien común.

Desde el punto de vista comercial, la reputación nace principalmente desde la percepción del cliente, quien no debe sentir que es solamente una fuente de rentabilidad, sino que es parte de un trato justo donde también se beneficia la sociedad. Desde el mundo financiero, la reputación se fomenta, principalmente, por generar un precio y un trato justo a los clientes y proveedores, y respeto por la normativa tributaria local.

En el área de operaciones, la reputación se forja desde los modelos de negocios que buscan más allá de una eficiencia desenfrenada, promueven un trato justo a los proveedores, un nivel de calidad óptimo en el producto o servicio y el respeto al medio ambiente. Por último, en el área de Talento Humano, la reputación tiene gran cabida en el trato justo a sus funcionarios y las oportunidades que la organización presta para que su gente se desarrolle.

Para finalizar quisiera presentar lo que no se ve en la AI y es una visión no oficial de un humanista soñador.

La reputación no es individual, solo existe en sociedad; si viviéramos solos en una isla, no tendría sentido la reputación. Por lo tanto, el ser humano busca por su naturaleza el bien, busca el ser bien recibido en la sociedad, primero por sus seres queridos, no ser rechazado por el resto y ser respetado por todos. El ser humano aspira tener una reputación que le permita ser aceptado plenamente por la sociedad. La empresa, al ser hecha por seres humanos, funciona de igual manera.

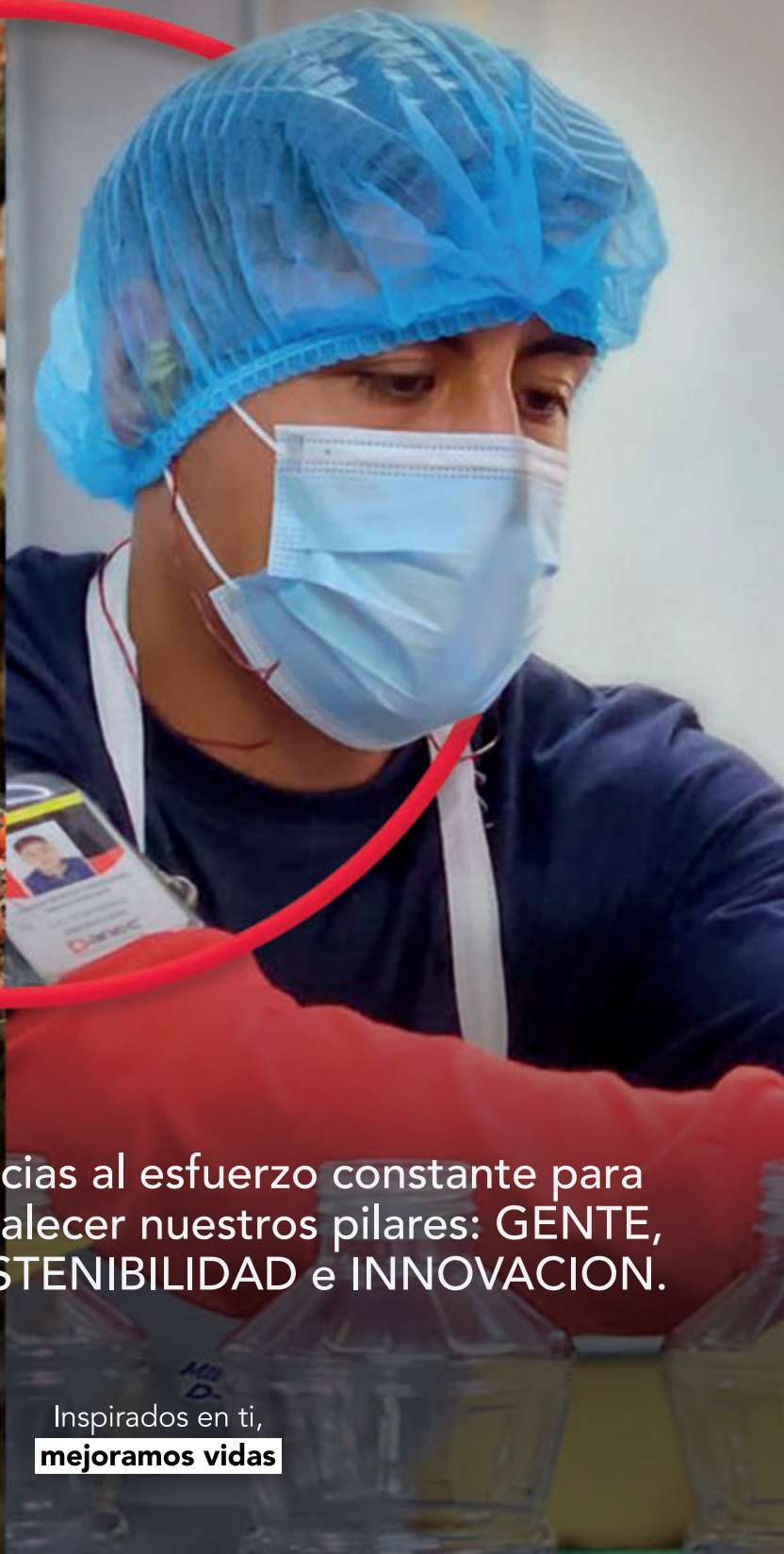
La mejor reputación, la que es sustentable en el tiempo, por lo tanto, relacionada a la sostenibilidad de la empresa, se construye fruto de un buen trabajo, en el día a día, en los detalles. Más allá de los grandes actos de generosidad, la mejor reputación se construye a base de hacer bien y con amor la actividad principal de la empresa.

¿Qué sentido tiene la reputación empresarial si no tiene como beneficiario final la sociedad, si el fruto de la suma de las reputaciones de todas las empresas -por ende, la reputación del sector empresarial- no ayuda a aumentar la confianza y la seguridad en un modelo económico donde el sector privado, con libertad y por su propio interés, vela por el bien común, vela por una sociedad que fomenta el desarrollo y la prosperidad de sus miembros?

La reputación empresarial no debe ser fruto del ego, la búsqueda de fama o la responsabilidad de cumplir una normativa: debe nacer del instinto normal del ser humano y, por tanto, de la empresa, de buscar y fomentar el bien y, de esta forma, fomentar una mejor sociedad sostenible en el tiempo.

®

UN PASO MÁS HACIA LA EXCELENCIA



Subimos al **puesto 30** a nivel de empresas y llegamos al **puesto 9** en alimentos en la lista de Reputación Corporativa MERCO

Gracias al esfuerzo constante para fortalecer nuestros pilares: GENTE, SOSTENIBILIDAD e INNOVACION.



**Grupo
Danec**

Inspirados en ti,
mejoramos vidas

TOP 100

EMPRESAS CON LA MEJOR REPUTACIÓN CORPORATIVA

POSICIÓN 2023	POSICIÓN 2024	EMPRESA	SECTOR
1	1	CORPORACIÓN FAVORITA	COMERCIO AL POR MAYOR Y MENOR
2	2	NESTLÉ	ALIMENTACIÓN
3	3	PRONACA	ALIMENTACIÓN
4	4	CERVECERÍA NACIONAL	BEBIDAS
7	5	PRODUBANCO- GRUPO PROMERICA	FINANCIERO
9	6	BANCO PICHINCHA	FINANCIERO
5	7	HOLCIM	MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN
6	8	TIENDAS INDUSTRIALES ASOCIADAS (TIA) S.A	COMERCIO AL POR MAYOR Y MENOR
8	9	PACARI	ALIMENTACIÓN
11	10	GRUPO DIFARE	CADENAS DE FARMACIAS Y DISTRIBUIDORAS
10	11	COCA-COLA	BEBIDAS
12	12	CONSORCIO NOBIS	CONGLOMERADO/HOLDING
23	13	NIRSA SA (ATÚN REAL)	ALIMENTACIÓN
21	14	MODERNA ALIMENTOS	ALIMENTACIÓN
22	15	BANCO GUAYAQUIL	FINANCIERO
16	16	CORPORACIÓN EL ROSADO	COMERCIO AL POR MAYOR Y MENOR
18	17	INDUSTRIAS LACTEAS TONI	ALIMENTACIÓN
17	18	DULCAFE (SWEET & COFFEE)	RESTAURANTES
14	19	ARCA CONTINENTAL	BEBIDAS
13	20	LA FABRIL	ALIMENTACIÓN
20	21	GRUPO KFC	RESTAURANTES
33	22	NOVACERO	MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN
42	23	ALPINA PRODUCTOS ALIMENTICIOS	ALIMENTACIÓN
27	24	CORPORACIÓN GPF-FEMSA Salud	CADENAS DE FARMACIAS Y DISTRIBUIDORAS
24	25	UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO	EDUCACIÓN
26	26	CORPORACIÓN QUIPORT (AEROPUERTO DE QUITO)	SERVICIOS PÚBLICOS
29	27	McDONALD'S	RESTAURANTES
61	28	GRUPO FAMILIA / ESSITY ECUADOR	INDUSTRIAL
19	29	MOVISTAR (OTECEL)	TELECOMUNICACIONES
57	30	GRUPO DANEC	ALIMENTACIÓN
39	31	UNILEVER ANDINA	ASEO Y COSMETICA
56	32	BANCO DEL PACIFICO	FINANCIERO
53	33	LATAM	TRANSPORTE AÉREO
15	34	TOYOTA	AUTOMOTRIZ
30	35	ALMACENES DE PRATI	COMERCIO AL POR MAYOR Y MENOR
31	36	TESALIA CBC	BEBIDAS
46	37	PYCCA	COMERCIO AL POR MAYOR Y MENOR
59	38	PEPSICO ALIMENTOS ECUADOR	ALIMENTACIÓN
47	39	AVON	ASEO Y COSMETICA
50	40	BANCO INTERNACIONAL	FINANCIERO
37	41	DINERS CLUB	FINANCIERO
34	42	INDURAMA	INDUSTRIAL
40	43	YANBAL	ASEO Y COSMETICA
*	44	GRUPO ENTREGAS (FEDEX)	SERVICIOS LOGÍSTICOS
84	45	SALUDSA SISTEMA DE MEDICINA PREPAGADA	SALUD Y CUIDADO MÉDICO
45	46	CONECCEL (CLARO)	TELECOMUNICACIONES
69	47	GRUPO BIMBO	ALIMENTACIÓN
36	48	DHL	SERVICIOS LOGÍSTICOS
32	49	MARATHON SPORTS	COMERCIO AL POR MAYOR Y MENOR
44	50	BANCO BOLIVARIANO	FINANCIERO

Ranking Merco 2024

①

•Ranking•

POSICIÓN 2023	POSICIÓN 2024	EMPRESA	SECTOR
86	51	TIPTI	SERVICIOS LOGÍSTICOS
35	52	PRIMAX	PETRÓLEO COMBUSTIBLES
38	53	LA UNIVERSAL	ALIMENTACIÓN
54	54	GRUPO INDUSTRIAL GRAIMAN	MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN
28	55	COLGATE PALMOLIVE	ASEO Y COSMETICA
52	56	UNIVERSIDAD ESPIRITU SANTO	EDUCACIÓN
71	57	FARMAENLACE	CADENAS DE FARMACIAS Y DISTRIBUIDORAS
*	58	ZURICH	ASEGURADORAS
70	59	GRUPO FUTURO	CONGLOMERADO/HOLDING
66	60	EL ORDEÑO	ALIMENTACIÓN
73	61	REPUBLICA DEL CACAO	ALIMENTACIÓN
51	62	LABORATORIOS BAGÓ DEL ECUADOR	FARMACÉUTICO
77	63	CORPORACIÓN SUPERIOR	ALIMENTACIÓN
25	64	GENERAL MOTORS DEL ECUADOR	AUTOMOTRIZ
83	65	REYBANPAC	CONGLOMERADO/HOLDING
62	66	UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS	EDUCACIÓN
60	67	HOSPITAL METROPOLITANO	SALUD Y CUIDADO MÉDICO
67	68	INDUSTRIAL PESQUERA SANTA PRISCILA	PESCA Y ACUICULTURA
48	69	KIMBERLY CLARK	ASEO Y COSMETICA
65	70	ACERÍA DEL ECUADOR ADELCA	MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN
58	71	CONTINENTAL TIRE ANDINA	INDUSTRIAL
87	72	GRUPO VILASECA	CONGLOMERADO/HOLDING
75	73	ROCHE	FARMACÉUTICO
80	74	KRUGER CORPORATION	TECNOLOGÍA
68	75	AVIANCA	TRANSPORTE AÉREO
41	76	AGRIPAC	COMERCIO AL POR MAYOR Y MENOR
79	77	SEGUROS EQUINOCCIAL	ASEGURADORAS
95	78	TELCONET	TELECOMUNICACIONES
100	79	CARTONES NACIONALES CARTOPEL	INDUSTRIAL
89	80	CORPORACIÓN NOBOA	CONGLOMERADO/HOLDING
88	81	CASABACA	AUTOMOTRIZ
91	82	CHUBB	ASEGURADORAS
78	83	DK MANAGEMENT	INMOBILIARIO
81	84	PFIZER	FARMACÉUTICO
*	85	CONFITECA	ALIMENTACIÓN
49	86	BAYER	FARMACÉUTICO
*	87	CITIBANK	FINANCIERO
96	88	SCHLUMBERGER SURENCO	PETRÓLEO COMBUSTIBLES
92	89	LACTEOS SAN ANTONIO	ALIMENTACIÓN
*	90	IBM	TECNOLOGÍA
82	91	MONDELEZ INTERNACIONAL	ALIMENTACIÓN
*	92	HUMANA	SALUD Y CUIDADO MÉDICO
*	93	QUALA	COMERCIO AL POR MAYOR Y MENOR
98	94	ALICORP	ALIMENTACIÓN
*	95	VITAPRO	PESCA Y ACUICULTURA
*	96	BANCO PROCREDIT	FINANCIERO
90	97	DIRECTV	TELECOMUNICACIONES
99	98	OMARSA	PESCA Y ACUICULTURA
94	99	ALMACENES JUAN ELJURI	COMERCIO AL POR MAYOR Y MENOR
*	100	BANCO DE LOJA	FINANCIERO

FUENTE: Análisis e Investigación (España) / Advance Consultora (Ecuador)

* No figuraba entre las 100 primeras empresas del ranking de 2023

Ranking sectoriales

Competencia entre los mejores

El TOP 100 de Reputación Corporativa agrupa a 23 sectores de la economía. De estos, Alimentos es el más numeroso, con 19 empresas, entre nacionales y multinacionales. En cantidad de compañías, le siguen Financiero, con 10, y Comercio al por mayor y menor, con 9. Otros, en cambio, aunque tienen menor número de empresas, muestran una presencia estable en el TOP 100, generalmente, con los mismos actores y sin mayor cambio de posiciones; es el caso de Bebidas, Cadenas de Farmacias y Transporte Aéreo.

ALIMENTOS

2023	2024	Empresa
1	1	NESTLÉ
2	2	PRONACA
3	3	PACARI
7	4	NIRSA SA
6	5	MODERNA ALIMENTOS
5	6	INDUSTRIAS LACTEAS TONI
4	7	LA FABRIL
9	8	ALPINA PRODUCTOS ALIMENTICIOS
10	9	GRUPO DANEC
11	10	PEPSICO ALIMENTOS ECUADOR
13	11	GRUPO BIMBO
8	12	LA UNIVERSAL
12	13	EL ORDEÑO
14	14	REPUBLICA DEL CACAO
15	15	CORPORACIÓN SUPERIOR
20	16	CONFITECA
17	17	LACTEOS SAN ANTONIO
16	18	MONDELEZ INTERNACIONAL
18	19	ALICORP

ASEO Y COSMÉTICA

2023	2024	Empresa
2	1	UNILEVER ANDINA
4	2	AVON
3	3	YANBAL
1	4	COLGATE PALMOLIVE
5	5	KIMBERLY CLARK

AUTOMOTRIZ

2023	2024	Empresa
1	1	TOYOTA
2	2	GENERAL MOTORS DEL ECUADOR
5	3	CASABACA

BEBIDAS

2023	2024	Empresa
1	1	CERVECERÍA NACIONAL
2	2	COCA-COLA
3	3	ARCA CONTINENTAL
4	4	TESALIA CBC

ASEGURADORAS

2023	2024	Empresa
4	1	ZURICH
1	2	SEGUROS EQUINOCCIAL
2	3	CHUBB

CADENAS DE FARMACIAS

2023	2024	Empresa
1	1	GRUPO DIFARE
2	2	CORPORACIÓN GPF-FEMSA Salud
3	3	FARMAENLACE

CONGLOMERADO/HOLDING

2023	2024	Empresa
1	1	CONSORCIO NOBIS
2	2	GRUPO FUTURO
3	3	REYBANPAC
4	4	GRUPO VILASECA
5	5	CORPORACIÓN NOBOA

ABIMÉD

Crédito Médico Corporativo

Es un programa de beneficios médicos ambulatorios para el colaborador y su familia, sin costo para la empresa, con crédito a rol de pagos, hasta 90 días sin intereses, en las principales clínicas y centros médicos a nivel nacional con extensión de servicios para las mascotas de la casa.



📞 0994411589

COMERCIO AL POR MAYOR Y MENOR

2023	2024	Empresa
1	1	CORPORACIÓN FAVORITA
2	2	TIENDAS INDUSTRIALES ASOCIADAS (TIA) S.A
3	3	CORPORACIÓN EL ROSADO
4	4	ALMACENES DE PRATI
7	5	PYCCA
5	6	MARATHON SPORTS
6	7	AGRIPAC
15	8	QUALA
12	9	ALMACENES JUAN ELJURI

EDUCACIÓN

2023	2024	Empresa
1	1	UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO
2	2	UNIVERSIDAD ESPIRITU SANTO
3	3	UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS

FARMACÉUTICO

2023	2024	Empresa
2	1	LABORATORIOS BAGÓ DEL ECUADOR
3	2	ROCHE
4	3	PFIZER
1	4	BAYER

FINANCIERO

2023	2024	Empresa
1	1	PRODUBANCO- GRUPO PROMERICA
2	2	BANCO PICHINCHA
3	3	BANCO GUAYAQUIL
7	4	BANCO DEL PACIFICO
6	5	BANCO INTERNACIONAL
4	6	DINERS CLUB
5	7	BANCO BOLIVARIANO
*	8	CITIBANK
*	9	BANCO PROCREDIT
*	10	BANCO DE LOJA

TRANSPORTE ÁEREO

2023	2024	Empresa
1	1	LATAM
4	2	AVIANCA

INDUSTRIAL

2023	2024	Empresa
3	1	GRUPO FAMILIA / ESSITY ECUADOR
1	2	INDURAMA
2	3	CONTINENTAL TIRE ANDINA
4	4	CARTONES NACIONALES CARTOPEL

MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN

2023	2024	Empresa
1	1	HOLCIM
2	2	NOVACERO
3	3	GRUPO INDUSTRIAL GRAIMAN
4	4	ACERÍA DEL ECUADOR ADELCA

RESTAURANTES

2023	2024	Empresa
1	1	DULCAFE (SWEET & COFFEE)
2	2	GRUPO KFC
3	3	MCDONALD'S

SALUD Y CUIDADO MÉDICO

2023	2024	Empresa
2	1	SALUDSA SISTEMA DE MEDICINA PREPAGADA
1	2	HOSPITAL METROPOLITANO
*	3	HUMANA

PESCA Y ACUICULTURA

2023	2024	Empresa
1	1	INDUSTRIAL PESQUERA SANTA PRISCILA
5	2	VITAPRO
2	3	OMARSA

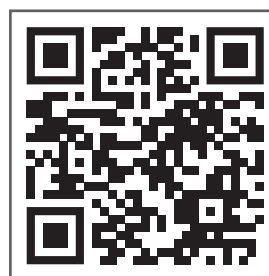
SERVICIOS LOGÍSTICOS

2023	2024	Empresa
*	1	GRUPO ENTREGAS (FEDEX)
1	2	DHL
2	3	TIPTI

TECNOLOGÍA

2023	2024	Empresa
1	1	KRUGER CORPORATION
4	2	IBM

FUENTE: Análisis e Investigación (España) / Advance Consultora (Ecuador)



CONSULTA MED
By NESEC GROUP

✉ negocios@redconsultamed.com

PARA MÁS INFORMACIÓN

El Top 10 de la reputación corporativa

EN LA COMPETENCIA POR LOS 10 PRIMEROS LUGARES, UNA EMPRESA MANTIENE SU LIDERAZGO, OTRAS NO DEJAN ESCAPAR SUS POSICIONES Y UNAS ESCALAN.

CORTESÍA

En el selecto grupo de las diez primeras, tres empresas se mantienen en el podio, dos escalan posiciones y una ingresa para consolidar su presencia.

Corporación Favorita, la compañía responsable de las cadenas de supermercados como Supermaxi, Megamaxi y Aki, continúa alzando la medalla de oro de la reputación corporativa por conservar el ansiado primer lugar. Mientras que Nestlé y Pronaca ocupan nuevamente el segundo y tercer lugar, respectivamente.

Martin Vásconez, subgerente de corporativo de Corporación Favorita, considera que los principales factores para la alta reputación de la empresa son: clara comprensión de la misión y visión de la empresa por todo el equipo; cultura creada en torno al cliente y la mejora de su experiencia; y compromiso por el desarrollo del país.

“Corporación Favorita trabaja por mejorar la calidad de vida de todos con quienes se relaciona”, destaca Vásconez.

Además de las cadenas de supermercados, Corporación Favorita ha ampliado su presencia al sector de ferretería con los formatos Kiwi y Megakiwi, y también ha incursionado en el área inmobiliaria con inversiones.

Las dos siguientes que completan el podio, Nestlé y Pronaca, son del sector Alimentación, que es el más numeroso en el TOP 100 y marca también su peso en las 10 primeras.

Nestlé destaca 10 principios corporativos para sostener su reputación que agrupan temas como calidad de los productos,



» Corporación Favorita maneja las cadenas de supermercados Supermaxi y Megamaxi. La empresa destaca la cultura creada en torno al cliente y el compromiso por el país.

comunicación con el consumidor, derechos humanos y medio ambiente.

La tercera con mejor reputación, Pronaca, señala que mantener su posición es un logro que refleja su compromiso con el propósito de “alimentar bien”.

“Durante más de 65 años, hemos trabajado con integridad, solidaridad y responsabilidad, construyendo relaciones de confianza con nuestros grupos de interés. Este reconocimiento es el resultado de nuestra gestión eficiente, humana y sostenible”, indica la empresa.

Pronaca subraya la implementación de

Corporación Favorita, Nestlé y Pronaca ocupan el podio de la reputación corporativa. Las tres mantienen sus posiciones en el ranking.

acciones con impacto ambiental, social y económico, y también programas de desarrollo comunitario que fortalecen el vínculo con las comunidades que apoyan.

“Para nosotros, la reputación no es un destino, sino el resultado de decisiones responsables y una comunicación transparente que reafirma nuestro propósito de contribuir al desarrollo de Ecuador”, explica la compañía.

En total, el sector Alimentación tiene 3 empresas en el grupo de las 10 mejores ranquedas (Pacari es la otra); supera a Comercio por mayor y menor, y Financiero. Este TOP 10 muestra a la vez diversidad de actividades, pues también aparecen los sectores de bebidas, materiales de construcción y cadenas de farmacias.

Las que suben

Este año, en el TOP 10 hay dos instituciones que escalan posiciones y ambas son financieras: Produbanco y Banco Pichincha. Desde esta última entidad precisan que su reputación corporativa se debe a su enfoque estratégico en la inclusión financiera y la sostenibilidad.

“Como parte de su compromiso con el desarrollo del país, ha implementado iniciativas que facilitan el acceso a servicios financieros para sectores históricamente desatendidos, promoviendo la bancarización de comunidades rurales y emprendedores. Además, impulsa programas de educación financiera para empoderar a las personas en la gestión de sus recursos y la toma de decisiones económicas”, indica el banco.

Su gestión sostenible también es un pilar clave para reforzar la reputación, agregan voceros. La institución ha implementado políticas medioambientales y sociales.

Una 'bienvenida'

Al grupo de las 10 primeras ingresa Grupo Difare, después de haber ocupado el onceavo lugar en los dos años anteriores. Esta empresa está detrás de las farmacias Cruz Azul, Pharmacy's y Farmacias Comunitarias, y a la vez es responsable de una red de distribución farmacéutica.



CORTESÍA

» Pronaca se ubica entre las tres empresas con mejor reputación y resalta que es un logro que refleja su compromiso con el propósito de “alimentar bien”.

CORTESÍA



» Banco Pichincha escala en el TOP 10. La entidad explica que su reputación corporativa se debe a su enfoque estratégico en la inclusión financiera y la sostenibilidad.

2023	2024	Empresa	Sector
1	1	CORPORACIÓN FAVORITA	COMERCIO AL POR MAYOR Y MENOR
2	2	NESTLÉ	ALIMENTACIÓN
3	3	PRONACA	ALIMENTACIÓN
4	4	CERVECERÍA NACIONAL	BEBIDAS
7	5	PRODUBANCO- GRUPO PROMERICA	FINANCIERO
9	6	BANCO PICHINCHA	FINANCIERO
5	7	HOLCIM	MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN
6	8	TIENDAS INDUSTRIALES ASOCIADAS (TIA) S.A	COMERCIO AL POR MAYOR Y MENOR
8	9	PACARI	ALIMENTACIÓN
11	10	GRUPO DIFARE	CADENAS DE FARMACIAS Y DISTRIBUIDORAS

DI
FA
RE

40
AÑOS

La salud, nuestro propósito

Cumplimos cuatro décadas comprometidos con mejorar la calidad de vida. Somos orgullosamente la **Generación D**.

La D cuidar a las personas.

La D innovar y ofrecer soluciones sostenibles.

La D generar impactos positivos.

La D ir siempre adelante y abrir caminos.

Gracias a quienes nos han acompañado y han sido parte del propósito que tenemos como la **Generación D**, la salud al alcance de todos.

¡Son 40 años y vamos por más!





10 principios para la reputación

PROGRAMAS COMO PLAN CACAO, INICIATIVA PARA LOS JÓVENES Y NESQUELITA CREAN OPORTUNIDADES DE EMPLEO Y CONTRIBUYEN AL BIENESTAR DE DIFERENTES SECTORES.

El accionar empresarial de Nestlé Ecuador se rige por 10 principios corporativos fundamentales: nutrición, salud y bienestar; garantía de calidad y seguridad de los productos; comunicación con el consumidor; derechos humanos; liderazgos y responsabilidad personal; seguridad y salud en el trabajo; relación con los proveedores y clientes; agricultura y desarrollo rural; sostenibilidad y medio ambiente; y agua.

Hace más de 20 años, “adoptamos un modelo de ‘Creación de Valor Compartido’, en el que el crecimiento de nuestro negocio está alineado con la generación de impactos positivos para la sociedad”, indica el Departamento de Comunicación de la compañía.

La empresa impulsa programas que permiten crear oportunidades de empleo. “El valor de nuestra marca radica en nuestro firme compromiso con la innovación, sostenibilidad y el desarrollo del país”, destaca.

El Plan Cacao apoya a agricultores cacaoteros por medio de prácticas de agricultura regenerativa. Desde su creación, en 2010, esta iniciativa ha impactado a más de 6.500 agricultores en 11 provincias.

La Nescuelita, que está ubicada en la fábrica del sur de Guayaquil, es un “espacio gratuito y único en el país para fomentar hábitos saludables en niños y niñas de 6 a 12 años”. Desde 2015, el programa Iniciativa por los Jóvenes ha beneficiado a más de 300.000 de ellos.

RE, desarrollada desde 2021 bajo el lema ‘Re.pensar, Re.ducir y Re.ciclar’, es una iniciativa que evita que cualquier empaque termine en el ambiente. En 2023, la compañía recolectó 3.800 toneladas de diferentes materiales.



CORTESÍA

>> El Plan Cacao apoya a agricultores cacaoteros por medio de prácticas de agricultura regenerativa.

“El valor de nuestra marca radica en nuestro firme compromiso con la innovación, sostenibilidad y el desarrollo del país”, destaca la empresa.



>> La Nescuelita, ubicada en la fábrica del sur de Guayaquil, es un espacio gratuito para fomentar hábitos saludables en niños y niñas de 6 a 12 años.



CORTESÍA

» Nirsa promueve la equidad de género. Varias mujeres han roto estereotipos al ocupar puestos que eran exclusivos de hombres.

Liderazgo sostenible

NIRSA SIGUE UN MODELO DE NEGOCIO QUE EQUILIBRA EL CRECIMIENTO DE LA EMPRESA CON LA PRESERVACIÓN DEL ECOSISTEMA MARINO Y UN RELACIONAMIENTO RESPONSABLE CON SUS GRUPOS DE INTERÉS.

Un sólido compromiso con prácticas responsables y una serie de iniciativas que contribuyen al desarrollo económico y social de las comunidades de influencia, acompañado de una comunicación clara y transparente, han sido las claves para que la empresa Nirsa consolide su reputación corporativa.

La compañía, que produce la marca de alimentos Real, escala 10 posiciones en el

Top 100 de Merco y pasa a ser una de las cinco principales del ranking sectorial.

Con las personas

El compromiso de Nirsa empieza casa adentro. Sus colaboradores son el centro de su operación, quienes reciben constante preparación y opciones de crecimiento, como culminación de estudios de bachillerato o tercer nivel. La equidad de género es un factor transversal en la compañía, por lo que mantiene iniciativas para garantizar que todas las personas tengan igualdad de oportunidades, rompiendo incluso estereotipos, como que la industria pesquera es un espacio netamente masculino.

Enfocándose en la comunidad, la empresa participa en programas como "Kilos de Amor", en colaboración con el Banco de Alimentos Diakonía, con la donación de proteínas de alta calidad nutricional, como atún y sardinas, para niños y niñas

de comunidades desfavorecidas en Guayaquil. Y, junto a la Fundación REDNI, apoyan a madres gestantes para combatir la Desnutrición Crónica Infantil.

Con el ambiente

La conservación de los recursos marinos, para asegurar la sostenibilidad de la industria pesquera con una visión de largo plazo intergeneracional, es el eje que engrana el quehacer de la empresa. Una muestra es la obtención de la certificación más alta en materia de sostenibilidad pesquera, el MSC (Marine Stewardship Council), para el atún aleta amarilla y barrilete.

Fuera del océano, la empresa también cuida de otros recursos, a través de programas de eficiencia energética, gestión de agua, reciclaje, conservación de la biodiversidad y reducción de su huella ecológica.

Nirsa cuenta con 8.000 colaboradores en nómina y el apoyo de cerca de 8.500 proveedores quienes generan empleos indirectos.



» La preservación de los recursos marinos es el principal compromiso de Nirsa.



» Pacari impulsa prácticas agrícolas sostenibles y el uso de métodos biodinámicos, lo que no solo mejora la calidad del cacao, sino que también protege el medio ambiente y apoya a las comunidades locales.

CORTESÍA

Un buen sabor en boca

CALIDAD DE PRODUCTO, COMPROMISO SOSTENIBLE Y COMERCIO JUSTO, SON LAS CARTAS DE PRESENTACIÓN QUE HAN LLEVADO A PACARI A CONQUISTAR LOS PALADARES LOCALES Y EXTRANJEROS.

Chocolates de alta calidad, elaborados con cacao 100% orgánico y biodinámico, es la propuesta de la empresa que ha llevado por el mundo los sabores de Ecuador. La fortaleza de su reputación corporativa es el resultado de integrar factores clave, como: innovación constante, responsabilidad social y ambiental, estrategias de marketing efectivas y reconocimientos internacionales.

“Estas prácticas pueden diferenciar a Pacari de sus competidores, posicionándose como una empresa líder en sostenibilidad y responsabilidad social”, afirma el CEO de la empresa, Santiago Peralta.

La empresa cuenta con certificaciones de Comercio Justo y es una B Corporation certificada, que aseguran que Pacari cumple con altos estándares sociales y ambientales. Iniciativas como la Ruta del Cacao son una muestra de ello. Este es un proyecto que combina la producción sostenible de cacao con el turismo cultural y ecológico, que ha logrado promover la conservación del medio ambiente, mientras impulsa el desarrollo económico de las comunidades locales.

Sabores exóticos, altísima calidad, responsabilidad con el planeta y las personas, le han merecido a Pacari múltiples galardones en los *International Chocolate Awards*, lo que ha contribuido significativamente a su reputación global.

• Alimentación •



Moderna Alimentos: calidad, confianza y sostenibilidad

LA RECIENTE AMPLIACIÓN DE LA PLANTA DE PRODUCCIÓN EN MANTA EVIDENCIA LA APUESTA POR EL PROGRESO DEL ECUADOR, SEGÚN LA GERENTA DE COMUNICACIÓN.

CORTESÍA

» Planta de producción de Manta, donde Moderna Alimentos invirtió más de \$8 millones para ampliarla y modernizarla.



Un portafolio de soluciones y consistencia en su enfoque en innovación y excelencia operativa son parte de los pilares que han llevado a Moderna Alimentos a estar entre las empresas con mejor reputación. Así lo indica Jacqueline Calvachi, gerenta de Comunicación y Asuntos Corporativos de la compañía. “La marca representa calidad, confianza y sostenibilidad”, agrega.

Un reflejo del compromiso de la empresa con las comunidades es “nuestro modelo de gestión de sostenibilidad: m.a.s. (Moderna Alimentos Sostenible)”. Uno de los programas emblemáticos es el Centro Comunitario Ñukata Kuyay, ubicado en Colta, Chimborazo. Con esta iniciativa, “transformamos la historia de más de 130 niños”.

Con una inversión de más de \$8 millones, la reciente ampliación y modernización de la planta de producción en Manta, Manabí, “es un ejemplo de cómo apostamos por el progreso del Ecuador”, asegura Calvachi.

La “visión clara” de la compañía, agrega la gerenta de Comunicación, los ha llevado a destacarse en el ranking de MERCOSUR.

“Moderna Alimentos tiene un firme compromiso en fortalecer la reputación corporativa, pues estamos seguros de que a través de ella construimos relaciones de confianza”, destaca la gerenta.


Calvachi señala también que marcas emblemáticas como YA y Panes Moderna lideran la preferencia de los consumidores.

Elige volar con la aerolínea que
ha transformado sus materiales
en desuso en más de

3000 | nuevos
productos

¡Súbete a la sostenibilidad con LATAM!

Somos la aerolínea
MÁS SOSTENIBLE
de Latinoamérica
Según Standard & Poor's.

 Segundo Vuelo y artesanas
del Centro de Bordados Cuenca



Conoce más sobre nuestras
iniciativas de sostenibilidad

Presente en celebraciones y en la cadena de valor

CERVECERÍA NACIONAL ACUMULA UNA TRAYECTORIA DE 137 AÑOS MARCADA POR LA INNOVACIÓN, LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y UNA SÓLIDA CULTURA ORGANIZACIONAL.

Cervecería Nacional ha sido parte de las celebraciones de los ecuatorianos por más de un siglo. En su historia centenaria ha buscado la innovación y se ha adaptado a los cambios constantes.

“Nuestro propósito ‘*Soñamos en grande para crear más motivos para brindar*’, es el motor e inspiración que ha llevado a la empresa a ser una de las más reconocidas por su reputación”, afirma Sandra Cañizares, gerente de Marca Corporativa, Comunicación y Sostenibilidad de Cervecería Nacional.

Y es que, más allá de la producción y comercialización de las marcas nacionales de cerveza Pilsener y Club, la compañía impulsa acciones clave en beneficio de toda su cadena de valor y del planeta.

Desde los sembríos

Gracias a procesos de agricultura inteligente, el programa Siembra por contrato ha transformado los cultivos y ha asegurado un pago justo a productores de cebada. Más de 2.000 agricultores de 10 provincias del país forman parte de este programa y su impacto alcanza a 170.000 personas en la cadena productiva.

Empleo y emprendimiento

Cervecería Nacional genera más de 1.900 empleos directos y alrededor de 6.000 indirectos, que benefician a más de 180.000 familias ecuatorianas. Puertas afuera, en las tiendas y pequeños comercios, la empresa llegó con su Programa de Emprendedores, que desde el 2023 ha capacitado a 1.377 dueños de negocios.

Cuidar los recursos

El agua es vital para la elaboración de los productos de Cervecería Nacional y conservarla es indispensable, por lo que la empresa ha reducido su consumo a 2.3 litros por litro de cerveza, lo que evidencia un ahorro sustancial, en comparación con el promedio industrial que utiliza 7 litros.

Innovación

Las soluciones digitales están a la mano. Como la aplicación TaDa, que facilita la entrega de productos y el retorno de botellas retornables. Más de 80.000 usuarios la utilizan. O la plataforma BEES, que ha digitalizado a pequeños negocios con un 98% de adopción y la optimización de la cadena de suministro.



» Cervecería Nacional produce las marcas nacional de cerveza Pilsener y Club, que se han posicionado en el mercado de bebidas.

“La construcción de nuestra reputación es la suma de las acciones comerciales, gestión de personas/colaboradores, estrategias ESG, acciones de comunicación y buen gobierno corporativo”.

P



Pasión por alimentar al futuro

Gracias a los miles de colaboradores que hacen parte de nuestra familia, a nuestros clientes y consumidores que nos eligen cada día, continuamos trabajando para cumplir nuestro sueño: seguir alimentando a Ecuador y al mundo con productos de alta calidad y seguros para el planeta. **Porque comer bien es una alegría hoy y una promesa para un futuro mejor.**



Un modelo de negocio sostenible y circular

COMO HOLDING EMPRESARIAL, ARCA CONTINENTAL ECUADOR BUSCA IMPACTAR POSITIVAMENTE EN TODAS LAS COMUNIDADES QUE OPERA Y EN SU CADENA DE VALOR, DESDE LA EXCELENCIA Y LA EFICIENCIA OPERATIVA.

AC Bebidas, Tonicorp e Inalecsa conforman el grupo empresarial Arca Continental, que basa su reputación y liderazgo en: reafirmar la confianza hacia la categoría y portafolio, fortalecer la identidad y pertenencia, ampliar un modelo de negocio sostenible e impulsar crecimiento rentable.

Para alcanzar esos objetivos, implementa iniciativas como:

Ganadería Socialmente Inclusiva, impulsado en alianza con CARE Ecuador y el GAD de Biblián, en la provincia del Cañar, que busca fortalecer el tejido social y las capacidades productivas y de emprendimiento de los comuneros. Próximamente inaugurarán la primera tienda comunitaria, en beneficio de más 50 familias (250 personas) con acceso a productos de primera necesidad.

Certificación Haciendas Carbono Neutro y Negativo. Tonicorp presentó las primeras 7 haciendas Carbono Neutro y 6 Carbono Negativo en el Ecuador, certificadas por la firma SGS Carbon Reduction.

Programa Desarrollo, Ambiente y Reciclaje (DAR), iniciativa que promueve el reciclaje inclusivo. Ha impactado a más de 700 recicladores de base Quito, Guayaquil, Cuenca, Portoviejo y Santo Domingo de los Tsáchilas. Además, ha sensibilizado a más de 8 mil ciudadanos.

Al interno, la compañía cuida de su activo más valioso: los más de 9.700 colaboradores directos, a quienes impulsa en su desarrollo profesional y personal. En la

misma línea, este año suscribió un Acuerdo Voluntario con el Ministerio del Trabajo para incorporar talento joven. Al cierre del 2024, 600 talentos se habrán incorporado a los tres negocios: bebidas, lácteos y snacks.

“Estas acciones han permitido que Arca Continental se convierta en un referente de empleabilidad en el país”, afirma la empresa.

La operación de la empresa en el “territorio” tiene un gran impacto positivo: más de 220 mil tiendas de barrio, 700 recicladores de base y 3.000 ganaderos y agricultores, quienes aportan al desarrollo y reactivación económica.

Arca Continental Ecuador anunció en 2023 una inversión de \$64 millones hasta el 2024, para continuar con el plan de aceleración de la retornabilidad en Ecuador, con su programa Un Mundo Sin Residuos, impulsado junto con la marca Coca-Cola.



» Arca Continental realizó importantes inversiones para la nueva línea de envases retornables, como parte de su estrategia ambiental.



MODERNA
ALIMENTOS

en el Top

#



Empresas de Alimentos

Con Mejor Reputación
Corporativa en Ecuador,
en 2024.

merco

Gracias por confiar en nosotros y permitirnos ser parte de sus momentos de alimentación y bienestar. Este reconocimiento nos motiva a seguir liderando la industria de alimentos con productos innovadores, nutritivos y de alta calidad para nuestros clientes y consumidores.

Conoce más sobre nuestros [alimentos nobles](#): Ingresa a: www.modernaalimentos.com.ec | Síguenos en: [f](#) [in](#) [yt](#) [d](#)

¿Qué necesitas
para hacerlo increíble?



El arte de conectar

CORTESÍA



MARÍA DOLORES FERNÁNDEZ

Directora general de Taktikee Consultores de Comunicación

Valores y compromisos

“La reputación corporativa es uno de los activos intangibles más valiosos para cualquier organización. Según un estudio de la consultora Reputation Institute, hasta el 63% de las decisiones de compra de los consumidores están influenciadas por la percepción que tienen de la empresa, mientras que más del 70% de los inversores aseguran que sólo confían en compañías con una sólida reputación. Este valor, aunque intangible, impacta directamente en el crecimiento, la sostenibilidad y la resiliencia de una marca. La comunicación juega un papel clave en la construcción de esta reputación, porque no solo transmite los valores y compromisos de una empresa, sino que también genera confianza entre los diferentes públicos. Una reputación fuerte actúa como un “colchón” en momentos de crisis, ayudando a mitigar daños, fidelizar a clientes y mantener la credibilidad frente a los stakeholders. Es decir, no solo protege, sino que potencia las relaciones en el largo plazo. Además, invertir en reputación fomenta relaciones positivas con empleados, medios de comunicación y comunidades, creando un círculo virtuoso de confianza y lealtad. Una marca bien percibida no solo se recupera más rápido de los desafíos, sino que también puede convertir los obstáculos en oportunidades para reforzar su liderazgo. La comunicación estratégica y coherente es, sin duda, el puente entre los valores internos y la percepción externa”.

CLAUDIA LOAIZA

Presidenta de LC Loaiza Comunicaciones

Una herramienta poderosa

“La comunicación no solo influye en cómo se ve la organización, sino que también es clave en la relación con los grupos de interés, lo que refuerza la autoridad del líder empresarial. Una comunicación bien gestionada actúa como una herramienta poderosa, mostrando coherencia entre las acciones de la empresa y sus valores, y consolidando una imagen positiva. Cuando la estrategia de comunicación es sólida, fortalece la percepción de la empresa, incluso en momentos de crisis. En cambio, sin una comunicación efectiva, incluso una realidad positiva puede perder impacto, afectando negativamente la reputación y la relación con los grupos de interés. Así, la comunicación se convierte en un elemento esencial para la construcción y mantenimiento de la reputación corporativa”.

CORTESÍA



CORTESÍA



CARMEN SÁNCHEZ-LAULHÉ

Presidenta de Atrevia México y VP para la región Andina

Transparencia y fidelidad a la esencia

“A través de la comunicación construimos, proyectamos y mantenemos nuestra imagen y percepción pública, lo que impacta directamente en nuestra reputación. La reputación es uno de los intangibles de mayor peso en la valoración de una organización, un peso que se ha incrementado de manera exponencial en los últimos años. Es importante ser conscientes de que los diferentes elementos que nos permiten construir una reputación sólida, como la confianza, la credibilidad, la responsabilidad, la ética o la coherencia, entre otros, se hacen tangibles a través de nuestras acciones, pero también de cómo las comunicamos a nuestros diferentes stakeholders.

Los públicos a los que necesitamos llegar y transmitir nuestros valores, nuestra forma de trabajar, nuestra solvencia y consistencia como organización son muy diversos y todos importantes, desde colaboradores hasta inversores, medios o instituciones. A través de la comunicación podemos garantizar esa llegada de la mejor forma, con transparencia y siendo fieles a nuestra esencia”.

LA COMUNICACIÓN ES FUNDAMENTAL EN LA REPUTACIÓN E IMAGEN DE UNA EMPRESA. REPRESENTANTES DE AGENCIAS DE RELACIONES PÚBLICAS PRECISAN LAS CLAVES PARA DIFUNDIR MENSAJES CORPORATIVOS Y QUE LLEGUEN A LOS DISTINTOS PÚBLICOS.

MARÍA DEL PILAR JARRÍN
Directora de Comunicación de PUMARES

Claridad y consistencia

"La comunicación es un eje transversal en cualquier institución, clave para construir, mantener y fortalecer su reputación. Si entendemos que la identidad representa lo que una organización dice ser y la imagen refleja cómo la percibe la comunidad, la comunicación se convierte en una herramienta estratégica fundamental. Su propósito es alinear la identidad con la imagen, logrando una coherencia que, a su vez, fomenta una reputación sólida. En un entorno donde la percepción pública puede determinar el éxito o fracaso de una entidad, la comunicación estratégica resulta invaluable. Es crucial transmitir mensajes claros, consistentes y alineados con los valores corporativos. De esta manera, las organizaciones no solo conectan emocionalmente con sus audiencias, sino que también generan confianza y se destacan en mercados competitivos. Hoy, la comunicación estratégica trasciende los medios tradicionales. En un mundo digitalizado, donde la inmediatez de las plataformas define las interacciones, cada mensaje es una oportunidad para consolidar o debilitar la reputación empresarial.

CORTESÍA



CORTESÍA



MARÍA PATRICIA GRAF
Directora de MPG Comunicación y Relaciones Públicas

Estrategia sectorial

"La reputación es un pilar esencial que aporta a la credibilidad y genera confianza en el sector salud. Es clave comunicar de manera asertiva las acciones de la empresa, todas las actividades, servicios, tecnología e inversiones que se realizan para bienestar y seguridad del paciente y en beneficio de la comunidad. También se debe priorizar el aporte de los médicos y especialistas, con su conocimiento, trayectoria y experiencia, creando vínculos con el público, dando a conocer temas de interés que mejoran la calidad de vida y generan un contenido de valor. Así mismo, es importante manejar una comunicación fluida, a través de distintas plataformas, para mantenerse conectados con su audiencia. Las estrategias de comunicación siempre deben destacar el compromiso con la comunidad, con un lenguaje claro y accesible para el público. Ser claros y transparentes".

CORTESÍA



CARLA ROSSI
Directora de CFR Comunicaciones

Ética y responsabilidad

"Gabriel Garcia Márquez dijo: 'Lo que no se comunica no existe', por eso para las personas, marcas y empresas, la comunicación debe ser el pilar de su desarrollo. Pero si el sujeto de esa comunicación no es ético ni tiene valores, esa comunicación se convierte en engaño. Por eso la empresa, la marca y los ejecutivos tras de ella deben ser buenos, amables, éticos, responsables y respetuosos con sus trabajadores, con sus clientes, con sus familias, con la sociedad y el medio ambiente, para así aportar a su desarrollo y crecimiento. La base de una buena imagen es ser buena persona y/o una buena empresa, es ahí donde la comunicación entra y visibiliza las virtudes, informando al público los servicios o productos que la empresa ofrece. 'Ser y Parecer', dicho criollo que ejemplifica todo lo antes expresado; si eres bueno y lo demuestras con tus acciones y actitudes, vas creando una buena imagen que junto a la amplificación que da la comunicación crea los cimientos y construye una sólida reputación que ayudará que cuando llegue alguna crisis, puedas recuperarte fácilmente".

Acciones concretas tras más de 100 años de historia

CORTESÍA

HOLCIM, LA COMPAÑÍA LÍDER EN LA INDUSTRIA DE LA CONSTRUCCIÓN, ASEGURA QUE APUESTA POR EL DESARROLLO DEL PAÍS CON PRODUCTOS SOSTENIBLES Y LA INCLUSIÓN LABORAL.

Holcim Ecuador, parte de la multinacional del mismo nombre, es una reconocida marca que ofrece “soluciones innovadoras y sostenibles para la construcción, de altísima calidad y que tiene como principio de acción el cumplir con todo lo que ofrece, trabajar apegada a la integridad y con los más altos estándares”. Así detalla la compañía los principales factores que la convierten en una de las empresas con mejor reputación corporativa.

“Nos hemos destacado por impulsar la integración de mujeres en roles que antes eran solo de hombres, contar con un 64% de millennials y centennials en nuestros equipos, y promover la descarbonización en nuestras operaciones y en la construcción para darle una mano al planeta”, destaca la empresa.

En el sector de la construcción se tiene que cumplir con estrictos parámetros de calidad y de control en salud, seguridad y ambiente en las operaciones. “En Holcim estamos conscientes de que nuestra marca es el intangible más valioso con el que contamos”, menciona la compañía. “Nuestra reputación, que no es otra cosa que la percepción que tienen los clientes y grupos de interés de nuestra empresa, está directamente relacionada a este valor de marca”, agrega.



» Una de las iniciativas de responsabilidad ambiental de Holcim es la de vender concreto ECOPact y cemento ECOPlanet, que tienen entre 30% y 60% menos de CO₂.

En cuanto a las iniciativas de responsabilidad social o ambiental, Holcim hace hincapié en que son “la primera empresa de construcción a nivel mundial en comprometerse a ser carbono cero para el año

2050”. Con este fin, invierte unos \$30 millones en proyectos como la primera estación industrializada de clasificación de residuos comunes, ubicada en Samborondón. Además, venden concreto ECOPact y cemento ECOPlanet, con entre 30% y 60% menos de CO₂.

“Usamos yeso residual de la fabricación de sanitarios en reemplazo de materia prima virgen, como uno de los elementos con los que hacemos el cemento” y “gracias a nuestra filial Geocycle, hemos logrado que los residuos no reciclables de Galápagos, Cañar, Azuay y Samborondón se transformen en energía alternativa para nuestra planta”.

Las acciones de responsabilidad social se realizan en los sectores cercanos “a nuestras operaciones, lugares que han recibido nuestro apoyo para desarrollar y generar oportunidades reales de crecimiento y educación”.

El 67% del comité de liderazgo de Holcim Ecuador está integrado por mujeres. Dolores Prado, la CEO de la empresa, es la primera en 100 años en dirigir la empresa.

punt@net

empresas



Gina Vivanco - Consultor Corporativo

Inspirados en ti

Somos tu aliado tecnológico confiable.
Garantizamos la continuidad de tu negocio.



Conectividad_

Redes de conectividad
inteligente (SD WAN)



Ciberseguridad_

Gestión inteligente
contra malware



Cloud_

Servicios
virtualizados

¡Descúbrelo ahora! Contáctanos negocioscorporativos@pontonet.ec

Gestión responsable y compromiso con la comunidad

GRUPO DIFARE DESTACA QUE SUS PRÁCTICAS SOSTENIBLES Y ÉTICAS HAN FORTALECIDO SU REPUTACIÓN CORPORATIVA.

Con 40 años en el mercado, Grupo Difare se ha consolidado como líder en el sector de salud y farmacéutico del país. Una de sus principales características es la de “promover el desarrollo de su cadena de valor mediante la calidad de empleo, fuentes de trabajo, propuesta de valor e innovación”, asegura la compañía.

Labora basada en valores, entre los que destacan la integridad de una gestión responsable, la innovación para ofrecer soluciones creativas y efectivas, y el compromiso con la comunidad para producir un impacto positivo en las personas y en el planeta. “Las buenas prácticas sostenibles y éticas han fortalecido nuestra reputación, convirtiéndonos en un referente empresarial”, destaca.

Dentro del compromiso del cuidado del ambiente, Difare ha implementado una “ruta para reducir su huella de carbono”: en el Centro de Distribución Especializado GD, instalaron paneles solares y usan montacargas eléctricos, “ejemplos claros de nuestro compromiso con la eficiencia energética, sustituyendo la energía convencional por fuentes limpias”.

A través de una alianza con Diakonía, Vita Sanus se convirtió en el primer banco de medicinas del Ecuador, y ha proporcionado “acceso gratuito a medicamentos a



CORTESÍA

» El programa Formación Dual - Retail Farmacéutico GD es una de las iniciativas de responsabilidad social que refuerzan la reputación corporativa de Difare.

más de 160 mil personas vulnerables en los últimos 9 años”.

Otras iniciativas de responsabilidad social que refuerzan su reputación corporativa son los programas Formación Dual - Retail Farmacéutico GD y Mentoring GD, con los que, indica la compañía, “promueve la igualdad de género y empodera a mujeres y niñas, incluyendo a migrantes, brindándoles oportunidades de desarrollo profesional”. En este sentido, Difare y Dyvenpro, empresas del grupo, cuentan con el “Sello de Empresa Segura, libre de violencia y discriminación contra las mujeres”.

En el plano interno, la empresa farmacéutica impulsa un ambiente laboral que permita el desarrollo integral de sus colaboradores, con condiciones y herramientas que los ayuden a crecer. “La participación activa de sus stakeholders en las diversas

iniciativas de salud, educación, la igualdad de oportunidades y el cuidado ambiental, le ha permitido posicionarse como una marca respetada”, explica la compañía.

Grupo DIFARE es un conglomerado ecuatoriano compuesto por nueve empresas cuyo compromiso activo es lograr una sociedad más sostenible.



PORQUE TU LUCHA ES LA NUESTRA
— **LLEGÓ EL PET SCAN** —
CON INTELIGENCIA ARTIFICIAL
PARA UN SEGUIMIENTO PRECISO DEL CÁNCER



IMÁGENES CON
RESOLUCIÓN EXCEPCIONAL.



INFORMES
CONFIABLES.



MENOR EXPOSICIÓN
A LA RADIACIÓN.



CON LA EXPERIENCIA
DEL HOSPITAL METROPOLITANO.

LLÁMANOS



1800 HMETRO



099 512 9692

www.hospitalmetropolitano.org

Las personas, el eje central de la estrategia

GPF, UNA DE LAS PRINCIPALES EMPLEADORAS DEL ECUADOR, MANEJA TRES MARCAS CORPORATIVAS PRINCIPALES: FEMSA SALUD, FYBECA Y SANASANA.



CORTESÍA

stakeholders. “El enfoque personalizado hacia cada grupo de interés permite atender de manera efectiva inquietudes, sugerencias o quejas, reforzando la conexión con sus audiencias”, dice la subgerenta de Asuntos Públicos.

Con el programa Infancia Saludable, en lo que va de 2024, más de 900 niños en 4 ciudades han recibido atención médica integral. Desde 2021, la empresa trabaja estrechamente con Operación Sonrisa, organización que realiza cirugías reconstructivas a niños con fisura de labio y paladar. “A través de esta colaboración, se realizaron hasta la fecha más de 8.000 consultas y 507 cirugías”, precisa Pineda.

Por otra parte, FEMSA Salud se convirtió en la primera empresa del sector retail del Ecuador en ser carbono neutral, con la instalación de 1.335 paneles solares en su Edificio Corporativo y Centro de Distribución en Amaguaña, iniciativa con la que ha ahorrado un 75% de energía.

» La misión de FEMSA Salud, a través de sus marcas Fybeca y SanaSana, es generar valor económico y social en las comunidades donde opera.

Con una trayectoria de más de 90 años, FEMSA Salud, a través de sus marcas Fybeca y SanaSana, ha forjado una misión clara: “generar valor económico y social en las comunidades donde opera, promoviendo salud y bienestar y ofreciendo productos de calidad que atienden las necesidades de sus consumidores”, destaca Cristina Pineda, subgerenta de Asuntos Públicos y Comunicación Estratégica de la empresa.

La compañía, una de las de mejor reputación corporativa del Ecuador, cuenta con un respaldo internacional que

refuerza su política. “Nuestra gente”, explica Pineda, “es el eje central de su estrategia”: “FEMSA Salud invierte en el bienestar, formación y crecimiento profesional de sus colaboradores, lo que incluye la promoción del empoderamiento femenino y la creación de espacios de trabajo justos, diversos e inclusivos, sin brecha salarial”.

La empresa, una de las principales empleadoras del país, maneja tres marcas corporativas principales: FEMSA Salud, Fybeca y SanaSana, diseñadas para atender segmentos específicos de clientes y

Sobresalen programas enfocados en mejorar las condiciones de vida de personas en situación de vulnerabilidad, así como proyectos para reducir la huella ambiental.



» Almacenes Tía destaca que su enfoque en el impacto social ha generado la fidelización de más de 4 millones de clientes.

CORTESÍA

Iniciativas innovadoras que marcan la diferencia

LA CERCANÍA Y EL ENFOQUE DE TÍA HA LOGRADO LA FIDELIZACIÓN DE MÁS DE 4 MILLONES DE CLIENTES.

El sólido compromiso con la sostenibilidad, inclusión y diversidad, la cultura organizacional y la innovación constante convierten a Tiendas Industriales Asociadas (Tía) S.A. en una de las 10 primeras empresas con mejor reputación corporativa en Ecuador.

En lo que va el 2024, con el programa Desperdicio Cero, la compañía ha donado más de \$800.000 en alimentos aptos para el consumo, con lo que evidencia su compromiso contra el desperdicio de comida.

“Nos preocupamos de crear espacios inclusivos a través de nuestra Hora Silenciosa, creando un ambiente apto para personas con TEA (Trastorno del Espectro Autista)”, cuenta Gabriela Castro, jefa de Asuntos Corporativos, Responsabilidad Social y Sostenibilidad de Tía.

En colaboración con el Club Rotario, Fundación Resurgere, Fundación Nuestros Felices y Unidos por la Educación,

la empresa ha llevado brigadas médicas a varias ciudades del país, lo que, según menciona Castro, ha beneficiado a más de 2.000 familias.

Para el último trimestre de 2024, la compañía presenta su nuevo programa de Voluntariado Corporativo "Sobrinos". “A través de diversas acciones junto con organizaciones como SOLCA, hospicios, fundaciones, escuelas y comedores comunitarios, nuestros colaboradores se involucrarán en proyectos sociales que fomentan espacios de recreación, además de impulsar el desarrollo sostenible”.

“Tía se enorgullece de sus iniciativas innovadoras que marcan la diferencia”, destaca la jefa de Asuntos Corporativos. Para la empresa, la comunicación es un elemento estratégico en la consolidación de su imagen y reputación. Las estrategias en esta área permiten proyectar iniciativas claves como la campaña Des-

perdicio Cero, la Hora Silenciosa y Voluntariado Corporativo.

La claridad en el mensaje, la cercanía y el enfoque en el impacto social ha generado la fidelización de más de 4 millones de clientes. Esto, subraya Castro, “refuerza su competitividad en el mercado, asegurando su lugar como líder en el sector retail en Ecuador”.

La comunicación es un elemento estratégico de Almacenes Tía para consolidar su imagen y reputación.

Zurich Seguros construye un futuro con propósito en Ecuador



La multinacional mantiene su propósito de construir juntos un futuro mejor protegiendo el esfuerzo de los ecuatorianos, siendo la compañía con mayor conocimiento y comprensión del mercado nacional

Zurich Ecuador ha demostrado que su posición como una de las empresas con mejor reputación corporativa en Ecuador no es casualidad, sino el resultado de un compromiso genuino con el bienestar de las comunidades, la sostenibilidad, el enfoque con el cliente y la innovación. En el centro de su misión está el objetivo de proteger y generar bienestar a las comunidades que forman parte de su cadena de valor.

Para cumplir con su propósito y oferta de mercado, definieron una estrategia corporativa a partir del desarrollo sostenible, entendiendo su responsabilidad de ayudar a preservar los recursos para las futuras generaciones, mientras impulsan el progreso en la actualidad.

Para ello, cuentan con cuatro pilares fundamentales que aportan al crecimiento de Zurich Seguros Ecuador: compromiso con el Negocio, promoviendo prácticas sostenibles en la operación diaria; compromiso con los Clientes, entendiendo sus necesidades y ofreciendo soluciones sostenibles que respondan a sus intereses; compromiso con los

Zurichers, fomentando una cultura diversa e inclusiva; y compromiso con el Planeta y comunidad, trabajando con comunidades vulnerables en prevención y transformación mediante sus proyectos en salud mental, educación y resiliencia a inundaciones

Todos quienes forman parte de la empresa trabajan día a día para consolidarse como la aseguradora de preferencia en el mercado ecuatoriano. Su enfoque en la sostenibilidad, la innovación y la transformación digital, combinado con una reputación basada en la confianza y la excelencia, refuerza su papel como un aliado estratégico para el desarrollo del país.

Están respaldados por una trayectoria global de más de 150 años y cuentan con calificación estable de AAA otorgada por Bankwatch Rating. Además cuentan con niveles de solvencia y liquidez por sobre la exigencia local (120%). A nivel latinoamericano se han posicionado con el grupo multinacional #1 protegiendo el presente y futuro de más de 30 millones de clientes en la región, asegurando su vida y su entorno con soluciones innovadoras y sostenibles.

¡Orgullosos de ser una
de las compañías con
mejor reputación según
el Ranking Merco 2024!



 **Ranking Merco** 

Ranking empresarial de excelencia en Iberoamérica

#1 | Ranking
Sectorial

#58 | Ranking
General

Nuestra posición es el reflejo de
nuestro compromiso y excelencia.
Gracias por confiar en nosotros.

De las acciones al 'prime time'

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PUEDEN INCIDIR EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA REPUTACIÓN DE UNA EMPRESA. LA RELACIÓN DE LAS COMPAÑÍAS CON LA PRENSA, LOS HECHOS QUE SE COMUNICAN Y EL MONITOREO DE LOS MENSAJES SON PARTE DE LAS ESTRATEGIAS PARA TENER PRESENCIA EN LOS ESPACIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA.



KARINA BURGOS
Estratega y directora de KBS
Comunicación

"Establecer vínculos cercanos es clave"

"Para mantener una imagen positiva de la empresa ante los medios de comunicación y los stakeholders, es esencial primero definir una identidad de marca coherente, basada en la misión, visión y los valores fundamentales de la empresa. Esta identidad debe ser claramente comunicada a todos los públicos, asegurando que el mensaje transmitido sea consistente con la imagen que se quiere proyectar. Establecer vínculos cercanos con los medios de comunicación y los stakeholders es clave para construir relaciones de confianza y transparencia. Esto implica no solo mantener una comunicación constante, sino también ofrecerles información relevante, acerca de las iniciativas de responsabilidad social de la empresa, sus contribuciones al medio ambiente y a la comunidad, lo que refuerza la percepción positiva. Es importante medir el impacto de estas estrategias, evaluando la respuesta de los medios y stakeholders, y ajustando las tácticas según sea necesario para seguir construyendo una imagen positiva y sostenida en el tiempo".





MARJORIE VERA
Gerente General de Publimedia SA

“Los medios también generan percepciones”

“En el mundo empresarial actual, donde las percepciones públicas pueden definir el éxito o el fracaso de una empresa, los medios de comunicación desempeñan un rol estratégico en la construcción de la reputación corporativa. Por ejemplo, cuando una empresa aparece en medios respetados y confiables, su mensaje adquiere mayor legitimidad, lo que influye en la percepción que el público tiene de su marca. Una estrategia de comunicación bien gestionada en los medios adecuados asegura que la narrativa sea difundida de manera positiva, estableciendo credibilidad. En momentos críticos, los medios son esenciales para controlar el flujo de información. Una respuesta rápida y transparente puede mitigar daños reputacionales, mientras que la omisión o el manejo inadecuado puede intensificar una crisis. Es fundamental comprender que los medios de comunicación no solo difunden información, también generan percepciones que pueden fortalecer la reputación corporativa. Por ello, es crucial que las empresas desarrollen relaciones sólidas con los medios y gestionen de manera proactiva su presencia en ellos”.



JETHRO CORTÉS
Gerente General de Infini Comunicaciones

“El monitoreo es clave para identificar oportunidades”

“La comunicación es esencial para construir y mantener la imagen y reputación de una empresa o marca. En un mercado competitivo como el ecuatoriano, la percepción que los clientes y el público en general tienen de una marca puede ser determinante para su éxito. Una estrategia de comunicación efectiva permite transmitir valores, generar confianza y diferenciarse frente a la competencia. El monitoreo constante de medios es clave para identificar oportunidades y riesgos, ayudando a gestionar la narrativa en torno a la marca. En un entorno digitalizado, donde las opiniones se viralizan rápidamente, responder a tiempo y con precisión a cualquier crisis o comentario negativo es fundamental para proteger la reputación. Además, una comunicación bien estructurada refuerza la coherencia entre lo que una empresa dice y hace, fortaleciendo la credibilidad ante sus públicos. Esto no solo fomenta la lealtad de los clientes, sino que también mejora las relaciones con stakeholders clave como medios de comunicación, líderes de opinión y aliados estratégicos”.

Plaza Vendome

AIRCREM

Terrua

UNITY STORES

UNITY HOME

DIRECTA

alhambra

COSTA PLAZA

MONTBLANC

TOUS

TUMI

Chopard

TATEOSSIAN

Cartier

BVLGARI

GUCCI

BOSS HUGO BOSS

swatch

NIMBUS

HAMILTON

KIA

SEIKO

ALMACENES Juan Eljor Cía. L

HYUNDAI

RAYMOND WEIL GENEVE

ROYAL ENFIELD

OZZIONI

estorevehiculos SA

TAGHeuer

MONCLER

ORGULLOSAMENTE SIN

COLE HAAN

Pepe Jeans LONDON

BB

JVC

SANYO

CASIO

DAIKIN

Targus

AGG Power Solutions

KOHLER SDMO

MWM

Goodman

Amana

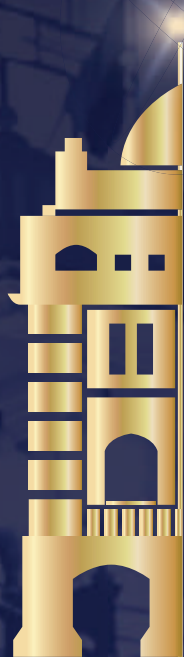
Ostoria

Midea

HELI MONTACARGAS



ri
tda.

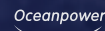


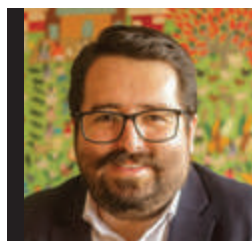
100

AÑOS
1925 - 2025



VIENDO AL ECUADOR





>> RICARDO ALVARADO OBANDO
COORDINADOR
DE COMUNICACIÓN
DE CERES

¿Cómo gestionar la comunicación para mejorar la reputación de una organización?

Uno de los principales problemas que he detectado, dentro de las organizaciones, tiene que ver con un dilema: ¿De qué manera el departamento de comunicación aporta a la construcción de una buena reputación corporativa? Una pregunta difícilísima tomando en cuenta que todo comunica y que la reputación de una organización está dada por la percepción que tienen los distintos públicos sobre esta. Es importante aclarar que, esta percepción, se construye a partir de la relación que tiene la organización con sus públicos: experiencias comerciales, interacciones on-line y off-line, publicidad, noticias, publicaciones en redes, juicios y declaraciones de terceros, rumores, fake-news, etc. En gran medida la reputación se va construyendo a partir de acciones “involuntarias” de la organización. La buena reputación no es el resultado de una buena gestión comunicacional, sino la consecuencia de una buena gestión organizacional en todas sus dimensiones: La calidad, innovación y consistencia de los productos o servicios que ofrece la empresa, su comportamiento ético, su compromiso con la sostenibilidad, su cultura y ambiente laboral, su gestión financiera, su integridad, estabilidad y transparencia, su liderazgo y visión, su credibilidad, el carisma y dirección de sus líderes empresariales, su estilo de comunicación, su coherencia y claridad en los mensajes hacia los públicos internos y externos, etc.

Como vemos, la gestión de la reputación corporativa no es un tema que involucra únicamente al departamento de comunicación; sin embargo, podemos plantear algunas sugerencias para gestionar de mejor manera la comunicación de la organización:

- 1** **Es momento de establecer canales de comunicación con todos los públicos, y esto no se reduce a los canales informativos de la organización.** Se trata de verdaderos espacios que facilitan el diálogo permanente de la organización con todos sus grupos de interés. Y cuando hablamos de diálogo, es importantísimo contemplar “la escucha” como una práctica estratégica de gran valor hoy en día. No se trata de silenciar las voces críticas, sino de poder entenderlas y utilizarlas como herramientas que nos permiten mejorar.
- 2** **Ser una organización transparente fomenta la confianza entre los públicos y la organización.** No hay nada que ocultar. Este es un proceso que demanda mucho más que buena voluntad en los niveles directivos de las empresas. Para ello es importante entender la comunicación como un mecanismo de rendición de cuentas, a través del cual nos mostramos sin maquillajes, lo que implica comunicar tanto lo que nos enorgullece como aquello que preferiríamos ocultar. Si queremos construir relaciones a largo plazo con nuestros stakeholders debemos alimentar la confianza mutua.
- 3** **La responsabilidad social no es un recurso publicitario.** Muchas organizaciones caen frecuentemente en este pecado, sobredimensionando buenas prácticas y maquillando logros institucionales con el fin de mejorar su posicionamiento. Lo cierto es que estas acciones no son sostenibles en el tiempo y lejos de los beneficios que nos pudieran ofrecer, podrían poner en grave riesgo la confianza construida.
- 4** **Una de las principales misiones de la comunicación organizacional es la gestión de la identidad corporativa y el diseño de una estrategia de comunicación alineada a la cultura organizacional, sus objetivos y valores.** Involucrar a los públicos en los procesos y proyectos estratégicos de la organización es una muy buena práctica.
- 5** **La construcción de mensajes relevantes para los intereses de los diferentes públicos es fundamental.** Muchas organizaciones no atienden los temas críticos o rehúyen de ellos. De allí que es importante mantener mecanismos de acercamiento y diálogo con todos los stakeholders de la organización. Esto nos permitirá entender sus necesidades comunicacionales y responder a ellas.
- 6** **Asumir que no somos parte de una empresa perfecta y que las empresas perfectas no existen es parte de un cambio de paradigma comunicacional.** Ahora podríamos decir que es estratégico mostrarnos imperfectos, con logros importantes, pero con muchas oportunidades de mejora, hacer partícipes a nuestros públicos de la evolución que estamos teniendo, hablar de nuestros aprendizajes y procesos de crecimiento. Es importante que miremos a las empresas como entes dinámicos, en construcción permanente, que persiguen objetivos valiosos.
- 7** **Estructurar al departamento de comunicación como un facilitador de insumos de comunicación, como un promotor de la comunicación y no como el único artífice de los mensajes que la organización genera.** Esto último, ha convertido a los departamentos de comunicación en estructuras ineficientes, convertidos en verdaderos cuellos de botella que impiden que la comunicación fluya. Es tiempo de que todos los colaboradores de la empresa participen activamente de la gestión de la comunicación interna y externa.
- 8** **Cuidado con el lavado de imagen.** Las organizaciones cada vez más deben cuidar las afirmaciones que hacen sobre sí mismas. Frases hechas como: amigables con el ambiente, bueno para el país, o adjetivos como: sostenibles o reciclables, deben estar respaldadas por procesos serios en los que se evidencie y se compruebe lo que se dice. En la actualidad los mercados están desarrollando legislación más exigente para combatir el greenwashing, socialwashing, etc. Una buena reputación corporativa es la consecuencia de hacer las cosas bien, lo que incluye una comunicación ética, participativa, responsable, con un enfoque de valores y derechos. De allí que es imposible construir una buena reputación a partir únicamente de la gestión de la comunicación.

NUESTRO FUTURO NACIONAL LO HACEMOS HOY

PROGRESO

Nuestro programa Siembra Por Contrato ha beneficiado a más de 4,400 agricultores del país, a través de capacitaciones técnicas, acceso a crédito, semilla certificada y tecnología.



Cervecería
Nacional



Con el enfoque en los clientes

PRODUBANCO DESTACA CUATRO PILARES QUE SOSTIENEN SU REPUTACIÓN CORPORATIVA.

CORTESÍA



>> La institución promueve una cultura ágil de colaboración.

Produbanco es la entidad que lidera el sector financiero en reputación corporativa, según el estudio de MERCO, y este año -además- logra destacarse en las primeras cinco empresas del TOP 100.

Su enfoque estratégico se centra en cuatro pilares: experiencia del cliente, generación de valor, sostenibilidad y cultura ágil de colaboración, destacan desde la institución.

La entidad, que es parte del Grupo Promerica (con presencia en 9 países en Centro y Suramérica, destaca que ha creado “la mejor experiencia del cliente en lo digital y no digital” con soluciones financieras personalizadas.

El centro de las actividades de Produbanco está justamente en quienes reciben sus servicios. “Como institución financiera, respaldamos a nuestros clientes, ya sean personas o empresas, en el proceso de transformar sus propósitos en logros rea-

les, construidos paso a paso. Nosotros también tenemos un propósito: generar valor con enfoque sostenible para trascender en la vida de las personas”.

En cuanto a las iniciativas de sostenibilidad, el banco ha desarrollado una estrategia transversal que permite cumplir con cuatro ejes: ADN Sostenible, con el compromiso ambiental, social y de gobernanza de Produbanco; Administración de Riesgos, para gestionar el riesgo ambiental, social y climá-

tico de la operación y del portafolio; Valor para nuestros Clientes, para acompañarlos en su camino a la sostenibilidad a través de una oferta sostenible, y Construyendo Comunidad, para impulsar el desarrollo de un ecosistema sostenible en el país.

Una de las acciones del banco es fomentar las capacidades financieras de los clientes con el Programa de Educación Financiera Aprende, enfocado en planificación, ahorro, manejo de finanzas personales en contextos de crisis y beneficios de la digitalización. Este programa se ha dirigido a colaboradores de los clientes empresariales y Pymes.

Para continuar brindando experiencias memorables a sus clientes, el enfoque del banco es hacia la innovación. “La mejora permanente del portafolio y la excelencia en el servicio, con el objeto de fidelizar a los clientes y crear un vínculo importante entre ellos y la marca”, agrega la institución.

Produbanco es parte del Grupo Promerica, con presencia en 9 países en Centro y Suramérica.



Tenemos un plan
QUE NOS  IMPULSA
a ser mejores cada día

humana
Cobertura Médica Integral

Impacto directo en el negocio

CON UN RENOVADO PROPÓSITO, 3.000 COLABORADORES Y 20.000 BANCOS DEL BARRIO POR EL PAÍS, BANCO GUAYAQUIL CUENTA CON RECONOCIMIENTOS COMO EL DE MEJOR LUGAR PARA TRABAJAR.



» La entidad financiera tiene 20.000 Bancos del Barrio en todo el país.

CORTESÍA

"Facilitar la vida de millones de ecuatorianos cada día". Ese es el renovado propósito de Banco Guayaquil, donde trabajan 3.000 colaboradores, quienes laboran para desarrollar iniciativas corporativas que impacten positivamente en las personas y la sociedad.

Esta "visión de futuro" hizo que en este 2024 sea reconocido como "Banco del Año" por la organización Latin Finance, que "evalúa indicadores y resultados para reconocer la excelencia en el desempeño de instituciones financieras en Latinoamérica y el Caribe".

La entidad bancaria destaca la "sostenibilidad con enfoque en Criterios ESG (Ambientales, Sociales y de Gobernanza), marca empleadora, inclusión financiera, equidad de género, impulso al deporte, entre otros".

"La reputación corporativa tiene un impacto directo en los resultados del negocio", subraya el Banco de Guayaquil. "Esta gestión reputacional tiene como habilitador la socialización de las buenas prácticas corporativas con las diversas audiencias y el objetivo de ser reconocidos como un referente".

La entidad asegura estar comprometida con el desarrollo sostenible en el país, incorporando criterios ambientales, sociales y de gobernanza. Por ejemplo, Crédito Terra está dirigido a empresas con prácticas respetuosas con el medio ambiente. En inclusión financiera, el banco llega cada vez a más rincones del Ecuador: "contamos con 20.000 Bancos del Barrio".

"El compromiso se hace visible con el apoyo a deportistas ecuatorianos en diversas disciplinas, así como a las Olimpiadas Especiales", menciona la institución.

Banco Guayaquil tiene reconocimientos como el de mejor lugar para trabajar; mejor lugar para trabajar para mujeres y talento joven; y equidad de género con "El Talento No Tiene Género".

64

AÑOS



TRABAJAMOS
CADA DÍA
PARA MEJORAR
LA VIDA DE LOS
ECUATORIANOS



CONECTAR DESTINOS, ACERCAR PERSONAS Y TRANSPORTAR LO MEJOR DEL PAÍS, SON LOS OBJETIVOS QUE MUEVEN LA OPERACIÓN DE LATAM AIRLINES ECUADOR. UNA ESCUCHA ACTIVA A SUS CLIENTES Y COLABORADORES MARCA LA HOJA DE RUTA PARA LAS INICIATIVAS QUE IMPLEMENTA.

La empresa de transporte aéreo LATAM se ha trazado objetivos ambiciosos en búsqueda de ser un activo económico, social y ambiental para el país. Para lograrlo, implementa varias líneas de acción para posicionarse como la aerolínea ecuatoriana para los ecuatorianos.

Este año, LATAM es una de las compañías que más crece en el ranking general. Y continúa liderando el sector de transporte aéreo.

“Trabajamos intensamente por continuar fortaleciendo nuestra oferta de valor, con base en la escucha a nuestros clientes y colaboradores”, señala Mónica Fistrovic, CEO de LATAM Airlines Ecuador.

La Tri vuela alto

LATAM es la aerolínea oficial de la Selección Ecuatoriana de Fútbol y, además de transportar a los jugadores, cuenta con un avión inspirado en el equipo. Los colores de la bandera también cruzan los cielos, pues de amarillo, azul y rojo está pintado una de las aeronaves que se utilizan en la operación doméstica.

La mejor oferta culinaria

La gastronomía ecuatoriana se ha hecho presente en el servicio a bordo de esta aerolínea con el programa “Sabores que transportan”. Las protagonistas son 5 chefs ecuatorianas, quienes ofrecen una experiencia única de la gastronomía nacional a los pasajeros mientras vuelan a destinos internacionales.

Operación sostenible

“Con el relanzamiento de nuestra es-

El orgullo ecuatoriano por los cielos

CORTESÍA



» LATAM es una de las compañías que más crece este año en el ranking general de reputación corporativa.



» En la edición 2024 de la iniciativa de economía circular Segundo Vuelo se sumaron las artesanas del Centro de bordados Cuenca.

Con la iniciativa “Galápagos libre de plásticos”, LATAM Airlines Ecuador ha logrado el retiro de más de 13.5 toneladas de plástico del archipiélago.

trategia de sostenibilidad en el año 2021, vimos que nuestro valor desde la conectividad iba en línea con las necesidades del país y lo que podíamos ofrecer a los ecuatorianos”, comenta la CEO de LATAM Airlines Ecuador. Y es que su compromiso ambiental y social se repotenció este año.

Con su programa Avión Solidario, que permite el transporte gratuito de personas y carga en causas de salud, medio ambiente y emergencias, la empresa se sumó al combate de los incendios forestales con el traslado de objetos y personal de primera línea.

Por otro lado, a inicios de este año se

unió a la lucha contra la desnutrición crónica infantil en alianza con Fundación RED-NI, a través del traslado de sus facilitadores entre diferentes lugares de Ecuador.

A nivel regional, incluido Ecuador, mantiene la iniciativa “1+1: Compensar para conservar”, que permite a los pasajeros compensar voluntariamente su huella de carbono. Actualmente, esa compensación se realiza en CO2Bio, un proyecto localizado en la provincia de Yopal, Colombia. Por cada tonelada que el cliente compensa, LATAM duplica el impacto positivo.



REPÚBLICA DEL CACAO®

CHOCOLATE FINO DE ORIGEN

PREMIO INTERNACIONAL PACO TORREBLANCA A LA MEJOR TORTA DE CHOCOLATE DEL MUNDO 2024

Tenemos el orgullo de presentar Amazonía, creación de nuestro Chef Embajador, Pachi Larrea y ganadora del premio a la Mejor Torta de Chocolate del Mundo 2024 en la VI Feria Alicante Gastronómica.

Escogida por un jurado de Chefs formado por Jordi Roca, Oriol Balaguer, Carlos Mampel, entre otros, como la tarta más innovadora, de impecable producción e intenso sabor.

La creación de nuestro querido Chef quiteño combina 3 chocolates finos del Ecuador, compotas cítricas, zumo de cacao, bizcocho de cacao, ganache y mousse, que con un delicado balance de dulzura y notas de sabor, destaca el cacao fino de aroma ecuatoriano.

Descúbrela solo en nuestras Chocolate-Boutiques

Quicentro Shopping - Mall El Jardín - Scala Shopping
Centro de Quito - La Floresta - República del Salvador



Chef Pachi Larrea
Pachi Larrea Pastelería
y Embajador de República del Cacao,
Barcelona-España.

republicadelcacaodelivery.com

[f](#) [i](#) [in](#) @republicadelcacao



Comprometida con la sostenibilidad, la innovación y el bienestar social

LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LABORATORIOS BAGÓ SE BASA EN LAS INICIATIVAS DE SOSTENIBILIDAD QUE IMPULSA Y QUE REPRESENTA EL VALOR ESENCIAL EN SU ESTRATEGIA DE NEGOCIO

Laboratorios Bagó ha ganado la confianza de sus grupos de interés gracias a su promesa de valor de desarrollar productos de alta calidad, respaldados por rigurosos estudios científicos. La empresa se asegura de mantener su imagen alineada con las expectativas y necesidades de sus consumidores y la sociedad en general.

En la ruta de los ODS

Las acciones de sostenibilidad están guiadas por las metas que persiguen los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Para el objetivo número 3, Salud y Bienestar, Bagó realiza jornadas médicas enfocadas en la promoción de la salud y la prevención de enfermedades no transmisibles. Además, campañas educativas que promueven hábitos saludables y donaciones de productos esenciales para beneficiar a comunidades vulnerables.

En la búsqueda de Igualdad de Género (ODS 5), actualmente el 80% de quienes integran el comité gerencial son mujeres.

Con la intención de potenciar el impacto de sus iniciativas sostenibles y sociales, como proyectos de salud comunitaria, educación y reforestación, la empresa impulsa alianzas estratégicas con diversas organizaciones (ODS 17) y así construir soluciones colectivas para enfrentar los desafíos globales.

Un espacio de reconocimiento

“Bagó junto a ti” es una plataforma que



CORTESÍA

» Bagó creó su Comité ESG (Medioambiental, Social y de Gobernanza o sus siglas en inglés: Environmental, Social, and Governance), que tiene como objetivo liderar iniciativas que impulsen el desarrollo sostenible en todas las áreas de la empresa.

difunde buenas noticias y visibiliza a los ecuatorianos y sus historias inspiradoras, a quienes han alcanzado logros significativos que contribuyen al desarrollo socioeconómico del país.

Sin dejar huella

La empresa trabaja en identificar su principal fuente de emisiones de gases de efecto invernadero para desarrollar estrategias de mitigación y fomentar la movilidad sostenible entre sus colaboradores. Todo esfuerzo apunta a fortalecer su compromiso con la sostenibilidad.

La reputación de Bagó se basa en su valor de marca,

como una empresa ética, confiable y comprometida con la sostenibilidad, la innovación y el bienestar social.

EL  NECESITA  QUE  LO QUE HACE

Conoce por qué



udla

Del mundo offline al mundo online

CORTESÍA



ALEX SAN ANDRÉS
Gerente de Marketing de Puntonet

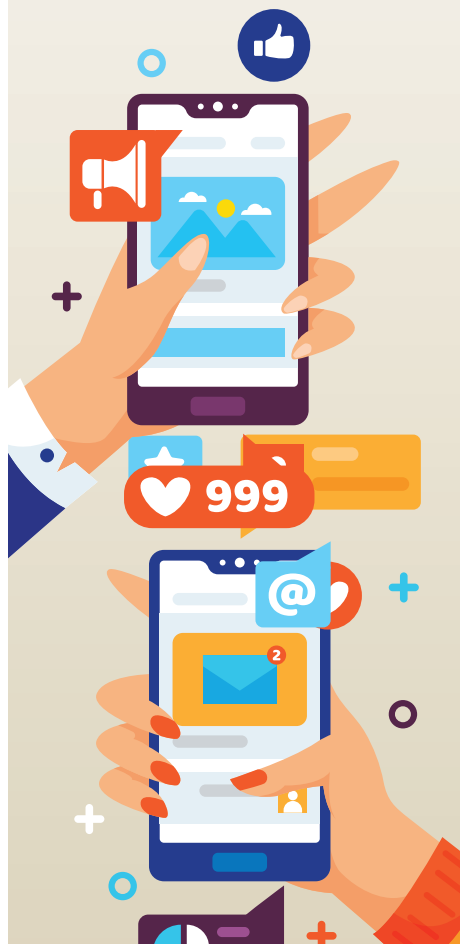
“Las redes son apenas un canal dentro del ecosistema”

“Para cualquier tipo de comunicación, lo fundamental es tener claramente identificado al target. En canales digitales no es la excepción; en este caso, además, debemos entender el ecosistema digital en el cual se desenvuelve nuestro target, pues muchas marcas se concentran exclusiva o prioritariamente en redes sociales y las redes son apenas un canal dentro del ecosistema. Además, debemos ser capaces de identificar sus gustos, páginas que más frecuentan, aplicaciones, juegos, etc. Una vez definido el target y los canales dentro del ecosistema, es importante asegurar que la comunicación sea clara, relevante, transparente y consistente en el tiempo. Si hablamos de reputación, es clave la consistencia y la transparencia. Finalmente, la recomendación adicional sería monitorear los avances. Debemos ser capaces de medir los resultados de manera recurrente para identificar las oportunidades de mejora o impulsar lo que estamos haciendo bien y enfocar los esfuerzos en los canales que nos están dando los resultados esperados”.

58 INFORME DICIEMBRE 2024

LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL Y EN REDES SOCIALES

GANA IMPORTANCIA CON LA VORÁGINE TECNOLÓGICA. EL 66% DE LOS HOGARES ECUATORIANOS CUENTA CON ACCESO A INTERNET Y 58% DE LAS PERSONAS TIENEN UN TELÉFONO INTELIGENTE, SEGÚN EL INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS. ¿CÓMO FORTALECER LA REPUTACIÓN EN ESTOS MEDIOS?



CORTESÍA



MERCEDES CÓRDOVA
CEO de MC Comunicaciones

“La comunicación ha dejado de ser un simple canal informativo”

“En la era digital, donde las percepciones se construyen y transforman en tiempo real, la comunicación ha dejado de ser un simple canal informativo para convertirse en el núcleo estratégico de la reputación corporativa y el vínculo emocional con las audiencias. Hoy, el 70% de los consumidores elige marcas que expresan con transparencia sus valores, según el estudio Marcas con Valores: El poder del Consumidor - Ciudadano. Este dato subraya la relevancia de construir una narrativa corporativa sólida, auténtica y coherente. Empresas líderes en distintos sectores han adoptado modelos de comunicación integrados, que fusionan el storytelling emocional con el respaldo de datos precisos, logrando experiencias que resuenan profundamente en las audiencias. Estas estrategias responden a un entorno en el que la información amplifica tanto los logros como los errores en tiempo récord. En un mundo donde 7 de cada 10 usuarios consulta las redes sociales antes de tomar decisiones, la comunicación efectiva no es opcional; es esencial para transmitir, con precisión y coherencia, el ADN de las organizaciones y los negocios”.



Un compromiso con el desarrollo sostenible y el bienestar del país

Tonicorp, una empresa de Arca Continental trabaja alineado al propósito de su marca TONI "Alimentar tus ganas de crecer siempre", colocando en el centro de su accionar a su cadena de valor, comunidades y al consumidor, conectando con ellos y ofreciendo un portafolio conforme a sus preferencias.

La compañía cuenta con más de 45 años de trayectoria liderando el segmento de lácteos y alimentos funcionales de alto valor agregado en el Ecuador. Comprometido con su propósito Tonicorp ha trabajado en varios frentes.

Como parte del programa Líderes Comunitarios con Enfoque en Nutrición y Fomento Productivo, suscribió un acta de compromiso con el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES), ratificando su trabajo conjunto y aporte a la reducción de la Desnutrición Crónica Infantil (DCI) en el Ecuador, así como el compromiso de fortalecer los servicios de inclusión social y económica para personas en situación de pobreza, pobreza extrema y vulnerabilidad.

Además, en colaboración con su operador, World Vision Ecuador, entregará nueve cloradores de agua a las comunidades de Bolívar, con el objetivo de contribuir a la prevención de la desnutrición infantil y beneficiar a 3.000 personas en toda la provincia. Bramadero Chico es la primera comunidad beneficiada.

Con el fin de impulsar su modelo de ganadería sostenible, Tonicorp estableció alianzas estratégicas con instituciones académicas para apoyar el desarrollo de sus socios ganaderos. En colaboración con la Universidad Católica Santiago de Guayaquil (UCSG) y la Universidad de las Américas (UDLA), capacitaron a más de 100 ganaderos.

Así también, la marca TONI, en colaboración con Paccari, presentó al mercado Toni Majestik Mini Paccari, un helado Ecuatorianamente Irresistible. Esta innovación combina 100% leche TONI con una cobertura de chocolate orgánico Paccari. La alianza entre ambas marcas se basa en un propósito común: generar un impacto positivo a lo largo de toda la cadena de valor y en las comunidades involucradas.



Producción del portafolio de TONI en la planta de Tonicorp.

COMPROMISO

Como resultado de su compromiso, Tonicorp ha logrado:

- Primer lugar entre las empresas que más aportan al Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) 2: Hambre Cero, según Ypsilon.
- Posicionarse como una de las empresas con mejor reputación en el sector de alimentos y bebidas en Ecuador, según Ipsos.
- Ser reconocida como una de las empresas más sostenibles de 2024, según Ypsilon.
- Consolidarse como una de las marcas de mayor consumo en lácteos en Ecuador, según Kantar.

Para el 2025, Tonicorp fortalece su propósito de "Alimentar tus ganas de crecer siempre", con el firme compromiso de traer al mercado innovaciones de alto valor agregado, generando un impacto positivo en su cadena de valor y en las comunidades donde opera.



Talleres con líderes comunitarios de Bolívar.

Innovación y liderazgo en cuidado médico

En 1985, el Hospital Metropolitano abrió sus puertas con una infraestructura diferenciada, equipamiento biomédico de vanguardia y protocolos internacionales que han sido la base de su prestigio y excelencia médica.

Seguir estándares de calidad con exigencia mundial le ha permitido destacar dentro del sector. Para el 2024, el Hospital Metropolitano alcanzó nuevas acreditaciones, como la del *Joint Commission International (JCI)*, que certifica el cumplimiento de los más altos estándares de calidad y seguridad en atención al paciente. También, la certificación Planetree Plata, que avala su enfoque centrado en la persona y sus necesidades, con un servicio de calidez, respeto y experiencia humanizada.

“El valor de nuestra marca radica en su capacidad de combinar excelencia médica, innovación tecnológica y atención centrada en el

>> Brindar al paciente un trato humano, cálido y confiable es parte de sus valores corporativos.

MÁS ALLÁ DE SU OFERTA DE SERVICIOS, EL HOSPITAL METROPOLITANO TRABAJA POR UN FUTURO MÁS SOSTENIBLE, SOLIDARIO Y EMPÁTICO.

paciente”, sostiene Javier Contreras Cevallos, gerente general de Hospital Metropolitano. Atributos que se potencian con su compromiso ambiental y con la comunidad.

Promover la equidad en el acceso a salud incentivó la alianza con la Fundación Metrofraternidad, el brazo ejecutor del programa de responsabilidad social que busca brindar atención médica a niños y jóvenes de escasos recursos económicos con enfermedades complejas.

Otro logro de este año fue la certificación de carbono neutro, que refleja su compromiso con la sostenibilidad y la reducción del impacto ambiental.

Gobernanza corporativa

Una sólida estructura institucional ha sido un factor determinante para consolidar su liderazgo. Como la adquisición de Humana en el año 2000, para facilitar el acceso a servicios de salud privados, y la creación de Metrored en 2009, que amplió la atención ambulatoria a nivel nacional.

El Hospital Metropolitano lleva 39 años de liderazgo y transformación en los servicios de atención médica en el país.





La empresa inauguró una nueva línea de envases retornables en la planta de Bebidas de Guayaquil.

Arca Continental Ecuador destaca por su modelo de negocio sostenible

La compañía genera más de 9.700 empleos directos y tiene un impacto positivo en más de 220 mil tiendas de barrio, 700 recicladores de base y 3.000 ganaderos y agricultores.

Arca Continental es la segunda embotelladora más grande de Coca-Cola en América Latina y una de las más importantes del mundo, con 98 años de trayectoria en la producción y comercialización de bebidas bajo las marcas de The Coca-Cola Company. Tiene presencia en México, Estados Unidos, Ecuador, Perú y el norte de Argentina.

En Ecuador, es un grupo empresarial integrado por AC Bebidas, con la producción, distribución y venta de bebidas no alcohólicas, lidera el segmento de lácteos con Tonicorp y snacks bajo las marcas de Inalecsa. Cuenta con 7 plantas de producción en Quito, Guayaquil y Santo Domingo; y genera más de 9.700 empleos directos.

Arca Continental opera bajo un modelo de negocio sostenible, que impacta positivamente en las comunidades donde opera. En línea con este compromiso, la empresa suscribió un acuerdo voluntario con el Ministerio de Trabajo para incorporar talento joven a la compañía. Como resultado de este acuerdo, con cierre a 2024, 600 talentos se han incorporado a los tres negocios: bebidas, lácteos y bebidas.

Bajo su visión de contribuir al desarrollo de una economía circular, Arca Continental Ecuador y Coca-Cola Ecuador anunciaron una inversión de 64 millones de dólares para el período del año 2022 hasta el 2024,

para continuar con el plan de aceleración de la retornabilidad en Ecuador, convirtiéndose en una empresa referente en la industria. En línea con esta inversión, Arca Continental inauguró una nueva línea de envases retornables en la planta de Bebidas de Guayaquil, con el fin de continuar produciendo botellas sustentables y económicas, y que además son reutilizables hasta 25 veces, reduciendo así el uso de plástico.

Asimismo, Arca Continental fue una de las primeras empresas en Quito, en recibir el certificado de calificación como grupo electrógeno de emergencia de la Empresa Eléctrica Quito, por su proyecto de autogeneración eléctrica en la planta del El Inca.

Por otro lado, gracias a su compromiso con la sostenibilidad fue reconocida por su aporte a los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Entre ellos, ODS 2: "Hambre Cero", ODS 5: "Igualdad de Género", ODS 8: "Trabajo Decente y Crecimiento Económico", ODS 10: "Reducción de las Desigualdades", ODS 12: "Producción y Consumo Responsable", ODS 13: "Acción por el Clima", a través de los proyectos: Líderes Comunitarios, Comité de Inclusión & diversidad, marca empleadora, Ganadería Socialmente Inclusiva, iniciativa de reciclaje inclusivo DAR y por su contribución hacia una ganadería carbono neutro y carbono negativo.

Adicionalmente, por tercer año consecutivo, recibió el distintivo de Empresa Socialmente Responsable (ESR) entregado por CERES.

Para el 2025, Arca Continental continuará avanzando en la consolidación del modelo de negocio sostenible en toda la compañía, generando impacto social positivo, manteniendo el liderazgo ambiental y fortaleciendo las alianzas transformacionales.



ARCACONTINENTAL
ECUADOR



Esta operación produce botellas retornables, que son reutilizables hasta 25 veces.

El resguardo de unpreciado bien

ALIMENTACIÓN



VIVIANA VALDIVIESO
Vicepresidenta de Marketing y Comunicaciones de Nestlé

"Proteger la reputación en el sector alimentario requiere una estrategia integral basada en la transparencia, la responsabilidad hacia los consumidores y la cercanía con los grupos de interés. Es fundamental mantener una comunicación constante sobre sostenibilidad, así como los estándares de calidad y seguridad que aseguran el cumplimiento normativo y prácticas responsables alineadas con los valores corporativos. Estas acciones no solo mejoran la percepción de la marca, sino que también fortalecen la lealtad de los consumidores. Establecer canales de comunicación efectivos es crucial para facilitar interacciones ágiles y empáticas. Las redes sociales juegan un papel vital al contribuir a la reputación, fortalecer vínculos y construir relaciones basadas en la confianza y cercanía. Asimismo, la prevención y gestión de crisis son esenciales para proteger la reputación. Contar con un plan de acción estructurado, que incluya voceros capacitados y respuestas claras ante situaciones críticas, permite minimizar el impacto en la imagen corporativa y convertir desafíos en oportunidades para reafirmar el compromiso de la empresa con sus valores y consumidores.



JACQUELINE CALVACHI
Gerenta de Comunicación y Asuntos Corporativos de Moderna Alimentos

"La comunicación corporativa es el factor que transforma a una empresa en extraordinaria, porque cuando comprendemos a fondo el entorno, el negocio y las relaciones, comunicamos de manera estratégica a los públicos de interés quienes somos, cuál es nuestro propósito y cómo impactamos positivamente en la vida de las personas y en la comunidad. El resultado de una buena gestión en comunicación impacta en la imagen y reputación de una empresa. En un entorno altamente competitivo, donde el acceso a la información es inmediato, es esencial que el posicionamiento de una empresa refleje coherencia entre la imagen que proyecta y la reputación que construye. La imagen es cómo queremos ser percibidos; la reputación, la confianza y credibilidad que cultivamos a largo plazo. Una reputación sólida marca la diferencia en momentos de crisis, y se convierte en la credencial que impulsa negocios más rentables, relaciones de confianza, atracción del mejor talento y el fortalecimiento del liderazgo corporativo. Cuando una empresa comunica con estrategia y creatividad, logra influir positivamente en sus públicos de interés y agregar valor sostenible".

CONSTRUCCIÓN



PATRICIO JARRÍN
Gerente de Comunicación y Relaciones Públicas de Holcim

"La reputación en el sector de la construcción es un tema muy delicado porque en una época en la que todo el mundo dice ser sostenible, no basta solo con hablar de sostenibilidad, sino que hay que practicarla y ponerla en evidencia en cada paso, declaración, producto y actividad de una empresa. La reputación no es otra cosa que el resultado de la percepción que los públicos tienen de tu producto, marca o empresa; en este sentido, la comunicación estratégica, la que apunta a un objetivo, es clave para posicionar, sostener y, sobre todo, blindar a una compañía de construcción. Una comunicación fuerte, basada en equipos bien estructurados que mezclan experiencia y juventud, con una planificación sostenida en el tiempo, que evidencie la coherencia que debe tener el storytelling (lo que se dice), el storydoing (lo que se hace) y el stortbeing (lo que se es: valores, principios y accionar en el tiempo) es vital para mantener una marca del sector de la construcción sana, fuerte y bien posicionada".

HOLDING



MARÍA FERNANDA BENALCÁZAR
Jefa de Comunicación Corporativa de Nobis Holding de Inversiones

"Mantener una imagen positiva y una reputación sólida ante los stakeholders y la comunidad requiere un enfoque estratégico bien definido. La adaptabilidad es esencial; estar preparados para enfrentar cambios y transformarlos en oportunidades permite no solo mantener la relevancia en el mercado, sino también liderar con innovación. La comunicación transparente juega un papel fundamental en este proceso. Es importante mantener un diálogo abierto y honesto, abordando las inquietudes de los stakeholders con integridad y ética, lo cual es crucial para construir y mantener la confianza. Implementar procedimientos que faciliten respuestas ágiles y efectivas garantiza la continuidad de las operaciones y minimiza riesgos, al tiempo que crea un marco sólido para ejecutar acciones acertadas. Esto permite a la organización fluir con precisión e ir delineando la buena reputación frente a sus diferentes públicos. Por último, pero no menos importante, tener un propósito social es esencial, ya que funciona como guía en todas las acciones, reforzando la credibilidad".

FARMACIAS



SYLVIA BANDA
Gerenta de Comunicación y Responsabilidad Corporativa de Grupo DIFARE

"La comunicación es esencial para construir y mantener una sólida imagen y reputación, especialmente en un entorno competitivo y altamente conectado. Una buena gestión de la comunicación es más que informar, genera confianza, fortalece relaciones y posiciona a la organización. Este proceso estratégico permite alcanzar objetivos empresariales al alinear las acciones y los mensajes de manera coherente y consistente. Los grupos de interés están cada vez más informados, interesados y demandan mayor transparencia. La comunicación es una prioridad estratégica porque permite a las empresas conectar con sus audiencias. Como empresas, debemos ser agentes de cambio con un propósito, para hacer el bien, haciéndolo bien y contarlo efectivamente para inspirar a otros. Una marca reconocida es el resultado de una comunicación estratégica oportuna, que trasciende lo económico, atrae talento, fideliza clientes, genera interés inversor y se posiciona como un referente en su sector, contribuyendo al desarrollo sostenible y a un impacto social real para su cadena de valor".

LA REPUTACIÓN ES ESE ACTIVO INTANGIBLE QUE LAS EMPRESAS CONSTRUYEN CON SUMO CUIDADO DESDE SUS PROCESOS DE PRODUCCIÓN HASTA SUS INICIATIVAS CON COMUNIDADES, PERO ¿CÓMO PROTEGERLA Y CUÁL ES EL PAPEL DE LA COMUNICACIÓN EN ESTE ESCENARIO? RESPONSABLES DE LAS RESPECTIVAS ÁREAS DE COMPAÑÍAS DE DISTINTOS SECTORES RESPONDEN DESDE SUS CAMPOS DE ACCIÓN.

SUPERMERCADOS



CRISTINA PINEDA
Subgerenta de Asuntos Públicos y Comunicación Estratégica de FEMSA Salud

“En el competitivo panorama empresarial actual, la comunicación trasciende, no es solo un canal, sino una herramienta estratégica para fortalecer la imagen y reputación de una empresa. A través de ella, las organizaciones conectan con sus públicos, generan confianza y refuerzan su marca. De una manera auténtica, transparente y empática hay que contarle al mundo quiénes somos, utilizando diversas herramientas disponibles para optimizar el mensaje y generar una conversación bidireccional. Esto permite capturar la esencia de lo que queremos transmitir y establecer un vínculo genuino con las personas a las que nos dirigimos. Además, una comunicación eficaz transmite los valores, la misión y visión de la empresa de manera clara y coherente, contribuyendo a crear relaciones sólidas, gestionar crisis de manera eficiente y fidelizar a nuestros stakeholders. Recuerden que la imagen y reputación son activos valiosos que se construyen gradualmente, a través de la coherencia entre nuestras palabras y acciones, siempre bajo la premisa de que, si no lo comunicamos no existe.



MARÍA JOSÉ TORO
Subgerenta de Comunicación de Corporación Favorita

La comunicación es fundamental para la imagen y reputación, ya que actúa como un puente entre cómo una organización se presenta y cómo es percibida por los demás. Hoy en día, donde la información se transmite de una forma tan rápida y vertiginosa, la comunicación clara, coherente y transparente es esencial para construir y mantener una imagen positiva. Una comunicación efectiva genera confianza, ya que la transparencia y la honestidad generan fiabilidad en cualquier relación, ya sea entre empresas, clientes, colaboradores, etc. Además, permite controlar la narrativa en un entorno lleno de opiniones, ayudando a gestionar la reputación al proyectar los verdaderos objetivos y logros. También es vital para la diferenciación. En un mercado saturado, comunicar los atributos o lo que diferencia una organización o individuo es crucial para destacar. No solo importa el contenido sino también el tono, estilo y el formato que son aspectos que impactan la percepción de tu público objetivo.



GABRIELA CASTRO
Jefa de Asuntos Corporativos de Almacenes Tía

“La comunicación corporativa en supermercados hacia consumidores y comunidades es fundamental, ya que establece una conexión directa entre la empresa y su entorno con comunicación clara, transparente y coherente para fidelizar a los clientes, quienes buscan seguridad y consistencia en sus compras, además de las campañas de comunicación que se preocupa por el bienestar de la sociedad, lo cual es especialmente importante en un mundo cada vez más consciente de los problemas sociales y medioambientales. Esto promueven la responsabilidad social corporativa y con eso mejorar la imagen de la empresa”.

SALUD



CARIDAD RAMÍREZ
Directora Comercial y de Servicio al Cliente del Hospital Metropolitano

“La comunicación es un pilar fundamental en la construcción y sostenibilidad de la imagen y la reputación de cualquier organización y su marca porque es a través de ella que se transmiten los valores, la misión, las acciones y logros de una empresa que van generando confianza y conexión con sus diferentes públicos. Una estrategia de comunicación bien diseñada e implementada fortalece el ‘equity’ de marca, que es esa relación que va más allá de lo tangible y que logra la fidelidad de los usuarios con la marca. En la actualidad, donde la información fluye a gran velocidad, es importante que las marcas mantengan la honestidad en los mensajes. Además, las organizaciones deben ser capaces de escuchar activamente a sus audiencias y responder de forma auténtica y oportuna, construyendo relaciones basadas en la credibilidad y confianza. Comunicar una marca no solo es un medio para informar, sino es la clave para inspirar, conectar y fortalecer la percepción pública, convirtiéndose en un elemento estratégico indispensable para construir y mantener una reputación sólida.

FARMACÉUTICO



SEBASTIÁN JOFFRE
CEO Laboratorios Bagó del Ecuador

“La comunicación es importante para construir y mantener una buena reputación, por lo que permite transmitir de manera clara los valores y compromisos que tiene una organización, generando confianza en quienes se relacionan con la misma. Más allá de lo que se dice, lo importante es que exista coherencia entre lo que se comunica y lo que se hace, porque eso es lo que realmente refuerza la percepción positiva. Las personas valoran especialmente la transparencia y la forma en que las organizaciones interactúan con sus públicos, ya que esto fortalece la confianza y fomenta relaciones más cercanas y auténticas. También aprecian conocer el paso a paso de los avances y esfuerzos realizados, lo que les permite sentirse parte del proceso y conectarse con los logros alcanzados, generando un sentido de pertenencia y alineación con los valores de la organización”.

The logo for Merco consists of three vertical bars of varying heights above the word "merco" in a lowercase, rounded, sans-serif font. The bars are positioned above the letters 'e', 'r', and 'c' respectively.

merco

*25 años contribuyendo a la
Reputación de las empresas*

El seguimiento de la metodología establecida por Merco para la elaboración del ranking ha sido objeto de revisión independiente por parte de KPMG. La metodología seguida para elaborar Merco Empresas se encuentra disponible en la página web de Merco

www.merco.info





>> SANDRA
CAÑIZARES

GERENTE DE MARCA
CORPORATIVA,
COMUNICACIÓN Y
SOSTENIBILIDAD DE
CERVECERÍA NACIONAL

El sector empresarial, a nivel mundial, está viviendo diversos desafíos que van desde la acelerada adopción de nuevas herramientas tecnológicas hasta cambios socioculturales y ambientales. Estos cambios y la dinámica de comportamientos exigen a las compañías a redefinir sus objetivos y estrategias que van más allá de lo comercial y buscan impactar de manera diferente a cada uno de sus stakeholders, quienes son el componente principal de la reputación corporativa de una empresa. Por ejemplo, tener una clara y definida cultura de equidad e inclusión ayudará en su estrategia de posicionamiento no solo por una tendencia, sino porque enriquece la visión a largo plazo de cada una de las instituciones.

Implementar políticas de inclusión y diversidad trasciende el cumplimiento legal o la adhesión a tendencias globales. Se trata de reconocer y valorar el potencial humano de acuerdo con la meritocracia, un enfoque que enriquece las perspectivas organizacionales y las lleva hacia un desarrollo más equitativo y sostenible. Según el informe 2023 de McKinsey: *La diversidad importa aún más (Diversity Matters Even More)*, las empresas con una representación de mujeres superior al 30% tienen muchas más probabilidades de superar financieramente a las que tienen un 30% o menos. Este dato evidencia el impacto directo que tiene la diversidad y no solo en el aspecto social, sino en el desempeño empresarial.

En el ámbito interno, una cultura centrada en la meritocracia fomenta el sentido de pertenencia, convierte a cada uno de sus colaboradores en embajadores y atrae talento diverso. Hoy, más que nunca, las nuevas generaciones tienden a asociarse con aquellas organizaciones que representen estos valores y donde las políticas de

Políticas de diversidad e inclusión impulsan la reputación corporativa

diversidad e inclusión sean claras y pasen de políticas a testimonios reales. De hecho, un estudio de Deloitte (*The bias barrier: Allyships, inclusion and everyday behaviors. State of Inclusion Survey*) señala que, a partir de la incorporación de políticas o acciones inclusivas, las organizaciones han visto cómo la probabilidad de alcanzar o superar sus indicadores de rendimiento financiero se han duplicado, mientras que los niveles de desempeño de sus colaboradores han mejorado en al menos tres veces más.

La solución es clara en todos los aspectos, las políticas diversidad e inclusión rompen barreras estructurales que, históricamente, han limitado las oportunidades para ciertos grupos, permitiendo una representación más equilibrada en posiciones de liderazgo. Esto no solo amplía las perspectivas de toma de decisiones, sino que también posiciona a la organización como un ejemplo en responsabilidad social.

La relación entre las políticas inclusivas y la reputación corporativa es directa. En un entorno donde los consumidores y las comunidades exigen mayor responsabilidad social, las empresas que lideran iniciativas de inclusión y diversidad generan confianza y lealtad.

En un mercado globalizado, donde las redes sociales amplifican tanto las fortalezas como las debilidades de la organización, no actuar en temas de diversidad, sostenibilidad e inclusión es un riesgo que

ninguna empresa puede permitirse.

Adoptar políticas inclusivas no es solo una acción reactiva; es una oportunidad para liderar el cambio. Las empresas tienen el poder de influir en sus comunidades y sectores mediante la implementación de programas educativos, alianzas estratégicas y marcos normativos que impulsan la equidad. Este compromiso, además de fortalecer la reputación corporativa, contribuye al desarrollo sostenible, alineándose con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas, especialmente en áreas como la diversidad e inclusión (ODS 5) y la reducción de desigualdades (ODS 10).

En definitiva, las políticas de diversidad e inclusión hoy en día no son una moda ni un gesto simbólico, sino una necesidad inherente para las empresas que buscan prosperar en un mundo interconectado y consciente. Celebrar las diferencias y verlas como grandes oportunidades debería ser la nueva visión para aquellas organizaciones que quieren seguir vigentes y tener el mejor talento en sus filas. Estas políticas mejoran la cultura organizacional, potencian la innovación, enriquecen la reputación corporativa y, lo más importante, crean un impacto positivo en la sociedad. Como líderes empresariales, tenemos la responsabilidad y la oportunidad de construir un futuro donde cada persona, pueda desarrollarse plenamente y contribuir al éxito colectivo.

Los ingredientes de una receta exitosa

MCDONALD'S CUENTA CON UNA ESTRATEGIA DE SOSTENIBILIDAD QUE LE PERMITE FORTALECER SU REPUTACIÓN CORPORATIVA.

La cadena McDonald's, operada en Ecuador por la empresa Arcos Dorados, fortalece más su presencia en el país y escala posiciones dentro de las 100 empresas con mejor reputación corporativa y en el sector de restaurantes.

La compañía es líder en Ecuador con su estrategia de sostenibilidad conocida como 'Receta del Futuro', que se centra en seis pilares fundamentales: abastecimiento sustentable, cambio climático, economía circular, empleo joven, diversidad e inclusión, y familia y bienestar.

Desde hace varios años, la compañía inició con el proceso de evolución de sus empaques para eliminar la utilización de plástico de un solo uso. En esta misma línea, en el 2022 se abrió el primer Restaurante 2.0 y desde entonces todos los establecimientos son construidos con más de 20 iniciativas sustentables para minimizar el uso de recursos y reducir la huella de carbono.

Este 2024 implementó el primer programa de separación y reciclaje de vasos de polyboard de sus restaurantes en alianza con Tork, del Grupo Familia, y ReciVeci. El proyecto transformó los desechos en vasos y toallas de papel que regresaron a los establecimientos para un nuevo uso. "En Arcos Dorados buscamos trabajar en iniciativas para transitar hacia la economía circular, fomentando el reciclaje y el aprovechamiento de los residuos.", afirmó Gina Castagneto, direc-



» Más de 2.000 jóvenes son parte de Arcos Dorados Ecuador, que también ha implementado iniciativas que garantizan la diversidad e inclusión.

tora general de Arcos Dorados Ecuador.

En lo social, McDonald's respalda varias acciones para asentar un impacto positivo en la comunidad, ya que uno de sus compromisos en 27 años de operaciones en Ecuador han sido las personas. Ofrece apoyo a la comunidad a través de programas de capacitaciones como M-Campus Comunidad -una plataforma de cursos en línea gratuitos, al que más de 11.000 jóvenes en el país han accedido- y siendo uno de los mayores empleadores a nivel nacional.

Asimismo, McDonald's apoya año a año la campaña social Gran Día, una jornada so-

lidaria en la que el 100% de las ventas de su icónica hamburguesa Big Mac son donadas a las fundaciones Casa Ronald McDonald y El Triángulo para promover causas sociales. "Cada año el Gran Día nos sorprende por la gran solidaridad de los ecuatorianos. A nosotros nos motiva esa solidaridad y esa pasión con la que cada uno de nuestros colaboradores, proveedores, clientes, instituciones amigas, artistas y líderes de opinión se unen por una misma causa: llevar ayuda, esperanza y oportunidades a los niños, jóvenes y familias que más lo necesitan", resaltó Castagneto.

CORTESÍA

Un referente más allá del ámbito académico

CORTESÍA

LA UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS (UDLA) ES UNA DE LAS ORGANIZACIONES CON MEJOR REPUTACIÓN CORPORATIVA EN ECUADOR.

» La UDLA indica que ha beneficiado a más de 223.800 personas, enfocándose en la mejora de calidad de vida y el desarrollo económico.



Excelencia académica respaldada internacionalmente, innovación en la educación, alianza estratégica con el mercado laboral, infraestructura sostenible de clase mundial e impacto social y ambiental sostenido, son los 5 pilares estratégicos que hacen de la Universidad de Las Américas (UDLA) una de las organizaciones con mejor reputación corporativa en Ecuador.

“Un referente en educación superior, y una institución comprometida con la construcción de una sociedad más equitativa y sostenible, proyectando su impacto más allá del ámbito académico hacia el tejido empresarial y comunitario”, asevera este centro de estudios superiores.

Por ejemplo, la UDLA lidera la incorporación de tecnologías como la Inteligencia Artificial y sostenibilidad en la educación. “Reconocimientos internacionales como el GIMI Innovation Award y ser finalista en

los QS Reimagine Education Awards respaldan su vanguardia”.

El centro educativo está estrechamente vinculado con el sector empresarial, lo que “garantiza que nuestros egresados no solo cumplan con las demandas del mercado, sino que también destaquen como agentes de cambio, fortaleciendo la conexión entre universidad e industria”.

Inspirar confianza, promover la excelencia y generar un impacto positivo en la sociedad son los puntos en los que radica el valor de la marca corporativa. “Nuestro poderoso lema institucional: ‘UDLA, somos gente que ama lo que hace’, denota nuestra pasión y dedicación (...) La reputación corporativa amplifica este valor”, resalta la institución.

Sostenibilidad y responsabilidad social son pilares esenciales, asegura el centro educativo. El Comité de Sostenibilidad desarrolla un plan con el que se ejecutan, por ejemplo, jornadas de reforestación y la re-

ducción del uso de papel a través de procesos digitalizados. Para garantizar el respeto al medio ambiente, en las instalaciones se usan paneles solares.

La universidad cuenta con la metodología de Minerva University, que desarrolla el pensamiento crítico, la resolución de problemas y la comunicación efectiva.



ALMAX®



UNA REALIDAD PARA TODOS

BODEGAS  **OFIBODEGAS**  **SHOWROOMS**  **OFICINAS**

 **KM 14.5 VÍA A SAMBORONDÓN**



+1,000

empresas nacionales e internacionales



+DE MEDIO MILLÓN

de m² comercializados y en construcción



+600

unidades entregadas




COTIZA AQUÍ



UNA MARCA DE:

 **MINUTOCORP**

Contáctanos: 096 835 7605

  @almax.ecu  almaxecu.com

CORTESÍA



PRISCILA TANDOZO MALDONADO
Gerente General de Marketgate

“Ninguna empresa está exenta de enfrentar una crisis”

“La comunicación en crisis es un componente esencial de las relaciones públicas. Eventualmente, todas las empresas y marcas enfrentan problemas que pueden dañar su reputación. Estamos en la época digital donde la información se difunde rápidamente y, según la magnitud de la crisis, la empresa puede sufrir pérdidas económicas, operativas y de reputación considerables. Para minimizar los daños que podría sufrir la reputación de una empresa, es vital contar con un plan o manual de emergencia con procedimientos y canales de comunicación claros hacia todos los actores de la organización. Los planes de comunicación de crisis permiten responder de manera rápida y acertada, con lo cual se puede reducir el impacto negativo en la marca y la probabilidad de daños permanentes. El éxito y el fracaso dependen de la adopción e implantación de una estrategia 360° con un plan de acción coordinado, en el que trabajan de forma conjunta las redes sociales, los canales internos, el email marketing y la comunicación con medios. Las consecuencias de no planificar pueden ser graves; según un estudio de la firma Weber Shandwick, las empresas que sufrieron una crisis de reputación perdieron en promedio un 7% de su valor de mercado. Ninguna empresa está exenta de enfrentar una crisis. Nuestra recomendación es mantener el control de la misma, ser empáticos con todas las audiencias y entregar información confiable sobre la situación a fin de restaurar la confianza en todos sus grupos objetivos”.

70 INFORME DICIEMBRE 2024

Las pruebas de fuego

EN CUALQUIER MOMENTO,
LAS COMPAÑÍAS PUEDEN
EXPERIMENTAR SITUACIONES
QUE AFECTEN SU IMAGEN O
HASTA SUS NEGOCIOS. ¿CÓMO
MANEJAR ESTAS SITUACIONES
DESDE LA COMUNICACIÓN?



CORTESÍA



GONZALO CARRANZA
Socio y director general de Llorente y Cuenca Ecuador

“La gestión de riesgos ayuda a una mejor gestión de las crisis”

“La gestión de crisis reputacionales y la gestión de riesgos reputacionales se vinculan con las mismas situaciones y, por eso, pueden confundirse. Pero, en realidad, son dos materias diferentes. La gestión de riesgos se trata, en un primer término, de identificar y priorizar aquellas prácticas de negocio, elementos de la cultura y factores exógenos que pueden desencadenar situaciones que dañen de forma contundente la reputación de una compañía. Para gestionar riesgos, se requiere un involucramiento del primer nivel directivo, participando en ejercicios que combinen técnicas como el *design thinking* y escuchas muy profundas del contexto, a través del análisis de conversaciones con enormes volúmenes de datos, que solo se pueden hacer empleando algoritmos de inteligencia artificial. Con estos insumos, se establecen escenarios y se imaginan futuros en los que pueden aparecer esas situaciones críticas para la reputación. Y, en esta instancia, se define si el tratamiento de esos riesgos se inscribe en la resiliencia, mejorando la capacidad de mitigarlos o de resistirlos, o si, por el contrario, se apuesta por estrategias de antifragilidad, tratando los riesgos con decisión y audacia para convertirlos en oportunidades. En tanto, la gestión de crisis tiene mucho más que ver con el comando y control de una situación ya desencadenada. La gestión de riesgos, estableciendo instancias, protocolos y posibles mensajes, ayuda a una mejor gestión de las crisis, pero también ocurre que estas últimas nos cogen desprevenidos o resultan ser de naturaleza absolutamente impredecible. En cualquier caso, aquí la gestión tiene que ver con operativizar la respuesta que mejor mitigue y restaure los daños de la crisis”.



PACCARI[®]
PREMIUM ORGANIC CHOCOLATE
FROM TREE TO BAR

BARRAS GANADORAS 2024





>> MELISSA AGUIRRE

GERENTE DE ASUNTOS CORPORATIVOS DE NIRSA

En la actualidad, la interconexión entre sostenibilidad y la reputación corporativa ha adquirido una importancia sin precedentes. El propósito y los valores son elementos diferenciadores que se reflejan en la gestión de los intangibles dentro de las organizaciones.

Una empresa con una visión estratégica y global puede anticiparse y responder eficazmente a las demandas de una sociedad cada vez más exigente. Para perdurar, no solo es necesario adaptarse y ser resiliente, sino también construir un legado duradero. En este contexto, la credibilidad se convierte en la clave del éxito sostenido.

En la industria pesquera, este desafío es aún mayor, considerando que el territorio marítimo de Ecuador es cinco veces más grande que el terrestre. Las compañías del sector no solo deben garantizar la rentabilidad de sus operaciones, sino también demostrar un compromiso genuino con la sostenibilidad ambiental y el bienestar de las comunidades que las acogen.

Este enfoque es esencial para la conservación de los océanos, una fuente importante de recursos para la pesca y la acuicultura; mientras que las comunidades costeras dependen en gran medida de la industria para su subsistencia (considerada su principal fuente de ingreso).

Desde hace algunos años, Ecuador ha implementado prácticas de pesca sostenible. Gracias a la colaboración de diversos actores del sector, en el año 2016 nació la Fundación Tunacons, que inició como un programa de mejoramiento pesquero, bajo el propósito de aplicar los más altos estándares de sostenibilidad en la industria. Esta iniciativa ayuda a dirigir acciones concretas para cumplir con referentes científicos en la materia, involucrando a empresas, organizaciones, el gobierno, científicos expertos y ONGs.



Sostenibilidad y reputación en la industria pesquera

Este esfuerzo en conjunto se centra en tres principios claves: mantener las poblaciones de especies objetivo en niveles saludables, reducir los impactos en el ecosistema marino, como la contaminación y las capturas incidentales de especies vulnerables, y fortalecer la gestión regional o nacional de las pesquerías en cooperación con las autoridades. Como resultado, varias empresas miembros de Tunacons han obtenido la certificación MSC (Marine Stewardship Council) para el atún barrilete, la especie con mayor volumen de pesca en el país, y para la variedad aleta amarilla. MSC es el aval más importante a nivel mundial en materia de sostenibilidad pesquera.

Este compromiso se manifiesta también en la determinación por minimizar el impacto ambiental y reducir los gases de efecto invernadero. En este sentido, varias empresas del sector participan activamente en el reciclaje de redes de pesca en desuso a través del programa Redes de América de Bureo. Esta iniciativa transforma las redes en materia prima para la elaboración de

productos como gorras, gafas, juegos de mesa y vestimenta, fomentando así la economía circular.

Por otra parte, las empresas que operan en comunidades costeras tienen la responsabilidad de contribuir al desarrollo socioeconómico local. Esto se puede lograr mediante la generación de empleo, la inversión en infraestructura comunitaria y el apoyo a programas educativos y de salud. Este tipo de relación genera un sentido de pertenencia y compromiso por parte de la población aledaña.

En un mundo donde la información se comparte rápidamente y las expectativas de los consumidores están en constante evolución, las empresas deben ser transparentes en sus operaciones y comunicar efectivamente sus esfuerzos en sostenibilidad. Aquellas que la integran en su modelo de negocio y se comprometen con el desarrollo comunitario no solo logran un crecimiento sostenido a largo plazo, sino que también dejan un legado que trasciende generaciones.

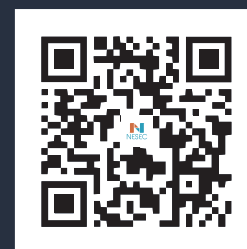
Somos un TPA (third party administrator), coordinamos, gestionamos y administramos, a nombre de las compañías de seguros, los diferentes procesos que se realizan para los servicios contemplados en las pólizas de accidentes personales y pólizas de cobertura de seguros de asistencia médica.

AYUDAMOS A AUTOMATIZAR EL FRONT DE SERVICIOS PARA ATENDER AL ASEGURADO



SERVICIOS:

- 1.Red de prestadores
- 2.Agendar citas médicas
- 3.Consultar resultados
- 4.Solicitar reembolso
- 5.Auditoría y liquidación de cuentas
- 6.Tracking del servicio
- 7.Tarjeta digital
- 8.Botón de emergencias



PARA MÁS INFORMACIÓN



CONTACT CENTER



APLICACIONES



CHATBOT



WEB INTERACTIVA

Veloces en la carrera

20 EMPRESAS ESCALAN, POR LO MENOS, 10 POSICIONES DE 2023 A 2024 EN EL RANKING GENERAL.



En la competencia por ser las empresas con mejor reputación, hay

compañías que aceleran el paso y toman ventaja frente a otras. Este año, 20 escalaron por lo menos 10 posiciones.

Salud SA, compañía de medicina prepagada, subió 39 escalones y así logra este año liderar el sector de salud y cuidado médico.

El sector de Alimentación muestra el peso que tiene en el ranking general y el potencial de estas empresas. Entre las 20 compañías que más crecen, 7 corresponden a este sector. Entre estas se encuentran Grupo Danec, República del Cacao y Nirsa.

Otra empresa que escala posiciones es LATAM, con lo que refuerza así su liderazgo en el sector de transporte aéreo.

POSICIÓN 2023	POSICIÓN 2024	Variación de posiciones 2023 - 2024	EMPRESA	SECTOR
84	45	39	SALUDSA SISTEMA DE MEDICINA PREPAGADA	SALUD Y CUIDADO MÉDICO
86	51	35	TIPTI	SERVICIOS LOGÍSTICOS
61	28	33	GRUPO FAMILIA / ESSITY ECUADOR	INDUSTRIAL
57	30	27	GRUPO DANEC	ALIMENTACIÓN
56	32	24	BANCO DEL PACIFICO	FINANCIERO
69	47	22	GRUPO BIMBO	ALIMENTACIÓN
59	38	21	PEPSICO ALIMENTOS ECUADOR	ALIMENTACIÓN
100	79	21	CARTONES NACIONALES CARTOPEL	INDUSTRIAL
53	33	20	LATAM	TRANSPORTE AÉREO
42	23	19	ALPINA PRODUCTOS ALIMENTICIOS	ALIMENTACIÓN
83	65	18	REYBANPAC	CONGLOMERADO/HOLDING
95	78	17	TELCONET	TELECOMUNICACIONES
87	72	15	GRUPO VILASECA	CONGLOMERADO/HOLDING
71	57	14	FARMAENLACE	CADENAS DE FARMACIAS Y DISTRIBUIDORAS
77	63	14	CORPORACIÓN SUPERIOR	ALIMENTACIÓN
73	61	12	REPUBLICA DEL CACAO	ALIMENTACIÓN
33	22	11	NOVACERO	MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN
70	59	11	GRUPO FUTURO	CONGLOMERADO/HOLDING
23	13	10	NIRSA SA (ATÚN REAL)	ALIMENTACIÓN
50	40	10	BANCO INTERNACIONAL	FINANCIERO

NOTA: SE CONSIDERA A LAS EMPRESAS QUE ESCALARON POR LO MENOS 10 POSICIONES

ABI POS



Es el nuevo **TERMINAL DIGITAL** para transacciones de servicios y ventas en Ecuador

A través de la aplicación ABI POS, cada día se conectan médicos, centros médicos, clínicas, hospitales, odontólogos, farmacias, clínicas veterinarias, tienda de retail, tiendas agropecuarias, profesionales, restaurantes, hoteles, gimnasios, transportistas, etc., a la red de prestadores, proveedores y establecimientos a nivel nacional.

PARA LOS SIGUIENTES NEGOCIOS:

1. Crédito corporativo
 2. Seguros
 3. Salud prepagada
 4. Asistencia
 5. Prestadores de salud
 6. Club de beneficios
 7. Corresponsales no bancarios
 8. Empresas de consumo masivo
 9. Market place
- Entre otros



PARA MÁS
INFORMACIÓN

LLEGAMOS A LUGARES Y SEGMENTOS DE NEGOCIOS DONDE NO HAY UN POS TRADICIONAL.



CORTESÍA

» Con el objetivo generar soluciones innovadoras en el sector foodtech, Grupo Danec lanzó el Hackathon Innova Food 2024.

Compromisos con calidad, medio ambiente e innovación

GRUPO DANEC RESALTA SU CULTURA DE TRABAJO ÉTICA

Grupe Danec tiene tres pilares estratégicos que sostienen su reputación corporativa: cultura organizacional, sostenibilidad e innovación.

Desde la empresa, señalan que la empresa se enfoca en una cultura de trabajo ética, inclusiva y colaborativa. Además, indican que la responsabilidad ambiental y social es un factor crucial, y por ello ha implementado prácticas sostenibles en todos sus procesos.

Asimismo, Grupo Danec resalta su compromiso con una innovación constante en sus productos, procesos y modelos de negocio.

“Estos factores combinados generan una reputación sólida y confiable, reflejada en el reconocimiento de la empresa por su compromiso con la calidad, el respeto al medio ambiente y la mejora continua”, indica la empresa.

Entre las iniciativas de responsabilidad social y ambiental de Grupo Danec, la empresa menciona prácticas de producción más limpias y el uso de recursos sostenibles en su cadena de suministro; programas educativos, de salud y desarrollo local que promueven la integración social y económica; y la inversión en nuevas tecnologías y procesos que mejoran la eficiencia energética, la reducción de residuos y la mejora continua de sus productos desde una perspectiva ambiental.

“Estas iniciativas de responsabilidad social y ambiental están profundamente relacionadas con la reputación corporativa, ya que demuestran el compromiso de Danec con la creación de un futuro más justo y sostenible. Este compromiso no solo mejora la percepción pública, sino que también fortalece las relaciones con stakeholders clave como clientes, inversores y la comunidad en general”, sostiene la empresa.

• Las que más crecen •



Una dulce estrategia

REPÚBLICA DEL CACAO TIENE COMO CORAZÓN DE LA MARCA AL CACAO FINO DE AROMA PARA GARANTIZAR LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR.

República del Cacao suma los ingredientes de una dulce producción para lograr reputación: cacao fino de aroma, excelencia, comunidad, autenticidad y negocio sostenible, tanto en su línea B2C como B2B.

“La calidad superior del cacao fino de aroma ecuatoriano y latinoamericano es el corazón de la marca (...) La consistencia y la alta calidad de sus productos refuerzan la confianza del consumidor en la marca”, indica Juan Diego Valdivieso, CEO BtoC de República del Cacao.

La compañía destaca también que uno de los pilares de la reputación de su compañía es la relación directa con las comunidades productoras de cacao e ingredientes claves para la elaboración de chocolates como leche, azúcar y panela en Ecuador.

“Al trabajar estrechamente con los agricultores, no solo se aseguran materias primas de calidad, sino que también fomenta el desarrollo económico y social de las regiones productoras”, agrega Valdivieso.

En esta línea se relaciona también el negocio sostenible, pues la empresa promueve una producción responsable y la compensación justa a los agricultores locales.

“La empresa apoya iniciativas que promueven la agricultura regenerativa y la biodiversidad, lo que la posiciona como un líder en la sostenibilidad dentro de la industria del cacao”, dice el directivo.

República del Cacao está presente en más de 20 países en distintos continentes con su línea profesional, y en mercados clave como Ecuador, Colombia, Panamá y República Dominicana dentro de sus chocolate boutiques y duty frees.

CORTESÍA



» La empresa promueve una producción responsable.

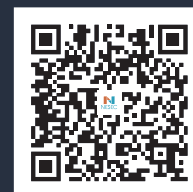
PSP

PROGRAMA DE SOPORTE A PACIENTES



**PARA COMPAÑÍAS
FARMACÉUTICAS**

Ofrecemos un conjunto de estrategias y servicios con la finalidad de mejorar la adherencia de los pacientes, reduciendo el riesgo de ausencia y/o abandono al tratamiento.



PARA MÁS INFORMACIÓN

10 nuevas empresas en la competencia

LOS 'DEBUTS' DE COMPAÑÍAS EN EL TOP 100 MARCAN LOS MOVIMIENTOS POR AFIANZAR LA REPUTACIÓN CORPORATIVA.

El estudio de MERCO recibe este año a 10 nuevas empresas de distintos sectores. En la competencia por estar entre las compañías con mejor reputación corporativa, ingresa con paso firme Grupo Entregas, que debuta en la posición 44 del ranking general y lidera de entrada el sector de servicios logísticos.

La aseguradora Zurich es otra que accede a las 100 mejores y en una llamativa posición 58, que a la vez la ubica como líder del sector y destrona a Seguros Equinoccial, quien venía manteniendo el primer lugar.

De las que ingresan, tres instituciones corresponden al sector financiero, lo que consolida su presencia en el ranking general, pero dos (Banco Procredit y Banco de Loja) lo hacen en las últimas posiciones (96 y 100, respectivamente).

Por otro lado, con el ingreso de Humana en el puesto 92, el sector salud y cuidado médico crece modestamente en el ranking general de 2 a 3 empresa.

LAS QUE INGRESAN AL RANKING

POSICIÓN 2024	EMPRESA	SECTOR
44	GRUPO ENTREGAS (FEDEX)	SERVICIOS LOGÍSTICOS
58	ZURICH	ASEGURADORAS
85	CONFITECA	ALIMENTACIÓN
87	CITIBANK	FINANCIERO
90	IBM	TECNOLOGÍA
92	HUMANA	SALUD Y CUIDADO MÉDICO
93	QUALA	COMERCIO AL POR MAYOR Y MENOR
95	VITAPRO	PESCA Y ACUICULTURA
96	BANCO PROCREDIT	FINANCIERO
100	BANCO DE LOJA	FINANCIERO



CORTESÍA

» El valor de la marca corporativa del Grupo Entregas está en ser un socio estratégico confiable, innovador y sostenible.

Un socio estratégico en logística

GRUPO ENTREGAS TIENE COMO COMPROMISO GENERAR UN IMPACTO POSITIVO EN LOS ÁMBITOS SOCIAL, AMBIENTAL Y ECONÓMICO

Calidad de servicio, innovación, compromiso con la sostenibilidad y cultura organizacional son los 4 pilares que sostienen la visión del Grupo Entregas de generar un impacto positivo. “El valor de la marca corporativa reside en su capacidad para consolidarse como un socio estratégico confiable”, indica la compañía.

“Resolvemos desafíos logísticos con rapidez, precisión y adaptabilidad; implementamos soluciones avanzadas que resuelven procesos y mejoran la experiencia del cliente; e integramos prácticas responsables que diferencian en el mercado, dándonos a conocer como una empresa consciente y comprometida”, explica la compañía.

Entre las iniciativas están la reducción de la huella de carbono mediante el uso de vehículos eléctricos ecoeficientes y la implementación de paneles solares para operar.

Además, “fomentamos el reciclaje, la reutilización de recursos y la eliminación gradual de materiales no biodegradables en cada una de nuestras estaciones”.

El Grupo Entregas apoya proyectos enfocados en educación, inclusión y desarrollo económico para las comunidades del país. Además, “realizamos campañas y capacitaciones destinadas a colaboradores y clientes para promover la responsabilidad ambiental”.

Acciones como estas, asegura la compañía, los hace proyectarse “más allá de la excelencia operativa, fortaleciendo nuestra identidad como una empresa responsable y ética, conectando emocionalmente con nuestros clientes”.

Atención responsable y ética

PARA HUMANA, SU RAZÓN DE SER ES UNA EMPRESA COMPROMETIDA CON EL BIENESTAR DE LAS PERSONAS Y PROFUNDO RESPETO POR EL SER HUMANO.

La reputación corporativa de Humana, compañía de salud de medicina prepagada, se fundamenta en el compromiso social, prácticas ambientales responsables e igualdad de género. En Humana, el 80% de los cargos directivos los ocupan mujeres.

El bienestar de las personas es una preocupación primordial que empieza por sus colaboradores, por lo que promueve un entorno laboral flexible y respetuoso para

atraer y retener talento clave.

Para Humana, el compromiso social es un factor importante que se materializa con la colaboración con la Fundación Metrofraternidad. Esta alianza ha facilitado servicios de cobertura médica de alta complejidad para niños y adolescentes en situación de vulnerabilidad y ha generado un impacto positivo en las comunidades.

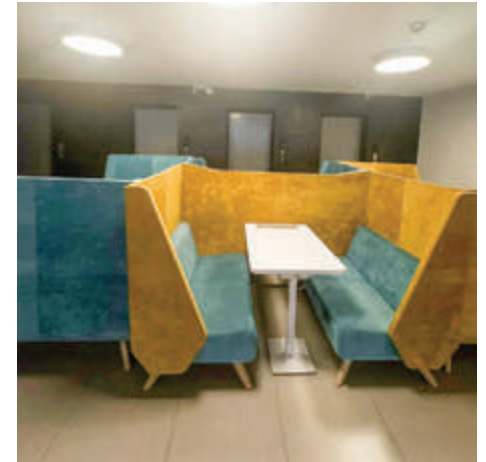
Compromiso con la sostenibilidad

La preocupación de Humana por las personas es también por su entorno. Con la intención de preservar los recursos naturales, la empresa ha adoptado prácticas sostenibles, como el uso de luces LED, sistemas de ahorro de agua un manejo responsable de desechos.

“La marca corporativa no solo representa la calidad en atención médica, sino también un compromiso genuino con el

bienestar de las personas, lo que fortalece la confianza y fidelidad de nuestros usuarios”, menciona Pedro Bustamante, gerente general.

CORTESÍA



>> El cambio a un sistema de luces LED evidencia el compromiso ambiental de la empresa.

GRUPO ENTREGAS

Construimos **Soluciones logísticas** poderosas para que nuestros clientes generen valor a sus mercados, la sociedad y el mundo.

Soluciones:

- Importación
- Exportación
- Courier corporativo nacional
- Manejo de inventario
- Almacenamiento y distribución
- Entregas certificadas
- Digitalización de documentos
- Casillero internacional
- Ecommerce

Empresa B Certificada

NOS MUEVE EL FUTURO

Transformación y adaptación al mercado

ZURICH SEGUROS BUSCA PROTEGER EL ESFUERZO DE LOS ECUATORIANOS CONSTRUYENDO UN FUTURO MEJOR PARA CADA UNO, INDICA LA COMPAÑÍA.

Con 152 años de fundación, Zurich Seguros ocupa una “posición destacada entre las empresas con la mejor reputación corporativa” a nivel nacional y mundial. ¿Cómo lo han logrado? Con “un constante proceso de transformación y adaptación al mercado, siempre manteniendo un marco bien definido de quiénes somos”, destaca la empresa.

“Nos dedicamos a construir un futuro mejor para todos los ecuatorianos, protegiendo su esfuerzo (...) Además, trabajamos para adquirir el mayor conocimiento y comprensión del mercado nacional”, explica la compañía.

“El Grupo Zurich ha logrado establecer un modelo de operación muy exitoso globalmente, evidenciado por resultados récord en el 2023: 57% en nivel de recomendación y número de clientes, y una alta valoración de marca, ubicándonos en la posición 6 dentro del top 20 a nivel global”, subraya la empresa.

El compromiso con la sostenibilidad y la innovación es el valor de la marca corporativa. El monitoreo de los viajes de negocio en avión para calcular el CO2 generado; la migración hacia vehículos híbridos y eléctricos, renovando el 49% de su flota; y la reducción de impresiones en papel, logrando una reducción del 98% desde 2019, son solo algunos ejemplos de su modelo de negocio sostenible.

>> El Grupo Zurich ha logrado desarrollar un modelo de operación exitoso, que consiguió resultados récord en 2023.



CORTESÍA

“Una amplia experiencia nos ha convertido en el grupo asegurador multinacional número 1 en Latinoamérica, con más de 30 millones de clientes que confían en nuestro servicio”.

Nuevo ecosistema de negocios digitales

BANCOS, COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO, COMPAÑÍAS DE SEGUROS, COMPAÑÍAS DE ASISTENCIA, EMPRESAS DE SALUD PREPAGADA, BRÓKER DE SEGUROS, PRESTADORES DE SALUD, TIENDAS DE RETAIL Y EMPRESAS DE CONSUMO MASIVO, AHORA PUEDEN GENERAR MAYORES INGRESOS, GRACIAS A UN MODERNO SISTEMA DE GESTIÓN DE PROCESOS DIGITALES.

30 años de experiencia en diversos negocios, ofreciendo soluciones de servicios de valor agregado para los clientes, son los que le otorgaron al Presidente de NESEC, Andrés Gutierrez Farez, las bases necesarias para desarrollar un ecosistema digital para diversos sectores económicos.

Para el efecto creó *Fintechs* y *startups* como Baadal, BI=C, Red Consulta Med, App seguros, Neo asistencia y Fionline; ajustándose a los cambios generacionales, Gutiérrez ideó el desarrollo de aplicaciones y sistemas para quienes usan y no usan tecnología.

La plataforma desarrollada es ABI, que otorga una variedad de soluciones digitales, entre ellas: selección del talento humano, gestión comercial, crédito, cobranza, billetera electrónica, microcréditos, re-



CORTESÍA

mesa dirigida, ChatBot, portal digital, POS (nuevo terminal digital para transacciones de servicios y ventas) y negocios B2C con aplicaciones para vendedores, comunidades virtuales, corresponsales no bancarios y solidarios.

Están en capacidad de generar ingresos operacionales y no operacionales digitalizando los procesos de gestión externa al core de cada negocio, reduciendo costos, gastos, riesgos, creando nuevos productos o servicios, simplificando procesos para crecer horizontalmente con los mejores clientes y verticalmente con nuevos clientes, a través de cadenas de valor.

Por este nuevo ecosistema disruptivo de negocios digitales se estima generar ingresos de 200 millones de dólares en 5 años, con la posibilidad de exportar el modelo a otros países.

Más sobre el negocio

Nombre completo y cargo: Andrés Gutiérrez Farez, Presidente de Negocios y Servicios del Ecuador, NESEC; Tecnología e Innovación del Ecuador - Baadal; y Servicios Digitales del Ecuador, BI=C.

Un líder empresarial debe tener...

Capacidad para comunicarse
Resolución y ejecución
Creatividad
Alto nivel de negociación

Claves para el crecimiento de un negocio

Experiencia en desarrollar soluciones de servicios para diferentes sectores.
Desarrollar tecnología desde el primer día.
Preparar y mantener al mismo recurso humano estratégico para los proyectos.
Ver las necesidades directamente en el sitio donde se originan.

Desafíos de la empresa para los próximos años

Exportar el modelo de negocio a otros países con la misma oferta de valor, basada en la generación de ingresos para el cliente.

TOP 100

Las mejores de Iberoamérica

6
evaluaciones

26
fuentes de
información

269.710
encuestas

El ranking Merco Empresas Iberoamérica, elaborado por Análisis e Investigación (Sociedad Profesional), presenta las 100 compañías con mejor reputación corporativa de 2023 de 16 países, entre ellos Ecuador. Para la revisión, se parte de los rankings Merco de cada nación; es decir, de 1.500 empresas (incluso con repeticiones) con los puntos obtenidos en los mismos. El peso de cada país viene determinado por su PIB y un factor de corrección que beneficia a los pequeños. Posteriormente, se integran las puntuaciones ponderadas para seleccionar a las 100 empresas con más puntuación global y que, a la vez, tengan presencia en al menos dos países.

POSICIÓN 2023	EMPRESA
1	NESTLÉ
2	COCA-COLA
3	TOYOTA
4	UNILEVER
5	GOOGLE
6	MICROSOFT
7	AMBEV
8	P&G
9	PFIZER
10	TELEFÓNICA
11	APPLE
12	3M
13	NATURA
14	SANTANDER
15	SAMSUNG
16	MERCADO LIBRE
17	AMAZON
18	PEPSICO
19	BAYER
20	BBVA
21	DANONE
22	JOHNSON & JOHNSON
23	L'ORÉAL
24	IBM
25	HEINEKEN
26	LATAM AIRLINES GROUP
27	DELOITTE
28	DHL
29	IKEA
30	MAPFRE
31	GRUPO VOLKSWAGEN
32	AMÉRICA MÓVIL
33	MERCEDES BENZ
34	MCDONALD'S
35	GRUPO BIMBO
36	GRUPO ENEL
37	NETFLIX
38	ADIDAS
39	NIKE
40	ACCENTURE
41	SIEMENS
42	SCOTIABANK
43	MONDELÉZ INTERNACIONAL
44	BMW
45	CARREFOUR
46	REPSOL
47	ROCHE
48	META
49	WALMART
50	NUBANK

POSICIÓN 2023	EMPRESA
51	COPEC
52	NOVARTIS
53	INDITEX
54	VISA
55	TESLA
56	COLGATE PALMOLIVE
57	RAPPI
58	EY
59	AVON
60	KIMBERLY CLARK
61	PWC
62	ARCA CONTINENTAL
63	GRUPO SURA
64	MERCADONA
65	BANCO ITAÚ
66	DECATHLON
67	FALABELLA
68	GENERAL MOTORS
69	HSBC
70	DIAGEO
71	GRUPO NUTRESA
72	ENGIE
73	GRUPO SODIMAC
74	NISSAN
75	ENTEL
76	TELECOM
77	CENCOSUD
78	CEMEX
79	BUPA
80	EL CORTE INGLÉS
81	CITIGROUP
82	LEROY MERLIN
83	ALICORP
84	CAIXABANK
85	FEMSA
86	TIGO
87	CARGILL
88	ARCOR
89	GENERAL ELECTRIC (GE)
90	FORD
91	HP-HEWLETT PACKARD
92	YANBAL
93	DAVIVIENDA
94	RENAULT
95	BANCOLOMBIA
96	BANKINTER
97	PEDIDOS YA
98	BELCORP
99	BAGÓ
100	ADECCO

FUENTE: Análisis e Investigación (España)
Octava edición de Merco Empresas Iberoamérica

®



ADVANCE
CONSULTORA

UN SALTO DE CALIDAD

ADVANCE CONSULTORA
OBTUVO LA CERTIFICACIÓN

ISO 9001:2015

SOMOS [®]

Información analítica, entendible y
confiable de los mercados y la sociedad



SGS

www.advance.ec
+593099500315

Detrás del TOP 100 de Ecuador, hay un pelotón de 50 empresas con atributos para ingresar en el grupo de las mejor reputadas. Estas 50 son las compañías posteriores al ranking general elegidas por los directivos. En el país, existen 153.248 empresas activas (cifra hasta diciembre de 2023), según la Superintendencia de Compañías, por lo que este grupo destaca en el círculo empresarial.

Con potencial

**50
EMPRESAS
POSTERIORES
AL RANKING
TOP 100
ECUADOR
ELEGIDAS
POR LOS
DIRECTIVOS**

POSICIÓN 2023	EMPRESA	SECTOR
1	BANCO SOLIDARIO	FINANCIERO
2	COLINEAL	COMERCIO AL POR MAYOR Y MENOR
3	MAPFRE	ASEGURADORAS
4	URIBE & SCHWARZKOPF	INMOBILIARIO
5	CORAL HIPERMERCADOS	COMERCIO AL POR MAYOR Y MENOR
6	CARGILL	PESCA Y ACUICULTURA.
7	JOHNSON & JOHNSON	ASEO Y COSMETICA
8	NETLIFE	TELECOMUNICACIONES
9	ETAFASHION	COMERCIO AL POR MAYOR Y MENOR
10	JUAN VALDEZ CAFÉ	RESTAURANTES
11	AIG	ASEGURADORAS
12	LA HOLANDESA	ALIMENTACIÓN
13	AUTOMOTORES Y ANEXOS	AUTOMOTRIZ
14	KIA MOTORS	AUTOMOTRIZ
15	GRUPO PAPELESA	COMERCIO AL POR MAYOR Y MENOR
16	NOVOPAN DEL ECUADOR	INDUSTRIAL
17	AMBACAR	AUTOMOTRIZ
18	LUNDIN GOLD	MINERIA
19	MICROSOFT	TECNOLOGÍA
20	CORPORACION FERNANDEZ	ALIMENTACIÓN
21	KUSHKI	FINANCIERO
22	COLEGIO JOHANNES KEPLER	EDUCACIÓN
23	LETERAGO	CADENAS DE FARMACIAS Y DISTRIBUIDORAS
24	QUIFATEX	COMERCIO AL POR MAYOR Y MENOR
25	UTPL	EDUCACIÓN
26	BANCO DEL AUSTRO	FINANCIERO
27	COOPERATIVA JEP	FINANCIERO
28	ESPOL	EDUCACIÓN
29	GRUPO TORRES & TORRES	SERVICIOS LOGÍSTICOS
30	HEINEKEN	BEBIDAS
31	IMPTEK	MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN
32	CORPORACION AZENDE	BEBIDAS
33	INALECSA	ALIMENTACIÓN
34	DIARIO EL UNIVERSO	INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN
35	SEGUROS DEL PICHINCHA	ASEGURADORAS
36	ORO VERDE HOTELES	TURISMO Y HOTELERIA
37	DIBIENS	CONGLOMERADO/HOLDING
38	IMPORTADORA TOMEBA MBA	AUTOMOTRIZ
39	PWC	CONSULTORÍA
40	CYRANO-CORFU	ALIMENTACIÓN
41	AJE	BEBIDAS
42	DINADEC	BEBIDAS
43	UNIVERSIDAD CASA GRANDE	EDUCACIÓN
44	HOSPITAL SANTA INES	SALUD Y CUIDADO MÉDICO
45	PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR	EDUCACIÓN
46	CONSERVAS ISABEL	ALIMENTACIÓN
47	SKRETTING	PESCA Y ACUICULTURA.
48	FORD (QUITO MOTORS)	AUTOMOTRIZ
49	BEIERSDORF	COMERCIO AL POR MAYOR Y MENOR
50	MEDICAMENTA ECUATORIANA	CADENAS DE FARMACIAS Y DISTRIBUIDORAS

FUENTE: Análisis e Investigación (España) / Advance Consultora (Ecuador)
* No figuraba entre las 100 primeras empresas del ranking de 2023

FEMSA

Salud

5 años comprometidos con la salud y bienestar de los ecuatorianos.

Desde 2019, con la adquisición de Corporación GPF, FEMSA marcó un nuevo hito en su expansión regional, consolidando su compromiso con la excelencia empresarial y el servicio en Ecuador.



Arca Continental inaugura nueva línea de envases retornables



CORTESÍA

La empresa Arca Continental inauguró la nueva línea de producción de envases retornables. Este proyecto, que es parte de una inversión de 64 millones entre 2022 y 2024, introduce tecnología avanzada para modernizar procesos, aumentar la producción y mejorar la eficiencia operativa, optimizando el uso del agua y energía. Además, incorpora el crecimiento del parque de envases retornables, desarrollo de canales, plataformas de comercialización y promoción. Esta operación producirá botellas retornables, que son sustentables y económicas, reutilizables hasta 25 veces, reduciendo así el uso de plástico.

Inicialmente, la nueva línea producirá presentaciones familiares en vidrio y REF PET (plástico retornable). También se incluirá el formato de botella universal, un diseño homogéneo que facilita la reutilización de las botellas de todas las variedades de la marca, haciéndola más sostenible. Esta línea de producción tiene la capacidad de procesar simultáneamente hasta 30.000 litros por hora, 400 botellas por minuto, en diferentes formatos de envase.

»» Autoridades de Gobierno, Prefectura del Guayas, Directores de Arca Continental Ecuador durante la inauguración.

Grupo NIRSA asegura el 90% de su operación con autogeneración de energía

La Empresa Eléctrica Pública Estratégica Corporación Nacional de Electricidad CNEL EP reconoció al Grupo NIRSA por su aporte a la autogeneración de energía para reducir el consumo a nivel nacional. Actualmente, el Grupo NIRSA cuenta con una capacidad de autogeneración de 15.23 megavatios, lo que le permite autoabastecerse en un rango del 85% al 90%. A través de una planificación eficiente, el área operativa de NIRSA establece prioridades en sus procesos productivos y asigna la energía según sus necesidades específicas.

El año pasado, anticipándose a la crisis energética derivada de la sequía prevista en Ecuador, el Grupo NIRSA realizó una inversión significativa para adquirir progresivamente equipos de generación energética. Esta inversión estratégica ha permitido a la empresa no solo enfrentar la crisis de manera preparada, asegurando la continuidad en la producción y distribución de sus productos, sino también garantizar la estabilidad laboral de sus colaboradores y contribuir a la seguridad alimentaria del país.



CORTESÍA

»» Representantes de CNEL y NIRSA durante la entrega del reconocimiento por la autogeneración de energía.



fertisa
TERMINAL PORTUARIO

SOMOS UN TERMINAL MULTIPROPÓSITO

Comprometidos con brindar la mejor experiencia a sus clientes, siendo proveedor de soluciones logísticas integrales.

Ofrecemos al sector industrial y comercial del país, la más eficiente operación portuaria para carga general y graneles.

☎ 04-3846640

🌐 www.terminalfertisa.com

📍 Av. San Juan Bosco y la N

(Vía Pto. Marítimo) Guasmo Fertisa



ASOTEP
ASOCIACIÓN DE
TERMINALES PORTUARIOS PRIVADOS
DEL ECUADOR

Grupo DIFARE reafirma su accionar contra la violencia de género



CORTESÍA

Grupo DIFARE refuerza una vez más su compromiso en la lucha contra la violencia de género, sumándose un año más a la campaña ÚNETE por ONU Mujeres, bajo el lema #NoHayExcusaParaLaViolencia, que cada 25 de noviembre da inicio a los 16 días de activismo por la no violencia contra mujeres y niñas.

Las empresas DIFARE S.A y DY-VENPRO cuentan con el Sello de Empresa Segura, libre de violencia y discriminación contra las mujeres.

Este sello, otorgado por el Ministerio de la Mujer y Derechos Humanos, es considerado la máxima distinción que se otorga a las empresas ecuatorianas en reconocimiento a su esfuerzo y compromiso en la promoción de la igualdad de género y la prevención de la violencia de género.

» Los colaboradores de las empresas de Grupo Difare se comprometieron con su firma a ser actores proactivos de esta causa.



Bagó suma a su oferta nuevo producto

Laboratorios Bagó lanzó BenciAliv, una solución que alivia las molestias y dolores de garganta. Además, es un complemento coadyuvante para tratar síntomas asociados como faringitis, amigdalitis, resfriados, problemas de voz (afonía) y aftas bucales, entre otros.

“En Laboratorios Bagó, entendemos que los malestares de la gripe estacional pueden tener un impacto significativo en el día a día de las personas. Con BenciAliv, nuestro objetivo es ofrecer una solución confiable y eficaz que, además de aliviar el dolor de garganta, acompañe a las familias en su bienestar cotidiano”, destacó Diana Mosquera, gerenta de Producto de la Línea Consumo de Laboratorios Bagó.

» Diana Mosquera, gerenta de Producto de la Línea Consumo de Laboratorios Bagó.

CORTESÍA

EL ARTE DE LA SEGURIDAD Y LA CONFIANZA EN EL COMERCIO

Certifíquese con nosotros y minimice el riesgo por actividades ilícitas.



Todas nuestras empresas afiliadas y certificadas, forman parte de esta gran obra que promueve el comercio seguro en Ecuador.

- Capítulo Guayaquil: (04) 220 2482 / 220 0062 / 220 2644
- Capítulo Pichincha: (02) 225 0039
- Capítulo Azuay: 099 160 0554
- Capítulo Umiña: (05) 390 5060
- www.basc-guayaquil.org • www.basc-ecuador.org.ec



Obra realizada por Charlie Cisneros exclusivamente para BASC Capítulo Guayaquil.

Gracias Jenny

por llevar
nuestros
servicios a
todo el país.

Banco
del Barrio

Por ti, hoy
somos el
Banco
del Año.



LATINFINANCE
BANK OF THE
YEAR 2024



Banco
Guayaquil

