

REVISTA DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS

INFORME

EMPRESARIAL

100 EMPRESAS CON MEJOR REPUTACIÓN MERC 2025



EL UNIVERSO

DICIEMBRE 2025

• GUAYAQUIL-
ECUADOR
• PUBLICACIÓN
EXCLUSIVA PARA
SUSCRIPTORES

> ÉXITO EMPRESARIAL

LA REPUTACIÓN
ATRAE CLIENTES
E INVERSIONISTAS

> PÚBLICOS Y SU INFLUENCIA

EL IMPACTO
DE LOS
STAKEHOLDERS

> TALENTO HUMANO

EL MOTOR DE
LA CREDIBILIDAD
DE UNA EMPRESA



Gorffin

ALTA JOYERÍA

C.C. Riocentro Entre Rios P.B. Local #111 IG @gorffin ☎ (+593) 4 283 6761

4/ **ASÍ SE HIZO EL RANKING**

Con el aporte de 22 fuentes de información, MERCO presenta el listado de las empresas con mejor reputación.

6/ **MOTOR DE CONFIANZA**

La reputación es un factor para la sostenibilidad de un negocio.



10/ **ÉXITO CORPORATIVO**

El impacto de la credibilidad e imagen en las finanzas.

14/ **COMUNICACIÓN EFECTIVA**

La importancia de un portavoz y el relacionamiento con los medios.

44/ **MANEJO DE CRISIS**

La necesidad de un plan de gestión.

56/ **ENTREVISTA**

Juan Doumet, de Almacenes Juan Eljuri, destaca los logros de la compañía.

60/ **RESPONSABILIDAD SOCIAL**

Las iniciativas ambientales y sociales impulsan la reputación.

76/ **TALENTO HUMANO**

Trabajadores, embajadores de las marcas

TOP 100 EMPRESAS CON MEJOR REPUTACIÓN

22

22 RANKING SECTORIALES

80 LAS QUE INGRESAN



LAS QUE MÁS CRECEN

85



Staff

Revista Comercial Gratuita 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:

Víctor Carreño, Isabel Hungría y Andrea Limaico

Diseño y diagramación:

Francisco Guamanica

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



Reputación corporativa: Las mejores empresas de Ecuador, según MERCO

LA 13ª EDICIÓN

del ranking de MERCO presenta a las compañías con destacados méritos reputacionales. El monitor cuenta con el aval de Análisis e Investigación (España) y Advance Consultora (Ecuador).

MERCO, monitor corporativo de referencia en Iberoamérica, presenta la edición 13 del ranking de las empresas con mejor reputación corporativa en Ecuador.

Como cada año, se presenta un listado de 100 compañías que ostentan méritos reputacionales tras una evaluación que integra la percepción y valoración de 22 fuentes de información.

MERCO consulta a directivos de empresas, analistas financieros, periodistas de información económica, catedráticos, expertos ambientales, expertos en recursos humanos, entre otros.

Los directivos del comité de



dirección de empresas que facturan más de \$20 millones eligen las 10 compañías con mejor reputación (excepto la suya) y se arma un ranking provisional.

Con este primer listado, los distintos stakeholders valoran del 0 al 100 a cada una de las empresas.

En total, fueron 18.626 encuestas para lograr el TOP 100 de 2025. La elaboración del ranking ha sido objeto de revisión independiente por parte de KPMG.

Además del ranking de Ecuador, MERCO presenta el estudio en otros 19 países.

- MERCO tiene el aval de la firma española Análisis e Investigación.

- La participación y la posición dependen exclusivamente del reconocimiento obtenido en los diferentes públicos de interés.

- Los informes recogen y analizan comparativamente las valoraciones de los diferentes stakeholders con el objetivo de realizar un diagnóstico reputacional global de cada empresa.

- MERCO presenta el ranking de reputación corporativa en 20 países, entre ellos Ecuador.

El peso de las evaluaciones

Expertos 40%

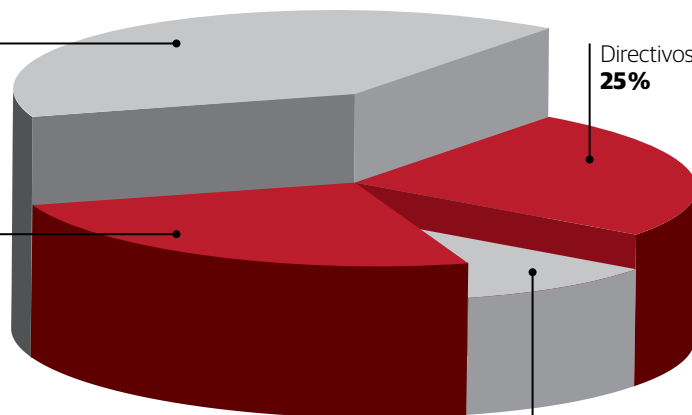
(analistas financieros, periodistas de información económica, catedráticos, ONG's, expertos ambientales)

Otros monitores 25%

(Merco Talento, Merco Digital y Merco Sociedad)

Directivos 25%

Indicadores objetivos 10%



®



H
U
B
L
O
T

OWN IT

Plaza Vendome

www.plazavendome.com

Reputación corporativa, motor de confianza



SEGÚN MERCO, las empresas con mayor reputación son aquellas que logran equilibrar su desempeño económico con un comportamiento ético, responsable y transparente.

Por Luis Pástor Herrera, CEO de Merco Ecuador

La reputación corporativa se ha convertido en un factor determinante para la sostenibilidad y el éxito de las organizaciones. Ya no se trata solo de ofrecer buenos productos o resultados financieros, sino de generar confianza en todos los públicos con los que una empresa se relaciona. Esa confianza se construye día a día, a partir de la coherencia entre el propósito, las acciones y los resultados.

Según MERCO, las empresas con mayor reputación son aquellas que logran equilibrar su desempeño económico con un comportamiento ético, responsable y transparente. La reputación no es un intangible abstracto: se traduce en beneficios concretos. Mejora la atracción de talento, aumenta la lealtad de los consumidores, facilita las relaciones con los reguladores y eleva la valoración de marca. En otras palabras, la reputación es un multiplicador de valor.

Protegerla requiere una estrategia integral. Las compañías deben gestionar activamente los riesgos reputaciona-

les, escuchar a sus grupos de interés y actuar con coherencia ante los desafíos sociales y ambientales. En un entorno donde la credibilidad se gana o se pierde en segundos, la reputación es un escudo y, a la vez, un impulso.

Descuidarla, en cambio, implica perder uno de los activos más difíciles de recuperar. Las empresas que no miden ni gestionan su reputación se exponen a crisis de confianza que pueden afectar su continuidad. En definitiva, la reputación corporativa no es un lujo comunicacional, sino un componente esencial del liderazgo y la competitividad empresarial.

“Las compañías deben gestionar activamente los riesgos reputacionales, escuchar a sus grupos de interés y actuar con coherencia ante los desafíos sociales y ambientales”.

Las cualidades corporativas

MERCO ha definido 6 valores que agrupan a 18 variables relacionadas a la reputación.

Como activo intangible, la reputación empresarial está relacionada con atributos como el crecimiento económico, la calidad de los productos o servicios, la ética, responsabilidad social y corporativa, innovación, y más.

MERCO ha definido 6 valores que agrupan a 18 variables que configuran el perfil reputacional de las empresas. Los miembros del Comité de Dirección de Grandes Empresas que facturan más de \$20 millones en Ecuador eligen las diez empresas con mejor reputación y señalan en cada empresa elegida tres fortalezas y una debilidad entre dieciocho variables. Estas fortalezas y debilidades no influyen en el *ranking*.

Además, expertos en el ámbito económico evalúan aspectos como calidad de la gestión y transparencia, mientras que ONG's y expertos ambientales valoran la contribución con la comunidad y el compromiso con el medio ambiente y cambio climático.

Las variables de MERCO

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

Evaluación de expertos

ÁMBITO ECONÓMICO

ANALISTAS FINANCIEROS

- Proyección de beneficios a corto y medio plazo
- Acierto en la estrategia empresarial
- Gobierno corporativo
- Sostenibilidad medioambiental
- Calidad de la gestión

PERIODISTAS DE INFORMACIÓN ECONÓMICA

- Transparencia informativa
- Eficacia en la comunicación corporativa
- Acierto en la estrategia empresarial
- Calidad de la gestión

CATEDRÁTICOS DEL ÁREA DE EMPRESA

- Calidad de la gestión
- Innovación
- Acierto en la estrategia empresarial
- Marca empleadora atractiva

ÁMBITO SOCIAL

ONG'S

- Contribución a la comunidad
- Comportamiento ético

EXPERTOS AMBIENTALES

- Sostenibilidad medioambiental
- Compromiso con el medioambiente y cambio climático

Ficha técnica

882 directivos empresariales

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

220 expertos evaluaron a las empresas:

EXPERTOS ÁMBITO ECONÓMICO

- 44 analistas financieros
- 45 periodistas de información económica
- 51 catedráticos del área de Empresa

EXPERTOS ÁMBITO SOCIAL

- 39 responsables de ONGs
- 41 expertos ambientales

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*.

2.013 ciudadanos valoraron a las empresas (Merco Sociedad).

10.980 trabajadores, 537 demandantes de empleo, 1.700 estudiantes universitarios, 154 expertos en recursos humanos, 43 catedráticos y 2.008 ciudadanos valoraron el atractivo laboral de las empresas; además, se realizan los indicadores de gestión de RRHH de **40 empresas** (Merco Talento).

Técnicos de Merco han valorado los méritos reputacionales de las empresas del *Ranking* provisional (**más de 100 indicadores objetivos que recogen la realidad de las empresas**).

Produbanco

Grupo Promerica



#1 Del sector financiero

En el ranking Merco Reputación Corporativa Ecuador 2025.

En Pro de ti



Reputación: El motor del éxito corporativo

LA REPUTACIÓN EMPRESARIAL

impulsa la confianza, atrayendo clientes e inversores que promueven un éxito sostenido.

Una reputación empresarial sólida es el escudo y la espada de toda compañía, protegiéndola de crisis e impulsándola incluso sobre la competencia. Expertos consultados coinciden en que el éxito empresarial es una meta a la que se llega y se mantiene gracias a hacer bien las cosas. “Los resultados económicos y el actuar éticamente siempre van juntos”, afirma el

analista Alberto Acosta Burneo, editor de la publicación Análisis Semanal.

Aunque podría pensarse que una reputación impecable se alcanza recién cuando la empresa ya está consolidada, lo cierto es que esta se genera en el proceso. Como explica Mónica Heller, presidenta de la Cámara de Comercio de Quito, las acciones responsables, el cumplimiento y la ca-

lidad del servicio construyen la confianza del mercado. Luego, cuando la reputación ya está firme, se convierte en un motor que impulsa las ventas. “No son opuestos, sino procesos que se retroalimentan: uno nace del otro”.

Una buena reputación es una ventaja sobre la competencia, porque reduce la percepción de riesgo y aumenta la credibilidad de una empresa, lo que se



Nos apasiona
La salud y la vida

 **Bagó**



CORTESÍA

“La reputación
no distingue tamaños
(de empresas), distingue
principios”.

MÓNICA HELLER

Presidenta de la Cámara
de Comercio de Quito

traduce en acceso más rápido a financiamiento, clientes fieles, atracción y retención de talento, y más ganancias. Por eso es uno de los activos más valiosos, “aunque no figure en el balance contable”, destaca Francisco Briones, socio de Andersen Ecuador.

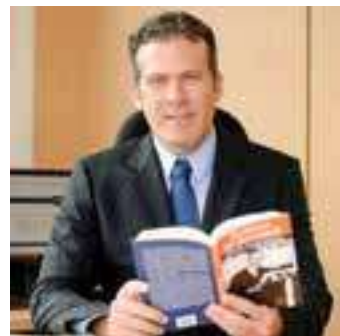
La respuesta del mercado

No importa el tamaño. Ya sea una gran empresa o un emprendimiento, construir una reputación favorable otorga un mejor lugar en el mercado, porque los clientes, inversionistas y proveedores creen en la compañía, en sus productos y propuesta de valor. Heller es enfática al decir que “la reputación no distingue tamaños, distingue principios”, por lo que, mientras la empresa trabaje siempre con coherencia, responsabilidad y propósito, la respuesta del mercado será

favorable.

Cuando una marca goza de la aceptación del público, porque se ha ganado su confianza, los consumidores la prefieren, recomiendan sus productos o servicios e incluso muestran una mayor disposición a pagar un poco más por aquello que reconocen como bueno o mejor. Pero es aquí donde la reputación se pone a prueba, porque si la empresa no es honesta entre lo que promete y entrega, puede destruir para siempre el lugar que se ha ganado en el mercado. Y un deterioro en la reputación es una afectación directa a sus números, dice Acosta Burneo.

“La reputación no reemplaza la calidad ni el precio: los potencia”, esto, a decir de Briones, es parte de la coherencia que no puede faltar nunca, porque en el largo plazo, la consistencia entre lo que se ofrece y entrega al mercado es lo que mantiene viva la confianza.



CORTESÍA

“Una buena reputación
facilita la generación
de ingresos, porque los
clientes prefieren a estas
empresas”.

ALBERTO ACOSTA BURNEO

Analista económico

®



LATAM
AIRLINES

BIENVENIDO A IR MÁS ALTO

Es conectarte directo con
Nueva York desde Guayaquil



Ruta disponible desde el
1 de Diciembre

Comunicación efectiva, **la clave** para una buena reputación

LA ELECCIÓN DE UN PORTAVOZ que hable en representación de la institución, así como la elaboración de un plan claro de comunicación, son fundamentales para preservar la reputación corporativa.

La comunicación es la base sobre la cual se erige la reputación corporativa, de ahí que los mensajes éticos y coherentes, tanto puertas adentro como puertas afuera de las empresas, constituyen un patrimonio invaluable para la imagen institucional.

Más aún, en estos tiempos

en los que las exigencias de los públicos son altas y la información viaja con una celeridad desbordante.

Y es que cada pieza comunicacional incide en la percepción que se tiene de la compañía, por tanto la claridad y la congruencia en la comunicación abonan al robustecimiento y la confianza de la identidad

corporativa.

Alfonso Espinosa de los Monteros, María Mercedes Castro y Ramiro Diez, periodistas con una trayectoria amplia y destacada, compartieron con Informe Empresarial su mirada sobre la importancia de la comunicación en una empresa, en el marco de la reputación y de la imagen.



Unidos por un mundo saludable

Somos el grupo empresarial farmacéutico líder en Ecuador, trabajamos de manera ética y sostenible para ofrecer alternativas innovadoras y productos que **mejoran la calidad de vida.**



Empresas **CD**

DI
FA
RE

OF
TAL
VIS

DY
VEN
PRO

LI
LAB
HG

FRI
SO
NEX

MEDI
LABOR

∞
HUMA
LAB

AS
GEN
SA

TRB
TRANSP
BARRENO

Compromiso con la verdad

"La comunicación es el hilo conductor que conecta a la empresa con su entorno. No se trata sólo de informar lo que hace, sino de transmitir coherentemente quién es, qué valores defiende y cómo contribuye a la sociedad. Una empresa que comunica con transparencia y consistencia genera confianza y la confianza es el cimiento de la reputación. En tiempos en que la opinión pública se forma en segundos, el silencio o la incoherencia pueden ser más dañinos que un error. La comunicación estratégica permite anticipar, explicar y sostener la credibilidad de una organización a largo plazo. La relación entre periodistas y medios debe, además, estar basada en el respeto, la apertura y la responsabilidad compartida. Las empresas necesitan entender que los medios no son un canal de propaganda, sino un espacio para informar con rigor y equilibrio. Y los periodistas, por su parte, deben mantener su independencia y compromiso con la verdad, pero también escuchar y contextualizar las realidades empresariales. Cuando hay confianza mutua, transparencia y profesionalismo, se construye una relación madura que fortalece tanto a la prensa como al sector empresarial, y en última instancia, beneficia a la sociedad".



ALFONSO ESPINOSA DE LOS MONTEROS
Ingeniero comercial, periodista
y exvicepresidente de noticias

Vínculo de confianza



MA. MERCEDES CASTRO
Periodista, presentadora de noticias y
Mgtr. en Marketing y Comunicación

"La comunicación es el eje transversal para que una empresa transmita lo que es, hace y proyecta. No se trata solo de lo que se dice hacia afuera, sino cómo funciona la comunicación interna: cómo se escuchan los equipos, cómo se transmiten los valores y cómo toman las decisiones cotidianas. Una empresa debe comunicar con coherencia, transparencia y empatía para construir confianza, que es la base de toda reputación. El mercado ha cambiado, hoy las personas no sólo compran productos o servicios, compran historias, marcas con propósito y relaciones auténticas. Una buena comunicación permite que esos valores se conviertan en mensajes estratégicos, coherentes y reales que sean capaces de conectar con las emociones y necesidades de sus públicos. La relación con los medios y los periodistas, por otro lado, debe basarse en el respeto, la transparencia y la colaboración. Es importante entender que no se trata solo de 'salir' en los medios de comunicación, sino de construir un vínculo de confianza a largo plazo. Los periodistas valoran la claridad y autenticidad de la información que reciben; y, por otro lado, las empresas deben entender que la comunicación debe ser fluida. La reputación mediática no se logra con notas de prensa esporádicas, sino con constancia, coherencia y verdad entre lo que la empresa dice y hace".

Ejemplo de referencia

"En la realidad política, social, y económica, —y la empresa forma parte de ese entorno— lo que no se dice, lo que no se comunica, no se sabe, y en consecuencia, en el imaginario colectivo, no existe. En términos de comunicación empresarial: lo que no se dice, no existe. La empresa puede ser la más innovadora y comprometida con los mejores propósitos, pero si no comunica esa realidad, deja de existir para el público. Y si además lo que comunica lo hace en forma parcial o precaria, su imagen y reputación corporativas se verán deterioradas. Las palabras, las ideas, los focos centrales de interés, tienen que ser manejados con creatividad y el más severo rigor estilístico para lograr que el discurso acompañe a la realidad de la empresa, enalteciendo su realidad y merecida reputación. La relación con los periodistas y medios contiene distintos elementos. Primero, la empresa debe ser un ejemplo de referencia en la mente del comunicador. En segundo lugar, pero no menos importante, la imagen y reputación forjadas deben corresponder a una realidad de gestión y de compromiso de todos los funcionarios de la empresa, a todo nivel. Un solo 'pero', un solo resquicio de duda en la opinión pública, puede generar fisuras de confianza y credibilidad de alto costo, en todo sentido. La relación con periodistas y medios debe ser, en consecuencia, un ejemplo de transparencia, marcada con calidad y calidez, para lograr el objetivo de que la imagen y la reputación sean conocidas y respetadas, y correspondan a la realidad de cada día, edificada en la inteligencia y la vocación por hacer bien la labor".



RAMIRO DIEZ
Economista, periodista y director de programa radial



>> **PAOLA OCHOA**

PROFESORA Y DIRECTORA DE INVESTIGACIÓN
DE ESPAE, ESCUELA DE NEGOCIOS DE ESPOL

Liderar con ética: el poder silencioso

Smith y Kouchaki nos dicen que hay muchos beneficios documentados de las organizaciones éticas, entre otros, que resultan ser más atractivas para los empleados, tienen menos probabilidades de verse relacionadas con escándalos y son más propensas a ser recompensadas por los inversores.

En Ecuador, hace algunos años un grupo de académicos preguntó a importantes empresas por la competencia más importante en los colaboradores que contrataban. En el mundo de las organizaciones, el enfoque basado en competencias es un referente transversal para la gestión de las personas y las organizaciones, lo que incluye una perspectiva cimentada no sólo en los conocimientos, sino que trasciende hacia el quehacer de nuestras actitudes, habilidades y destrezas.

Cuando las empresas se proponen definir sus mapas de talento, parten de sus procesos y competencias clave. En este estudio que se hizo, la ética resultó ser la competencia más buscada por las empresas de Ecuador y tres países más de América Latina. ¿Cuáles serían los resultados el día de hoy? ¿Ha crecido o decrecido el interés por la ética? Quiero pensar, por el entorno apasionante de los profesionales con los que trabajo, que sí es así.

La ética está dentro de las competencias indispensables para en-

frentar el contexto disruptivo en el que nos encontramos, en el que debemos tomar decisiones cada vez más complejas entre la IA y las personas. No solo estamos ante un escenario en el que se redefinen los estilos de liderazgo global, un mundo que se enfrenta a escenarios bélicos más cercanos de lo que se desearía, sino también ante grandes transformaciones digitales. En este contexto no lineal, sorprendente y demandante, el factor ético no es un invitado más, sino el protagonista.

Adela Cortina definió la ética como un saber práctico que busca orientar la acción humana hacia dos grandes fines, la justicia o la felicidad.

Así mismo, Cortina plantea en su libro *Justicia Cordial*, diversas acciones que pueden contribuir al ejercicio de la ética como la capacidad de conocer el bien, apreciar los valores y tener la disposición para su realización.

Sin embargo, al contextualizar la ética en las organizaciones, debemos incluir las dimensiones estructurales, tecnológicas y humanas, que van a moldear la ética real, la del día a día. El significado etimológico de la ética se encuentra en la palabra griega *êthos*, que significa "carácter", lo que nos co-

necta con el carácter de la organización, su cultura, sus valores, su liderazgo, la manera como se tejen las redes sociales cara a cara. ¿Qué ética proyectan nuestros líderes y nuestra cultura organizacional? ¿A qué valores nos impulsan la estructura que tenemos o las tecnologías que usamos?

Muy conectado con el logro de una gestión ética se encuentra el liderazgo. El liderazgo ético en los últimos tiempos se ha presentado como una corriente de gran interés en el mundo de los negocios. Entre varios modelos de liderazgo, como el transformativo, el ambidiestro o el situacional,

el liderazgo ético se está imponiendo cada vez más. Adaptado del concepto de Brown y otros autores, podemos decir que el liderazgo ético es la expresión íntegra de las conductas personales, que también se manifiestan en las relaciones sociales, y sobre todo en acciones concretas como la comunicación bidireccional, el refuerzo y la toma de decisiones éticas. El reto de expresar el liderazgo ético está transversalizado por la confianza, la autenticidad y la prevalencia del bien común en el equipo y la organización.

Para reforzar la conducta ética en las organizaciones, diversas acciones pueden ser implementadas, como el impulso al compromiso y el rol protagónico de sus líderes éticos, la promoción de los valores centrados en la persona y la aceleración de procesos educativos.

El compromiso de los líderes con la ética y la visión centrada en la equidad y la transparencia deberá ser expresado en los hábitos, la mentalidad cotidiana y la estrategia de la organización. Por su parte, la promoción de los valores anclados en la justicia, la equidad y la meritocracia serán parte del código y visión de la sostenibilidad, que se expresa más allá del cumplimiento de los indicadores y KPIs. Finalmente, la diseminación de la cultura cívica y ética se forja a través de la formación de competencias éticas, como son el análisis crítico y la honestidad, a diversos niveles de la organización.

Los retos para las organizaciones y líderes afines con un liderazgo ético, son inmensos, empezando por una gestión ética de IA, el manejo de los datos, o las nuevas demandas sociales y generacionales en las organizaciones. La promoción de una cultura ética podría reforzarse con la participación de mentores, trabajadores y stakeholders, quienes aportarán su experiencia y diferentes perspectivas de vida a esta construcción colectiva. En definitiva, para este reto en Ecuador, se buscan a más líderes íntegros y con visión humanística.



Tu voz

se

escuchó



Por eso, estamos en el

8.º lugar



en reputación

del Ranking MERCO 2025.

Los pesos pesados de la reputación

100 EMPRESAS ostentan méritos reputacionales

Como cada año, MERCOPresenta el ranking de las empresas de mejor reputación en Ecuador. El listado de 2025 corresponde a la 13ª edición.

Corporación Favorita, Nestlé y Pronaca son las 3 primeras del gran grupo de empresas. Son compañías que, a la vez, consolidan su presencia porque conservan sus posiciones de 2024.

Si bien estas 3 mantienen sus puestos, en el resto del TOP 10 sí hay movimientos. Este año, se ha caracterizado por los ascensos: cuatro empresas escalaron posiciones. Estas son

Holcim, Paccari, Banco Guayaquil y Grupo Difare.

De esos ascensos, quien más escala es Banco Guayaquil. La institución financiera subió 7 posiciones y se estrena entre las 10 primeras. Con su movimiento, desplazó del TOP 10 a Banco Pichincha.

Las 100 empresas con mejor reputación brillan en un gran número de compañías, pues el año pasado más de 130.000 presentaron balances a la Superintendencia de Compañías.

Estas 100 destacan por su crecimiento económico, por sus iniciativas ambientales y

sociales, por consumidores satisfechos con sus productos y servicios, por políticas de equidad e inclusión, etc.

Las 3 primeras

Nuevamente, el TOP 3 es controlado por Corporación Favorita, Nestlé y Pronaca.

La primera destaca que su reputación es el reflejo directo de sus acciones y compromiso. La compañía, que agrupa a cadenas como Supermaxi, Aki y Kywi, precisa que los factores que contribuyen a construir y mantener su reputación son confianza del cliente, gestión responsable

y transparente, y compromiso social y ambiental.

Desde Nestlé, Viviana Valdivieso, vicepresidenta de Marketing y Comunicaciones, indica que la compañía demuestra una gestión responsable que crea valor compartido para sus consumidores, colaboradores, comunidades y el entorno.

Por parte de Pronaca, Alexandra Chamba, directora de Asuntos Corporativos, Sostenibilidad y Legal, señala que construir una reputación sólida es un ejercicio constante de coherencia, propósito y visión de largo plazo.

>> TÍA es parte del selecto TOP 10.

Tiā

CORTESÍA

Claves en el retail

Noralva Rengifo, directora de Marketing y Asuntos Corporativos de Tiendas Industriales Asociadas (TIA), señala que las tres claves esenciales para construir y reforzar la reputación corporativa de la empresa son el compromiso social, la ética y transparencia y experiencia del cliente.

"Nuestra visión corporativa sostiene que la empresa debe ir más allá de la rentabilidad económica, demostrando un impacto positivo en el ambiente y la sociedad", manifiesta.

Rengifo explica las actividades de la empresa por cada eje. En compromiso social, enumera, por ejemplo, el Compromiso Desperdicio Cero, programa de revalorización de productos que salen del circuito comercial y son destinados a fundaciones y comedores comunitarios; o el Voluntariado Corporativo Continuo, que se mantiene de manera ininterrumpida y se enfoca en el bienestar emocional de la infancia. Todos los meses, equipos de alrededor de 20 voluntarios acuden a SOLCA para compartir momentos con los niños. En ética y transparencia, destaca una comunicación clara sobre precios, descuentos y términos de promociones, y una relación con proveedores caracterizada por procesos rigurosos de licitación y selección.

En experiencia del cliente, Rengifo indica que se ha mejorado infraestructura y rebranding y programas de fidelización.



Nos enorgullece seguir alimentando tu futuro.

Cada día reafirmamos nuestro compromiso con un futuro más sostenible, cuidando los recursos naturales y alimentando al Ecuador con calidad y responsabilidad.

Conoce nuestras acciones en:
www.nirsa.com



@nirsaoficial



@nirsaoficial



nirsa s.a.



@nirsaoficial

TOP 100 EMPRESAS

Posición 2024	Posición 2025	Empresa	Puntos	Sector
1	1	CORPORACIÓN FAVORITA	10.000	COMERCIO AL POR MAYOR Y MENOR
2	2	NESTLÉ	9.973	ALIMENTACIÓN
3	3	PRONACA	9.508	ALIMENTACIÓN
4	4	CERVECERÍA NACIONAL	8.998	BEBIDAS
7	5	HOLCIM	8.359	MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN
5	6	PRODUBANCO - GRUPO PROMERICA	7.790	FINANCIERO
9	7	PACCARI	7.784	ALIMENTACIÓN
15	8	BANCO GUAYAQUIL	7.694	FINANCIERO
10	9	GRUPO DIFARE	7.440	CADENAS DE FARMACIAS Y DISTRIBUIDORAS
8	10	TIENDAS INDUSTRIALES ASOCIADAS (TIA) S.A	7.269	COMERCIO AL POR MAYOR Y MENOR
6	11	BANCO PICHINCHA	7.116	FINANCIERO
16	12	CORPORACIÓN EL ROSADO	7.032	COMERCIO AL POR MAYOR Y MENOR
20	13	LA FABRIL	7.001	ALIMENTACIÓN
13	14	NIRSA SA (ATÚN REAL)	6.872	ALIMENTACIÓN
11	15	COCA-COLA	6.732	BEBIDAS
14	16	MODERNA ALIMENTOS	6.529	ALIMENTACIÓN
33	17	LATAM	6.365	TRANSPORTE AÉREO
12	18	CONSORCIO NOBIS	6.325	CONGLOMERADO/HOLDING
19	19	ARCA CONTINENTAL	6.207	BEBIDAS
26	20	CORPORACIÓN QUIPORT (AEROPUERTO DE QUITO)	6.164	SERVICIOS PÚBLICOS
18	21	DULCAFE (SWEET & COFFEE)	6.091	RESTAURANTES
24	22	FEMSA Salud Ecuador (Corporación GPF)	6.073	CADENAS DE FARMACIAS Y DISTRIBUIDORAS
40	23	BANCO INTERNACIONAL	6.071	FINANCIERO
23	24	ALPINA PRODUCTOS ALIMENTICIOS	5.967	ALIMENTACIÓN
25	25	UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO	5.963	EDUCACIÓN
17	26	TONICORP	5.958	ALIMENTACIÓN
31	27	UNILEVER ANDINA	5.870	ASEO Y COSMETICA
21	28	GRUPO KFC	5.842	RESTAURANTES
27	29	McDONALD'S ECUADOR	5.807	RESTAURANTES
22	30	NOVACERO	5.748	MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN
62	31	LABORATORIOS BAGÓ DEL ECUADOR	5.724	FARMACÉUTICO
50	32	BANCO BOLIVARIANO	5.693	FINANCIERO
34	33	TOYOTA	5.666	AUTOMOTRIZ
32	34	BANCO DEL PACÍFICO	5.587	FINANCIERO
*	35	KIA ECUADOR	5.573	AUTOMOTRIZ
45	36	SALUDSA SISTEMA DE MEDICINA PREPAGADA	5.484	MEDICINA PREPAGADA
29	37	MOVISTAR (OTECEL)	5.482	TELECOMUNICACIONES
36	38	TESALIA CBC	5.460	BEBIDAS
44	39	GRUPO ENTREGAS (FEDEX)	5.424	SERVICIOS LOGÍSTICOS
47	40	GRUPO BIMBO	5.343	ALIMENTACIÓN
30	41	GRUPO DANEC	5.320	ALIMENTACIÓN
51	42	TIPTI	5.296	SERVICIOS LOGÍSTICOS
38	43	PEPSICO ALIMENTOS ECUADOR	5.263	ALIMENTACIÓN
58	44	ZURICH	5.238	ASEGURADORAS
59	45	GRUPO FUTURO	5.214	CONGLOMERADO/HOLDING
46	46	CONECCL (CLARO)	5.213	TELECOMUNICACIONES
37	47	PYCCA	5.192	COMERCIO AL POR MAYOR Y MENOR
53	48	LA UNIVERSAL	5.172	ALIMENTACIÓN
61	49	REPÚBLICA DEL CACAO	5.132	ALIMENTACIÓN
41	50	DINERS CLUB	5.128	FINANCIERO

CON MEJOR REPUTACIÓN CORPORATIVA **MERCO 2025**

Posición 2024	Posición 2025	Empresa	Puntos	Sector
*	51	NETLIFE	5.124	TELECOMUNICACIONES
76	52	AGRIPAC	5.090	COMERCIO AL POR MAYOR Y MENOR
39	53	NATURA ECUADOR	5.063	ASEO Y COSMETICA
52	54	PRIMAX	5.033	PETRÓLEO COMBUSTIBLES
*	55	BANCO DEL AUSTRO	4.993	FINANCIERO
43	56	YANBAL	4.957	ASEO Y COSMETICA
35	57	ALMACENES DE PRATI	4.936	COMERCIO AL POR MAYOR Y MENOR
57	58	FARMAENLACE	4.886	CADENAS DE FARMACIAS Y DISTRIBUIDORAS
54	59	GRUPO INDUSTRIAL GRAIMAN	4.870	MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN
63	60	CORPORACIÓN SUPERIOR	4.777	ALIMENTACIÓN
66	61	UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS	4.752	EDUCACIÓN
73	62	ROCHE	4.743	FARMACÉUTICO
28	63	ESSITY	4.726	INDUSTRIAL
65	64	REYBANPAC	4.713	CONGLOMERADO/HOLDING
92	65	HUMANA	4.689	MEDICINA PREPAGADA
*	66	DURAGAS	4.673	PETRÓLEO COMBUSTIBLES
55	67	COLGATE PALMOLIVE	4.645	ASEO Y COSMETICA
68	68	INDUSTRIAL PESQUERA SANTA PRISCILA	4.638	PESCA Y ACUICULTURA.
78	69	TELCONET	4.572	TELECOMUNICACIONES
48	70	DHL	4.561	SERVICIOS LOGÍSTICOS
*	71	LUNDIN GOLD	4.541	MINERIA
42	72	INDURAMA	4.540	INDUSTRIAL
67	73	HOSPITAL METROPOLITANO	4.512	SALUD Y CUIDADO MÉDICO
70	74	ACERIAS DEL ECUADOR ADELCA	4.467	MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN
*	75	NOVOPAN DEL ECUADOR	4.425	INDUSTRIAL
82	76	CHUBB	4.396	ASEGURADORAS
*	77	HEINEKEN ECUADOR	4.391	BEBIDAS
*	78	CORAL HIPERMERCADOS	4.338	COMERCIO AL POR MAYOR Y MENOR
83	79	DK MANAGEMENT	4.279	INMOBILIARIO
64	80	GENERAL MOTORS DEL ECUADOR	4.272	AUTOMOTRIZ
71	81	CONTINENTAL TIRE ANDINA	4.226	INDUSTRIAL
60	82	EL ORDENO	4.220	ALIMENTACIÓN
69	83	KIMBERLY CLARK	4.185	ASEO Y COSMETICA
72	84	GRUPO VILASECA	4.106	CONGLOMERADO/HOLDING
89	85	LÁCTEOS SAN ANTONIO	3.991	ALIMENTACIÓN
74	86	KRUGER CORPORATION	3.919	TECNOLOGÍA
87	87	CITIBANK	3.905	FINANCIERO
77	88	SEGUROS EQUINOCCIAL	3.851	ASEGURADORAS
80	89	CORPORACIÓN NOBOA	3.737	CONGLOMERADO/HOLDING
90	90	IBM	3.697	TECNOLOGÍA
91	91	MONDELÉZ INTERNACIONAL	3.681	ALIMENTACIÓN
81	92	CASABACA	3.677	AUTOMOTRIZ
96	93	BANCO PROCREDIT	3.649	FINANCIERO
*	94	QUIFATEX	3.636	CADENAS DE FARMACIAS Y DISTRIBUIDORAS
*	95	INTACO	3.411	MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN
*	96	SKRETTING	3.370	PESCA Y ACUICULTURA.
98	97	OMARSA	3.347	PESCA Y ACUICULTURA.
95	98	VITAPRO	3.330	PESCA Y ACUICULTURA.
88	99	SCHLUMBERGER SURENCO	3.076	PETRÓLEO COMBUSTIBLES
49	100	MARATHON	3.000	COMERCIO AL POR MAYOR Y MENOR

Ranking sectoriales



Un pelotón amplio y diverso

El ranking MERCO está conformado por 25 sectores productivos. Estos agrupan a 120 empresas (las del TOP 100 más 20 que siguen al gran pelotón).
Nuevamente, Alimentación es el más numeroso, con 22 empresas, dos más que el año pasado. Le sigue Comercio al por mayor y menor, con 11 empresas (en 2024 fueron 9).

El sector financiero mantiene el mismo peso que el año pasado, con 10 instituciones. De igual manera, otras como Conglomerado/Holding, Transporte Aéreo o Bebidas. Estas con menor peso, pero con empresas de amplia trayectoria y presencia en el país.
Otros sectores aparecen solo con una empresa: Inmobiliario, Minería y Servicios Públicos.

Comercio al por mayor y menor

2024	2025	Empresa
1	1	CORPORACIÓN FAVORITA
2	2	TIENDAS INDUSTRIALES ASOCIADAS (TIA) S.A
3	3	CORPORACIÓN EL ROSADO
5	4	PYCCA
7	5	AGRIPAC
4	6	ALMACENES DE PRATI
11	7	CORAL HIPERMERCADOS
6	8	MARATHON
8	9	QUALA
*	10	GRUPASA - GRUPO PAPELERO
9	11	ALMACENES JUAN ELJURI

Farmacéutico

2024	2025	Empresa
1	1	LABORATORIOS BAGÓ DEL ECUADOR
2	2	ROCHE
*	3	MERCK SHARP & DOHME
*	4	ABBOTT
4	5	BAYER

Aseo y cosmética

2024	2025	Empresa
1	1	UNILEVER ANDINA
2	2	NATURA ECUADOR
3	3	YANBAL
4	4	COLGATE PALMOLIVE
5	5	KIMBERLY CLARK

Industrial

2024	2025	Empresa
1	1	ESSITY
2	2	INDURAMA
5	3	NOVOPAN DEL ECUADOR
3	4	CONTINENTAL TIRE ANDINA
4	5	CARTONES NACIONALES CARTOPEL

Medicina prepagada

2024	2025	Empresa
1	1	SALUDSA SISTEMA DE MEDICINA PREPAGADA
2	2	HUMANA
*	3	BMI IGUALAS MÉDICAS DEL ECUADOR

Pesca y acuicultura

2024	2025	Empresa
1	1	INDUSTRIAL PESQUERA SANTA PRISCILA
5	2	SKRETTING
3	3	OMARSA
2	4	VITAPRO

Financiero

2024	2025	Empresa
1	1	PRODUBANCO - GRUPO PROMERICA
3	2	BANCO GUAYAQUIL
2	3	BANCO PICHINCHA
5	4	BANCO INTERNACIONAL
7	5	BANCO BOLIVARIANO
4	6	BANCO DEL PACÍFICO
6	7	DINERS CLUB
13	8	BANCO DEL AUSTRO
8	9	CITIBANK
9	10	BANCO PROCREDIT

Materiales de construcción

2024	2025	Empresa
1	1	HOLCIM
2	2	NOVACERO
3	3	GRUPO INDUSTRIAL GRAIMAN
4	4	ACERIAS DEL ECUADOR ADELCA
*	5	INTACO

Alimentación

2024	2025	Empresa
1	1	NESTLÉ
2	2	PRONACA
3	3	PACCARI
7	4	LA FABRIL
4	5	NIRSA SA (ATÚN REAL)
5	6	MODERNA ALIMENTOS
8	7	ALPINA PRODUCTOS ALIMENTICIOS
6	8	TONICORP
11	9	GRUPO BIMBO
9	10	GRUPO DANEC
10	11	PEPSICO ALIMENTOS ECUADOR
12	12	LA UNIVERSAL
14	13	REPÚBLICA DEL CACAO
15	14	CORPORACIÓN SUPERIOR
13	15	EL ORDEÑO
17	16	LÁCTEOS SAN ANTONIO
18	17	MONDELÉZ INTERNACIONAL
16	18	CONFITECA
*	19	INGENIO SAN CARLOS
23	20	CYRANO-CORFU
20	21	LA HOLANDESA
19	22	ALICORP

Aseguradoras

2024	2025	Empresa
1	1	ZURICH
3	2	CHUBB
2	3	SEGUROS EQUINOCCIAL

Petróleo y combustibles

2024	2025	Empresa
1	1	PRIMAX
*	2	DURAGAS
2	3	SCHLUMBERGER SURENCO

Educación

2024	2025	Empresa
1	1	UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO
3	2	UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS
2	3	UNIVERSIDAD ESPÍRITU SANTO

Automotriz

2024	2025	Empresa
1	1	TOYOTA
*	2	KIA ECUADOR
2	3	GENERAL MOTORS DEL ECUADOR
3	4	CASABACA
4	5	AUTOMOTORES Y ANEXOS

Bebidas

2024	2025	Empresa
1	1	CERVECERÍA NACIONAL
2	2	COCA-COLA
3	3	ARCA CONTINENTAL
4	4	TESALIA CBC
*	5	HEINEKEN ECUADOR

Cadenas de farmacias y distribuidoras

2024	2025	Empresa
1	1	GRUPO DIFARE
2	2	FEMSA Salud Ecuador (Corporación GPF)
3	3	FARMAENLACE
5	4	QUIFATEX
*	5	MEDICAMENTA ECUATORIANA DISTRIBUIDORA
4	6	LETERAGO

Conglomerados/Holding

2024	2025	Empresa
1	1	CONSORCIO NOBIS
2	2	GRUPO FUTURO
3	3	REYBANPAC
4	4	GRUPO VILASECA
5	5	CORPORACIÓN NOBOA

Otros sectores

2024	2025	Empresa	Secor
1	1	DK MANAGEMENT	INMOBILIARIO
1	1	LUNDIN GOLD	MINERIA
1	1	CORPORACIÓN QUIPORT (AEROPUERTO DE QUITO)	SERVICIOS PÚBLICOS

Restaurantes

2024	2025	Empresa
1	1	DULCAFE (SWEET & COFFEE)
2	2	GRUPO KFC
3	3	MCDONALD 'S ECUADOR

Transporte aéreo

2024	2025	Empresa
1	1	LATAM
2	2	AVIANCA

Tecnología

2024	2025	Empresa
1	1	KRUGER CORPORATION
2	2	IBM

Telecomunicaciones

2024	2025	Empresa
1	1	MOVISTAR (OTECEL)
2	2	CONECEL (CLARO)
5	3	NETLIFE
3	4	TELCONET

Salud y cuidado médico

2024	2025	Empresa
1	1	HOSPITAL METROPOLITANO
*	2	HOSPITAL VOZANDES

Servicios logísticos

2024	2025	Empresa
1	1	GRUPO ENTREGAS (FEDEX)
3	2	TIPTI
2	3	DHL

La innovación y los programas sociales como eje de la reputación

CORTESÍA



» A través del proyecto Siembra por Contrato, Cervecería Nacional trabaja con más de 2.500 agricultores en prácticas de agricultura inteligente, garantizando precios justos y acompañamiento técnico.

Para Cervecería Nacional, la reputación es el activo más importante que tiene, por ello está consciente de que el crecimiento de su cadena de valor se construye a partir de programas e iniciativas que impulsan el progreso de agricultores, proveedores, colaboradores, consumidores y clientes.

La empresa se encuentra nuevamente entre las 10 compañías con mejor reputación y, además, como la líder del sector Bebidas.

En estos 138 años, la empresa ha forjado una trayectoria basada en la confianza y el compromiso con el país, consolidándose como un referente en Ecuador, por su mentalidad innovadora.

En este sentido, Ricardo Targino, CEO de Cervecería Nacional, menciona que la empresa continúa impulsando acciones en áreas clave como emprendimiento, empleo joven, agricultura sostenible, cuidado de los recursos naturales y consumo responsable, reforzando así su imagen como una empresa sostenible y comprometida con el bienestar social y el desarrollo económico del país.

Impacto positivo

“Como empresa líder en la producción de cervezas (con sus marcas Pilsener y Club), Cervecería Nacional busca construir un mejor país a través de acciones que generan un im-

EL CRECIMIENTO SOSTENIDO de Cervecería Nacional es el reflejo de una reputación construida sobre la confianza, la calidad de los productos, los servicios y la innovación constante.

pacto positivo en las personas y comunidades”, refiere el CEO de Cervecería Nacional.

Otro factor determinante para la compañía ha sido contar con un gobierno corporativo transparente y responsable que ha aportado más de 450 millones de dólares en impuesto a la renta, contribución que refleja el compromiso de Cervecería Nacional con el país.

Acompañamiento técnico

A través del programa Siembra por Contrato, Cervecería Nacional trabaja con más de 2.500 agricultores en prácticas de agricultura inteligente, garantizando precios justos y acompañamiento técnico.

Con el Programa de Empre-

dedores ha fortalecido las capacidades de más de 5.000 tenderos, de los cuales el 70% son mujeres cabeza de hogar, impulsando así el progreso en todo el país.

“La innovación es un pilar clave para la reputación de Cervecería Nacional, no sólo en relación a sus productos, sino también en cuanto a experiencias y soluciones que conectan con las nuevas generaciones de consumidores y emprendedores”, manifiesta Targino.

Este año, la compañía lanzó una edición especial de Pilsener, inspirada en la icónica frase “el aire huele a caramelo”, para conmemorar los 100 años de Barcelona Sporting Club.

A esta propuesta se suma TaDa, plataforma de *delivery* creada en 2022, que ya cuenta con más de 80.000 usuarios y que promueve la economía circular mediante el retiro de botellas retornables.

Otra de sus iniciativas es BEES, que ha permitido la digitalización de la gestión de miles de tenderos con un 98% de adopción, fortaleciendo el ecosistema de *marketplace* del país.

En opinión de Targino, gracias a la innovación constante y el compromiso, Cervecería Nacional es una empresa que ha sabido conservar su bien ganada reputación.

NUESTRO IMPACTO EN ECUADOR



RECICLAJE Y ECONOMÍA CIRCULAR



- 01 • Hemos reincorporado hasta 30% de resina reciclada en nuestro portafolio PET no retornable.
- 02 • 40% del portafolio de gaseosas producido, se presenta en empaques retornables.
- 03 • Con nuestro Programa DAR, hemos impactado en 5 ciudades a nivel nacional.
- 04 • Nuestras 3 plantas de bebidas cuentan con el distintivo Punto Azul.
- 05 • Reconocidos por CERES con el distintivo ESR.

Sostenibilidad e inclusión, **los cimientos** de una reputación sólida

HOLCIM ECUADOR ofrece un portafolio completo de soluciones sostenibles y de baja huella de carbono, incluyendo el concreto ECOPact y los cementos ECOPlanet.

En Holcim Ecuador, con más de 100 años de trayectoria en el país, su reputación como marca reconocida y respetada se construye y refuerza a través de la coherencia inquebrantable entre lo que dice, lo que hace y lo que es.

Este año, la empresa escala dos posiciones en el ranking (del séptimo al quinto lugar) y, además, mantiene el liderazgo en el sector Materiales de Construcción.

Para Dolores Prado, CEO de Holcim, su liderazgo en sostenibilidad y descarbonización, una de las bases de su reputación, se ve materializado en el compromiso de ser la primera empresa de su industria a nivel mundial cuya meta es producir carbono cero para 2050, con indicadores validados por la ciencia.



» La sostenibilidad de Holcim Ecuador se evidencia en su nueva forma de producción de cemento.

“Su integridad y coherencia, otras de las claves de su reputación, guían todas sus operaciones, asegurando un trabajo siempre apegado a los más altos estándares y a los valores fundamentales que rigen a la empresa”, menciona Prado.

Asegura también que al enfocarse en ser una marca empleadora de primer nivel, otro cimiento esencial para mantener su buena reputación, reconoce que la gente es su pilar estratégico, por ello

se esfuerza por ofrecer una experiencia profesional apasionante e impulsa activamente las mejores prácticas en diversidad y equidad e inclusión (DEI) en toda su fuerza laboral.

Proyectos de descarbonización

En Holcim Ecuador, la aplicación de las claves de su reputación es totalmente transversal a todas sus operaciones.

A juicio de Prado, la priori-

dad en la sostenibilidad se evidencia en una inversión de cerca de \$ 30 millones, en los tres últimos años, especialmente enfocada en proyectos de descarbonización, entre ellos una nueva forma de producción del cemento, la flota vehicular sostenible más grande del país y la primera estación industrializada de clasificación de residuos comunes, que se encuentra en Samborondón.

Además, ofrece un portafolio de soluciones sostenibles y de baja huella de carbono, incluyendo el concreto ECOPact y los cementos ECOPlanet.

Integración femenina

“La clave de la integridad se mantiene gracias a un código de conducta claro y obligatorio, capacitación ética constante y la disponibilidad de una línea de integridad anónima y accesible 24/7 para asegurar los más altos estándares”, refiere Prado.

Como marca empleadora líder, desarrolla programas como el de reconocimiento a la excelencia “Saco de Oro”, o el de integración femenina en roles no tradicionales y operativos mediante “Mujeres al Volante”. Además, ofrece programas de bienestar como “Mindfulness: Bienestar + Productividad” y “Armonía Emocional” para proteger la salud física y mental de su equipo.

CORTESÍA



HUMANA

ENTRE LAS ORGANIZACIONES MEJOR VALORADAS DEL PAÍS 2025

Ser parte del Ranking MERCOR 2025 es un premio a nuestro compromiso. Trabajamos sin descanso para ser más **Humanos**, cercanos y responsables.

SOLO NOS QUEDA
DECIR ¡GRACIAS!

humana
Cobertura Médica Integral

Para Produbanco, la reputación no se improvisa; se construye día a día sobre principios sólidos que inspiran cada decisión.

La institución financiera ocupa el sexto lugar en el ranking y lidera el sector financiero.

En lo concerniente a la excelencia, altos estándares de calidad, ética y transparencia son su base para generar confianza. La mejora continua y cercanía con sus clientes impulsan a la institución a ofrecer experiencias memorables.

En relación con el compromiso, cuida con responsabilidad y visión de largo plazo los recursos que sus clientes les confían. Además, impulsa el desarrollo profesional de sus colaboradores y contribuye al crecimiento sostenible del país.

En cuanto a la innovación, otro de los valores en los que cree, genera soluciones financieras de vanguardia, porque busca simplificar la vida de sus clientes y acompañarlos en cada interacción con propuestas que generen valor real.

Capacitación y atracción de talento

La reputación se construye con hechos, y estos hechos impactan tanto en sus clientes como en sus colaboradores, por eso Produbanco trabaja en una cultura de excelencia que se ve reflejada en cada interacción, asegurando que cada contacto con la institución sea una oportunidad para generar confianza y satisfacción.

Con los colaboradores, su compromiso se traduce en capacitación, desarrollo y atracción de talento, fomentando



>> Produbanco proyecta la banca del futuro, banca más cercana, ágil y adaptada a las necesidades de las personas.

CORTESÍA

La excelencia en cada interacción como fundamento de la reputación

PARA PRODUBANCO, la fidelización no se logra sólo con productos financieros, sino con relaciones que trascienden lo transaccional.

una cultura ágil y colaborativa.

Con el planeta, su portafolio de financiamiento sostenible supera los más de \$1.200 millones, impulsando proyectos que cuidan el medioambiente.

Con la sociedad, promueve iniciativas como Protagonistas (equidad de género), GreenTalks, Páramos y programas de educación e inclusión financiera. Y con los clientes, escucha sus voces y mide su experiencia para mejorar constantemente.

Además, apuesta por la

transformación digital y cultural, apoyado en tecnología de punta y analítica avanzada. Así proyecta la banca del futuro, una banca más cercana, ágil y adaptada a las necesidades de las personas.

Valor con enfoque sostenible

La fidelización no se logra sólo con productos financieros; se construye con relaciones que trascienden lo transaccional.

Para la institución, eso significa estar presente en

los momentos que realmente importan: cuando un cliente necesita apoyo financiero o busca gestionar sus finanzas con tranquilidad, o cuando un negocio requiere asesoría para crecer.

El propósito de Produbanco es generar valor con enfoque sostenible para trascender en la vida de las personas. No sólo ofrece servicios: se convierte en un aliado confiable para sus clientes y comunidades, construyendo vínculos de largo plazo basados en la confianza y la cercanía.

La innovación y el compromiso social, como soporte de la reputación

A TRAVÉS de sus políticas internas, Grupo DIFARE fomenta la diversidad, la equidad, la inclusión y mantiene un principio de tolerancia cero a la violencia.



CORTESÍA

» Grupo DIFARE desarrolla iniciativas para aportar a la igualdad de oportunidades, por ello promueve el programa Formación Dual - Retail Farmacéutico GD, que impulsa el crecimiento profesional.

Para el Grupo DIFARE, tres claves han contribuido a consolidar la reputación corporativa entre los stakeholders: el comportamiento ético y gobernanza, la estrategia de negocio sostenible orientada al propósito, y el rol activo en la sociedad.

Por ello, tres valores son el eje de su cultura reputacional: excelencia, compromiso e innovación. Grupo Difare ocupa el noveno lugar en el ranking y

lidera el sector cadenas de farmacias y distribuidoras.

El comportamiento ético y gobernanza se traduce en la generación de mayor confianza y una percepción de menor riesgo por parte del mercado, facilitando la atracción de capital.

Mientras que la estrategia de negocio sostenible orientada al propósito se manifiesta con la innovación, que articula la razón de ser del negocio con un bienestar integral que abarca el

cuidado de los colaboradores, la oferta comercial, la atención a los clientes, el desarrollo de proveedores y la protección de la comunidad y el planeta.

En tanto que el rol activo en la sociedad se expresa con el impulso de impactos reales que transforman comunidades. En este rol de liderazgo, la comunicación responsable ha sido un puente para la escucha activa y el involucramiento con los grupos de interés.

Fomento a la diversidad

Grupo DIFARE aplica iniciativas, programas y modelos de negocio concretos que buscan generar valor social, económico y ambiental, de forma sostenible.

Ejemplo de ello son los programas Vita Sanus (banco de medicinas), que mediante alianzas ha permitido la provisión gratuita de medicamentos a más de 182.000 personas vulnerables en diez años, y Modelo de Negocio Inclusivo (farmacéutico), que va dirigido a los pequeños farmacéuticos (Farmacias Cruz Azul y Farmacias Comunitarias) para llevar salud y bienestar a las comunidades, generando oportunidades de negocio local y mejorando su economía.

A través de sus políticas internas, Grupo DIFARE fomenta la diversidad, equidad, inclusión y mantiene un principio de tolerancia cero a la violencia.

Grupo DIFARE también desarrolla iniciativas para aportar a la igualdad de oportunidades, la diversidad, la inclusión y la educación, de ahí que promueva los programas Formación Dual - Retail Farmacéutico GD, que impulsa el crecimiento profesional; Mentorías - Mentoring GD, que se enfoca en el desarrollo personal y profesional de mujeres y niñas (ejecutivas como mentoras); Alianzas para la Empleabilidad Juvenil, que trabaja con entidades como el Ministerio de Trabajo para fomentar el empleo joven, y Alianzas por la Educación, que aporta a la educación a través de los programas Unidos por la Educación y Dona Futuro, de los cuales es miembro fundador.

®

Kia Niro Híbrido

Rompe tus propios récords



Movement that inspires

*Aplican restricciones. Imágenes para fines publicitarios y referenciales, las imágenes pueden variar sin previo aviso.

Recorre hasta

1.000
kilómetros
x tanque

Control Crucero con limitador de velocidad manual



Tablero digital panorámico de 20"



Sensor de Punto Ciego

Entrada desde:

0%*

*Aplican restricciones.

Escanea el
código y
cotiza tu
próximo Kia

Reputación con **empatía y visión** transformadora

PARA BANCO GUAYAQUIL, incorporar la sostenibilidad con criterios ambientales, sociales y de gobernanza (ESG) fomenta la generación de valor compartido.



>> Banco Guayaquil cumple 102 años con una visión de futuro que le permite ser catalizador del cambio.

Banco Guayaquil ha trabajado durante años en la construcción de una reputación que hoy lo posiciona como uno de los principales del país.

“Esta reputación es la respuesta al compromiso asumido en estos más de cien años, respaldado por iniciativas innovadoras y una cultura centrada en las personas, con impacto positivo en la sociedad, mediante el apoyo a programas sociales y

deportivos”, destaca Guillermo Lasso Alcívar, presidente ejecutivo de la entidad financiera.

Este año, la institución escaló 7 posiciones y figura en el TOP 10 de las empresas con mejor reputación. Además, se posiciona como la segunda entidad financiera con mejor reputación.

Transformación constante

A propósito de este logro, Lasso sostiene que la gestión

del banco se sustenta en tres pilares fundamentales: la experiencia del cliente y la transformación constante en la forma en que opera; la empatía bancaria, que guía sus decisiones y procesos; y un desempeño financiero con cifras que demuestran solvencia, liquidez y rentabilidad.

Para Banco Guayaquil, la incorporación de la sostenibilidad con criterios ambientales, sociales y de gobernanza

(ESG) fomenta la generación de valor compartido, cuidando a las personas, al entorno y a las comunidades.

Esto se alinea, señala el presidente ejecutivo de la entidad financiera, con su propósito de facilitar la vida a los ecuatorianos con soluciones humanas y de alto impacto.

Acciones transparentes y consistentes

“La banca del futuro se construye con visión transformadora, empatía y responsabilidad, por eso cada decisión busca contribuir al crecimiento económico del país y al desarrollo de los ecuatorianos”, refiere Lasso.

The Banker, del grupo británico Financial Times, reconoció a la institución financiera con la distinción Banco del Año 2025 en Ecuador, por sus indicadores de desempeño, iniciativas estratégicas, tecnología, productos y servicios, y sostenibilidad.

Catalizador del cambio

Según cifras del banco, su liquidez alcanzó un 34,59 %, equivalente a \$2,499 millones en activos líquidos, mientras que el ROE alcanza el 17,21 %, superando -destaca la entidad- el promedio del sistema financiero nacional (12,57 %); el indicador de patrimonio técnico llegó a 13,84 %, superando el requerimiento normativo en 4,84 %.

Con más de 3.000 colaboradores, la gestión de Banco Guayaquil está basada en la innovación, la sostenibilidad, la cercanía y los resultados.

La reputación a través de la mirada de los públicos y los stakeholders

LA BUENA REPUTACIÓN es el motor de la fidelidad y el compromiso, mientras que el descrédito o el desprestigio supone el deterioro inmediato de esa confianza.

La percepción que tengan los públicos y los stakeholders respecto de una empresa, impacta directamente en la reputación institucional, por ello es importante conocer a los stakeholders y a los públicos, hablarles con claridad, ser transparentes y coherentes, ofrecerles contenido de valor, evaluar sus opiniones, ser receptivos

con sus críticas y reorientar, cuando así se requiera, el enfoque de la empresa.

Y es que la percepción reputacional es el resultado de las acciones, conducta e interacciones de la empresa, lo que impacta en la emoción, la opinión y el raciocinio que los públicos y stakeholders se reservan para sí al contrastar sus expectativas con la realidad.

Cuatro ejecutivas de agencias de comunicaciones y relaciones públicas, entre directoras, CEO y gerentas, comparten sus perspectivas sobre reputación, públicos y stakeholders en este artículo. Sus opiniones ofrecen valiosas lecciones para cualquier organización que busque fortalecer la presencia y relaciones con sus audiencias.

Grupo Futuro

CONSOLIDA SU LIDERAZGO CON PRESTIGIO Y PROPÓSITO

HABLAR DE PRESTIGIO EN GRUPO FUTURO ES HABLAR DE COHERENCIA. EL HOLDING HA SABIDO SOSTENER UNA REPUTACIÓN QUE NO DEPENDE DE CAMPAÑAS NI NARRATIVAS MOMENTÁNEAS, SINO DE UNA CONDUCTA CONSISTENTE.

En el tejido empresarial del Ecuador hay organizaciones que marcan una diferencia real, no solo por lo que hacen, sino por cómo lo hacen.

Entre ellas, Grupo Futuro se ha consolidado como un holding que entiende la reputación como un activo estratégico y como una responsabilidad con el país.

Su historia comenzó cuando cinco amigos decidieron crear una empresa, impulsados por su visión y propósito, y con los años evolucionó hasta convertirse en un grupo empresarial diverso, innovador y comprometido con generar confianza en cada paso.

Grupo Futuro entiende la reputación no como un aspecto complementario, sino como una expresión de su manera de hacer las cosas día a día.

Cada empresa de su holding comparte una idea fundamental; el prestigio se construye con decisiones éticas, con transparencia y con un liderazgo que busca elevar los

estándares del entorno empresarial.

Esa forma de actuar, guiada por sus valores RAÍCES, se ha mantenido firme a lo largo del tiempo y se ha convertido en un sello que distingue al Grupo dentro y fuera del Ecuador.

En un país que atraviesa transformaciones profundas, el Grupo ha demostrado que la innovación es parte esencial de la reputación.

La creación de nuevos proyectos, la apertura de espacios para emprendimientos y la adopción de modelos que respondan a los desafíos actuales nacen de una comprensión clara de lo que el país necesita.

Esta visión, anclada en el largo plazo, permite que el Grupo aporte soluciones que fortalecen el sistema productivo, generan oportunidades y contribuyen al bienestar de miles de familias.

Desde 2019, esta mirada se complementa con un enfoque regenerativo

liderado por Fundación Futuro, que impulsa acciones sociales y ambientales de alto impacto.

La diversidad también cumple un papel decisivo. El Grupo ha integrado equipos y directorios con voces distintas en experiencia, edad, formación y perspectiva.

Hoy, el 58% del talento es femenino y el 48% de los cargos de liderazgo está ocupado por mujeres. A esto se suma la riqueza generacional: un equipo intergeneracional compuesto por 3,10% de baby boomers, 25,21% de generación X, 65,40% de millennials y 6,29% de centennials, una mezcla que amplía la capacidad de comprender al país que evoluciona y potencia decisiones más completas.

Hablar de prestigio en Grupo Futuro es hablar de coherencia. El holding ha sabido sostener una reputación que no depende de campañas ni narrativas momentáneas, sino de una conducta consistente.

Ese prestigio se convierte en un puente de confianza con colaboradores, proveedores, comunidades, el Estado y todos los actores que forman parte de su ecosistema.

Cada proyecto, cada innovación, cada inversión y cada iniciativa responde a un propósito más amplio: construir un futuro empresarial sólido que esté a la altura del país que aspira a impulsar.

En un entorno donde las oportunidades toman fuerza y el país busca nuevas formas de crecer, Grupo Futuro demuestra que la reputación es uno de los motores más sólidos para crear estabilidad y abrir nuevas rutas de desarrollo.

Su legado empresarial, construido sobre visión, diversidad, innovación y ética, hoy aporta al futuro que el Ecuador quiere escribir. Cuando una organización trabaja con integridad y con la ambición de generar impacto real, el prestigio deja de ser un resultado y se convierte en el camino.

» Grupo Futuro ha integrado equipos y directorios con voces distintas en experiencia, edad, formación y perspectiva.





Conoce más sobre
nosotros

GRUPO FUTURO

Construimos presentes con futuro

*Promovemos diversidad de talentos, compartimos valores y
una visión en común hacia el futuro.*

*Creamos proyectos exitosos con pasión y esfuerzo, gracias a
una comunidad inspirada en la excelencia.*

R·A·Í·C·E·S

· Responsables · Apasionados · Íntegros
· Creativos · Buscadores de Excelencia · Sostenibles



equisuiza





CORTESÍA

“En MC Comunicaciones

hemos observado, a través de procesos de auditoría reputacional y acompañamiento ejecutivo, que la percepción se construye desde cómo cada grupo interpreta la coherencia entre decisiones, comportamiento organizacional y liderazgo”.

MERCEDES CÓRDOVA

CEO de MC Group

La percepción como espejo del desempeño

Para Mercedes Córdova, CEO de MC Group, la gestión estratégica de públicos es un pilar esencial para cualquier organización que aspire a consolidar y proteger su reputación.

“Desde MC Comunicaciones, acompañamos a compañías, incluyendo multinacionales con operaciones complejas en Ecuador, a implementar modelos de relacionamiento que combinan inteligencia reputacional, escucha activa y liderazgo comunicacional alineado al negocio”, expresa.

Córdova señala que los resultados gestionados con estas directrices son claros, por ello empresas que integran estos

sistemas logran fortalecer el clima interno, anticipan riesgos, mejoran su narrativa institucional y reducen tensiones con actores externos.

“En compañías multinacionales con alta exposición pública, trabajar sobre esta percepción ha generado resultados tangibles, como mayor credibilidad del liderazgo, mejores evaluaciones en entornos institucionales, incremento en indicadores de confianza y posicionamientos más sólidos en rankings reputacionales”, menciona.

Según su opinión, todo esto sucede porque la percepción es un espejo del desempeño.

Los stakeholders, co-constructores activos de la reputación

Para Priscila Tandazo, gerente general de Marketgate, la reputación empresarial se construye día a día, en cada

interacción con los diferentes públicos, por ello gestionarla no es sólo una tarea comunicacional, sino un ejercicio de coherencia, escucha y responsabilidad constante.

Una empresa que comprende esto se posiciona mejor y logra relaciones duraderas y auténticas, reflexiona Tandazo, ya que las empresas deben ir más allá con sus públicos; deben comprender qué esperan, qué les preocupa y qué valoran.

Opina además que nada protege más la reputación que la coherencia, y que la transparencia –incluso en momentos difíciles– genera credibilidad y demuestra madurez corporativa.

Sobre los stakeholders, señala que son co-constructores activos de la reputación de las empresas y que, por lo tanto, cada acción, comentario, experiencia o decisión que ellos



CORTESÍA

“Cuando los stakeholders

sienten que la empresa actúa con responsabilidad y transparencia, la confianza crece. Si perciben inconsistencias o falta de claridad, esa confianza se erosiona”.

PRISCILA TANDAZO

Gerente general de Marketgate

>> La percepción reputacional es el resultado de las acciones, conducta e interacciones de la empresa, lo que impacta en la emoción, la opinión y el raciocinio que los públicos y stakeholders se reservan para sí.



P



kerámikos

Detalles que hablan de ti

ELEGANCIA *en* cada DETALLE

ETNA

60x120 Porcelanato



Stressless
BY RIALTO

Visítanos en Boutiques: **QUITO** Av. Shyris y Telégrafo esquina | Av. Francisco de Orellana 5-37 y Av. La Coruña.
GUAYAQUIL Av. Juan Tanca Marengo Km. 2.5 y Agustín Freire. **CUENCA** Av. Remigio Crespo 3-38 y Agustín Cueva.
Locales a nivel nacional en: QUITO | GUAYAQUIL | CUENCA | AMBATO | LIBERTAD.

www.keramikos.com.ec





CORTESÍA

Las compañías

que comprenden el vínculo entre stakeholder y reputación trabajan de manera estratégica para conocer cómo los públicos los evalúan, qué esperan, qué les preocupa y qué elementos influyen en su opinión”.

MARÍA DOLORES FERNÁNDEZ

Directora general de Taktikee Consultores de Comunicación

comparten influye directamente en cómo el público percibe a la empresa.

Coherencia en la gestión del vínculo con los stakeholder

Para María Dolores Fernández, directora general de Taktikee Consultores de Comunicación, son los stakeholders quienes construyen la reputación de una empresa, por ello la reputación existe, indistintamente de que sea gestionada o no, ya que nace de las percepciones, experiencias y expectativas que cada público tiene sobre la organización.

“Las empresas deben conocer a profundidad a sus públicos estratégicos; es decir, entender qué valoran, qué les preocupa,

qué esperan y cómo evalúan a la organización, ya que sin esa inteligencia, cualquier esfuerzo reputacional se queda en tácticas aisladas”, sostiene.

Manifiesta también que las organizaciones que lideran los rankings de reputación son justamente las que no improvisan, sino que construyen relaciones sólidas basadas en información, análisis y anticipación”, opina.

Por ello, invita a traducir ese aprendizaje en estrategias innovadoras y personalizadas, que vayan más allá de la comunicación tradicional, porque la reputación se fortalece con experiencias, historias significativas, acciones con impacto social y coherencia entre el decir y el hacer.

Escucha digital, categorización semántica y análisis de sentimiento

Para Andrea Suárez, directora de asuntos corporativos en Llorente y Cuenca Ecua-

dor, una gestión efectiva de la relación con los públicos y, por tanto, de la reputación exige integrar dos principios estratégicos.

“El primero consiste en entender la reputación no como un resultado exclusivo de la comunicación, sino como un proceso estratégico que atraviesa toda la organización y se materializa a todo nivel. El segundo implica reconocerla como un recurso vivo, dinámico y altamente sensible al contexto”, manifiesta.

A su juicio, el primer principio requiere incorporar tres claves: integralidad, coherencia y consistencia.

La integralidad, señala, supone involucrar a todos los stakeholders y gestionar sus expectativas de manera sistemática, mientras que la coherencia, agrega, demanda alinear lo que la organización hace, dice y muestra en cada decisión y acción; en tanto que la consistencia implica sostener en el tiempo las dos



CORTESÍA

“Gestionar la reputación

requiere escuchar, comprender y sistematizar las expectativas de los stakeholders y traducirlas en decisiones, políticas y comportamientos”.

ANDREA SUÁREZ

Directora de asuntos corporativos en Llorente y Cuenca

anteriores (integralidad y coherencia) para convertirlas en no negociables y parte esencial de la cultura corporativa.

Recalca además que el segundo principio —coherencia— exige comprender que los stakeholders no son audiencias pasivas, sino actores con expectativas cambiantes, por lo que resulta esencial adoptar una visión de anti-fragilidad, es decir, convertir la vulnerabilidad —propia y natural de contextos tan volátiles e inciertos como los que actualmente se viven— en una oportunidad de crecimiento.

Para Suárez esto se logra a partir de una visión de anticipación y análisis constante de riesgos enriquecido por tecnologías de escucha digital, categorización semántica y análisis de sentimiento e influencia.



● El cuidado desde
el **primer momento**

 **1800 HMETRO**  **096 406 8888**

 www.hospitalmetropolitano.org

40
Años **Apasionados
por la vida**

Síguenos en:  Hospital Metropolitano Quito

  hospitalmetropolitanoec

LA INNOVACIÓN Y LA SOSTENIBILIDAD SON EJES CENTRALES DE LA ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO DE LA COMPAÑÍA, LO QUE LE PERMITE SEGUIR CONTRIBUYENDO AL DESARROLLO DEL PAÍS.

Con 138 años de trayectoria, Cervecería Nacional consolida su liderazgo como una de las empresas más innovadoras y sostenibles del país, lo que le ha permitido contribuir grandemente al desarrollo del Ecuador.

Este liderazgo se ve reflejado en el crecimiento de su portafolio de marcas, así como en la implementación de soluciones tecnológicas.

Su amplio catálogo de productos incluye cervezas emblemáticas como Pilsener, Pilsener Light, Club Premium, así como marcas globales de gran prestigio como Stella Artois, Budweiser, Corona Extra, Modelo, Mikes, y las bebidas Pony Malta y Nutrimalta. Además de Nuestra Siembra, símbolo de orgullo nacional e innovación con propósito, y Corona Cero, elaborada sin alcohol y con ingredientes naturales.

En cuanto a herramientas tecnológicas, la compañía ha desarrollado plataformas digitales que maximizan los servicios que ofrecen a sus clientes y aliados. Por ejemplo, TaDa brinda una solución eficiente de delivery para productos de Cervecería Nacional y el retiro de botellas retornables, mientras que BEES conecta a microempresarios con mayoristas, optimizando el abastecimiento y apoyando el crecimiento del ecosistema de marketplace en Ecuador.

Otro proyecto por el que ha apostado la empresa es el de digitalización del agro, a través del programa Siembra por Contrato, integrado en la plataforma Campo Konecta, que permite a los agricultores acceder a insumos de manera práctica y hacer seguimiento de sus cultivos con la finalidad de advertir posibles cambios climáticos, así como implementar mejores prácticas regenerativas.

Para Cervecería Nacional, los tenderos y pequeños empresarios son actores fundamentales dentro de su cadena de valor. Por ello, a través del Programa Emprendedores CN, la compañía los capacita en diversas áreas, incorporando el uso de inteligencia artificial para mejorar su aprendizaje. El objetivo es facilitarles el acceso a contenidos especia-

CERVECERÍA NACIONAL: 138 AÑOS LIDERANDO LA INNOVACIÓN



lizados en finanzas, liderazgo, operaciones y digitalización, impulsando así su crecimiento y competitividad.

En cuanto a consumo responsable, un pilar relevante para CN, firmó recientemente un compromiso con la Agencia Nacional de Tránsito (ANT) y la Asociación de Cervecerías del Ecuador (Asocerv) para fortalecer la educación y concientización ciudadana sobre los riesgos de conducir bajo los efectos del alcohol.

Como parte de esta iniciativa, durante el feriado de noviembre, se realizó una activación en los principales peajes del país, donde se entregaron folletos con mensajes que promuevan el consumo responsable y la frase "Si bebes, no manejes".

Con una cadena de valor compuesta por más de 150 mil familias ecuatorianas y más de 2 mil empleos directos, la compañía se consolida como un referente, gracias a su apuesta por la transformación digital, el desarrollo integral de su cadena de valor y la inclusión de un portafolio de marcas que representan la

tradición, la calidad y la innovación.

Y es que a lo largo de sus 138 años, Cervecería Nacional ha demostrado que la innovación constante es la clave para mantenerse a la vanguardia en la competitiva industria ecuatoriana.

» El portafolio de marcas emblemáticas de Cervecería Nacional ha acompañado a los ecuatorianos durante décadas, adaptándose a las nuevas preferencias de consumo.



INNOVAMOS PARA CONSTRUIR NUESTRO FUTURO NACIONAL

DEES

150.000 clientes
atendidos digitalmente,
impulsando sus negocios
con inteligencia artificial.

BEBIDAS CERO ALCOHOL

Innovamos en nuestro
portafolio para brindar
en más ocasiones con
Corona Cero.



SIEMBRA POR CONTRATO

Más de 2000 agricultores
digitalizados, conectados
financieamente y con asistencia
técnica semanal.

EMPRENDEDORES

Capacitamos a más de 5.000
tenderos digitalmente,
para que sus negocios sigan
progresando.



Una reputación **bien trabajada** es de gran apoyo en época de crisis

LA GESTIÓN DE RIESGO durante una crisis requiere planificación, liderazgo y comunicación transparente, de ahí que un plan de gestión de crisis y un equipo capacitado sean esenciales para minimizar el impacto y proteger la reputación.

Cuando una crisis se presenta, existen dos caminos: desaparecer o reinventarse, por eso el mejor momento de una crisis es cuando aún no sucede; es decir, cuando se planifica una estrategia para evitarla.

Sin embargo, es importante haber trabajado en una reputación sólida y contar con un plan de gestión de crisis que proporcione un marco de acción claro para tomar decisiones rápidas y coordinadas, reduciendo la probabilidad de errores, permitiendo minimizar el impacto y asegurando la continuidad del negocio.

En este sentido, un liderazgo visible y coherente es esencial, así como también mantener una comunicación permanente.

Certificación

que impulsa un futuro más sostenible

Consolidamos nuestro liderazgo en el mercado, especializándonos en soluciones avanzadas para construcciones prediales e infraestructura, aportando tecnología y calidad a cada proyecto.

Ratificando el compromiso con el desarrollo sostenible e innovación del país junto a nuestras marcas, obteniendo nuestro primer **sello INEN en 1985** y en la actualidad contamos con **28 sellos en su totalidad**.



Calidad
ISO 9001



Medio Ambiente
ISO 14001



Seguridad y Salud
ISO 45001



Laboratorios
ISO/IEC 17025



Energía
ISO 50001



ECUADOR CARBONO CERO
REDUCCIÓN



www.plastigamawavin.com



Building &
Infrastructure

En otras palabras, la narrativa debe ser controlada, aunque también es necesario entender que una crisis no se defiende solo con campañas de imagen, pues la reputación es un capital intangible que se construye con años de buenas prácticas; por ello la coherencia institucional, el monitoreo permanente del entorno y la transparencia activa evitan que una crisis se convierta en un desastre reputacional.

Elaborar un semáforo

Para Vanessa Lam, presidenta de la Asociación Latinoamericana de Relaciones Públicas de Ecuador (ALARP), desde la realidad de que nadie está exento de una crisis, es primordial contar con un manual y con un equipo que deberá activarse en el momento en que esta se presente.



CORTESÍA

"El público es un gran juez y evaluará las acciones tomadas durante la crisis, pero también las acciones pasadas, así hará un balance para decidir si la empresa merece otra oportunidad".

VANESSA LAM

Presidenta de la Asociación Latinoamericana de Relaciones Públicas de Ecuador y especialista en Planificación en Comunicación y Dircom

En relación al manual (donde deberá ir incorporado un protocolo), sugiere que sea elaborado bajo la técnica de un semáforo en el cual se asigne un color a cada situación, según la gravedad, y se coloque allí la acción y a los actores.

Lam considera, además, que la comunicación debe ser permanente durante la crisis y que esta implique: pedir disculpas, decir la verdad, agradecer el apoyo, informar las medidas a tomar, y comunicar los pasos a seguir para que no vuelva a suceder.

Lo más importante para la presidenta de ALARP, sin embargo, es actuar rápidamente para que la crisis no impacte en la reputación.



CORTESÍA

"Una empresa

que actúa con integridad antes de la crisis tiene más posibilidades de mantener su credibilidad durante ella. Cuando una organización reconoce un error, pide disculpas y explica con claridad las acciones correctivas, envía un mensaje de madurez".

ANA MARÍA GALLARDO CORNEJO

Decana de Ciencias Económicas y Empresariales y Estudios Globales de la Universidad Ecotec.

>> Manejar una crisis exige método y disciplina, por ello es importante realizar simulacros periódicos, ejercicios de coordinación y sesiones de aprendizaje.





COMPROMETIDOS CON EL DESARROLLO SOSTENIBLE

REAFIRMAMOS NUESTRO COMPROMISO DE GENERAR UN IMPACTO
POSITIVO EN NUESTRAS COMUNIDADES, COLABORADORES,
PROVEEDORES Y EL AMBIENTE.



Plan de gestión de crisis en 6 pasos

1 Define el equipo para gestionar la crisis

Forma un equipo de líderes para planificar juntos. Incluye a quienes decidirán en caso de crisis. Háganlo desde el principio para que todos estén en la misma página.

2 Analiza los riesgos

Identifica y registra los riesgos potenciales de tu empresa, empezando por los específicos de la industria. Así podrás anticiparte a posibles problemas.

3 Evalúa el efecto en la empresa

Junto con el equipo de crisis, evalúa el impacto de los riesgos más probables. Analízalos uno a uno, ya que cada uno puede tener consecuencias distintas.

4 Elabora un plan de acción

Establece qué pasos debe seguir el equipo para responder a cada riesgo. Por ejemplo, si hay un ciberataque, alguien debe proteger la red, otro comunicar a los clientes y otro evaluar los daños.

5 Integra el plan

Después de identificar las amenazas, evaluar el impacto y planificar la respuesta, arma el plan. Un plan de crisis no es solo un documento o una charla, debe incluir elementos clave como un protocolo de activación y contactos de emergencia. Asegúrate de que todos los involucrados sepan qué hacer y cuándo.

6 Examina y ajusta

Cuando tengas listo el plan de crisis, repásalo para asegurarte de que esté completo. Actualízalo mínimo una vez al año, ya que los riesgos pueden variar con el tiempo.

Respuesta colectiva

A juicio de la decana de Ciencias Económicas y Empresariales y Estudios Globales de la Universidad Ecotec, Ana María Gallardo Cornejo, una organización que monitorea su entorno, evalúa sus vulnerabilidades y actualiza sus planes de contingencia no solo protege su operación, sino que fortalece su reputación y la confianza de sus públicos internos y externos.

Para Gallardo, el primer paso para enfrentar una crisis es comprender el problema. "No se debe reaccionar sin información. Por eso, las empresas deben apoyarse en datos verificados y en equipos técnicos que orienten la toma de decisiones", manifiesta.

Además, recalca que otro factor fundamental durante una crisis es la comunicación transparente. "La coherencia entre lo que se dice y lo que se hace es la base de la credibilidad", expresa.

También destaca la capacidad colectiva de respuesta de la empresa, por eso expresa que es fundamental contar con un equipo multidisciplinario integrado por especialistas en comunicación, finanzas, operaciones, tecnología y aspectos legales.

Gallardo destaca, asimismo, el despliegue de un plan de comunicación institucional y atender el factor humano interno porque los colaboradores son el primer frente de contención, por tanto, la moral institucional debe estar fortalecida.

Priorizar a las personas

Para Carlos Barrezueta, presidente de la Asociación de Restaurantes de Guayas (Asorest Guayas), una buena gestión de

riesgo implica contar con un manual que garantice la eficiencia, trazabilidad y control en todos los procesos, asegurando el cumplimiento de estándares de calidad, inocuidad y sostenibilidad.

Los planes de acción para él se resumen en preparación, respuesta y recuperación. "Durante la crisis, se debe actuar con calma, priorizar a las personas (si alguien se afecta, cliente enfermo o empleado en riesgo, hay que ayudarlo primero), comunicar de una manera honesta y rápida, y resolver el problema de fondo", expresa el titular de Asorest.

Para él, la reputación es como el "buen nombre", una vez que la desconfianza se genera, recomponer la credibilidad toma tiempo.

CORTESÍA



"En un lugar como Ecuador

donde las cosas pueden cambiar de la noche a la mañana, ya sea por inundaciones, paros, problemas de electricidad o escándalos en redes, un plan de acción no es un capricho de gerentes, es lo que mantiene a flote a la empresa".

CARLOS BARREZUETA

Presidente de Asorest Guayas

El respeto por la **biodiversidad marina**, la clave de la reputación

Para NIRSA, construir y fortalecer una reputación corporativa sólida implica tener un propósito claro y actuar con coherencia, de ahí que sus objetivos están enfocados en la construcción de un futuro saludable y sostenible para sus colaboradores, consumidores, comunidades y clientes, integrándolos de manera transversal en todas sus operaciones.

Bajo esta visión, NIRSA sustenta su reputación en tres claves esenciales:

Integrar la sostenibilidad en el modelo de negocio, equilibrando el crecimiento económico con el uso responsable de los recursos naturales y el desarrollo de las comunidades en donde opera; impulsar la innovación y garantizar la calidad de sus productos; y promover la transparencia y el desarrollo de las personas, a través de la comunicación abierta con sus grupos de interés, fomentando la equidad, diversidad, educación y bienestar integral de colaboradores y comunidades.

Respeto por la biodiversidad marina

Estas directrices se concentran en iniciativas, programas y acciones, como prácticas de pesca responsable y gestión ambiental.

EN NIRSA, las acciones estratégicas están respaldadas por un análisis de doble materialidad y una gestión constante de resultados.



CORTESÍA

>> NIRSA apuesta por el crecimiento profesional de sus colaboradores ofreciendo becas, programas de formación continua y oportunidades de estudios de tercer nivel.

Por ello, NIRSA ha implementado estándares internacionales que garantizan la sostenibilidad de la materia prima y el respeto por la biodiversidad marina, logrando la certificación MSC para el 100 % de las especies del país.

En materia de innovación, ejecuta soluciones como el reemplazo del 20 % de plantados tradicionales por EcoFADs biodegradables; y recicla cientos de toneladas de redes en desuso mediante el programa Net

Positiva Ecuador.

Programa para combatir la desnutrición

Dentro del ámbito de la transparencia y desarrollo de las personas, publica sus Memorias de Sostenibilidad bajo estándares GRI, lo que garantiza información clara y verificable para todos sus grupos de interés; impulsa alianzas con REDNI y el Banco de Alimentos Diakonía para combatir la desnutrición y el hambre; de-

sarrolla proyectos educativos en Posorja junto a Unidos por la Educación (UxE); y apuesta por el crecimiento profesional de sus colaboradores ofreciendo becas y otros programas de formación continua.

Estas prácticas refuerzan la lealtad, fortalecen las relaciones de largo plazo y posicionan a NIRSA como una empresa responsable y cercana, lo que facilita la fidelización de consumidores y otros *stakeholders*.

De los 56 millones de dólares invertidos por la empresa en los tres últimos años, 30 millones fueron destinados a proyectos de sostenibilidad, es decir más de la mitad de toda su inversión recayó en operaciones que contribuyen a la construcción de un futuro más verde.

HOLCIM

INVIRTIENDO EN UN ECUADOR SOSTENIBLE

Holcim ha mostrado un compromiso sólido con el crecimiento y la innovación en Ecuador, a través de una robusta inversión de capital que fortalece su capacidad operativa y lidera la transición industrial.

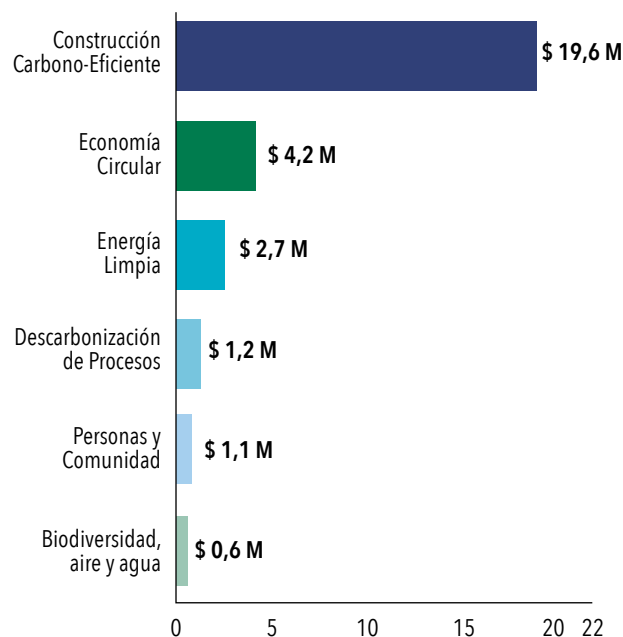
De ahí que la empresa hiciera durante los últimos tres años una inversión de capital (CAPEX) total de 56,8 millones de dólares, lo que demuestra su sólido compromiso con el crecimiento y la sostenibilidad en el país.

El núcleo de su estrategia de inversión ha sido el capital sostenible, al que ha asignado 29,4 millones de dólares durante este período, cifra que representa más de la mitad de su inversión total, evidenciando la importancia que tiene para la compañía la sostenibilidad en cada una de sus operaciones.

Este plan de inversión no sólo ha fortalecido su capacidad operativa, sino también su posición como líder en la transición hacia una industria más sostenible.

Esta inversión estratégica no sólo es una declaración de intenciones, sino una prueba tangible de su compromiso con el futuro de un Ecuador más productivo, sostenible y competitivo.

DESGLOSE DE LA INVERSIÓN SOSTENIBLE



INVERSIÓN EN SOSTENIBILIDAD Y CRECIMIENTO

Áreas en las que Holcim ha distribuido sus fondos:

• **Construcción carbono-eficiente:** Holcim ha invertido 19,6 millones de dólares para mejorar la eficiencia de sus procesos y reducir la huella de carbono. Esto le permite producir materiales con menor impacto ambiental, alineados con las expectativas del mercado global.

• **Economía circular:** Con una inversión de 4,2 millones de dólares, ha impulsado la circularidad en su modelo de negocio, valorizando residuos y reduciendo la dependencia de recursos vírgenes.

• **Energía limpia:** La inversión de 2,7 millones de dólares en proyectos de energía limpia ha demostrado su compromiso con la transición energética, buscando fuentes renovables que le permitan reducir sus emisiones.

• **Descarbonización de procesos:** Ha destinado 1,2 millones de dólares para implementar tecnologías y procesos que minimicen las emisiones de gases de efecto invernadero en la producción.

• **Biodiversidad, aire y agua:** La inversión de 0,6 millones de dólares en estas áreas clave resalta su responsabilidad con el medio ambiente más allá de las emisiones, protegiendo los ecosistemas locales.

• **Personas y comunidad:** Holcim ha invertido 1,1 millones de dólares en iniciativas que benefician a las comunidades ecuatorianas, asegurando que su crecimiento también se traduzca en desarrollo social.





Urb. Casa Laguna - Samborondón

CONSTRUIMOS PROGRESO PARA LAS PERSONAS Y EL PLANETA

Ser reconocidos como **#1 en reputación de la construcción** fortalece nuestro compromiso con nuestros clientes, colaboradores y la sociedad. Seguiremos renovando nuestras operaciones y soluciones para que sean más innovadoras, eficientes y sostenibles.



Descarbonización de nuestras operaciones, de la construcción y las ciudades.



Soluciones de baja huella de carbono: cementos **ECOPlanet** y concreto **ECOPact**.



Optimización de la **huella hídrica** en todos nuestros procesos por la meta Agua Positiva.

Para el Hospital Metropolitano, la reputación no es un activo inmediato, sino un legado que se construye todos los días.

En este contexto, tres factores han sido determinantes para su fortalecimiento, según Javier Contreras, gerente general y presidente ejecutivo del Grupo Conclina: una cultura corporativa basada en valores y propósito; capacidad de adaptación y resiliencia; e innovación permanente.

En relación con la cultura corporativa basada en valores y propósito, Contreras señala que la integridad y el respeto por la dignidad humana guían cada decisión clínica y administrativa que toman. A esto se suma el propósito social de la institución, a través de la Fundación Metrofraternidad, que permite que pacientes de escasos recursos accedan a medicina de alta complejidad, cambiando así sus vidas.

En cuanto a la capacidad de adaptación y resiliencia, el gerente general manifiesta que el sector de la salud evoluciona a gran velocidad y que la respuesta de la institución ha sido anticiparse.

“Hemos tomado decisiones estratégicas en momentos clave que han permitido mantenernos vigentes y competitivos sin perder el norte de nuestra misión: brindar atención segura y de excelencia”, destaca.

En lo relativo a innovación permanente, Contreras expresa que como resultado de su misión de innovar han modernizado áreas críticas, incorporado tecnología de última generación y desarrollado proyectos estratégicos, como el

Respeto por la **dignidad humana,** la médula de la reputación

LA EXCELENCIA TÉCNICA, la innovación, la adaptación y la humanidad, convierten al Hospital Metropolitano en una institución confiable para sus pacientes.

» Para el Hospital Metropolitano, la innovación se traduce en acciones concretas, como la incorporación de equipamiento de vanguardia para el diagnóstico y tratamiento del cáncer.



CORTESÍA

Centro de Cáncer Metrovida y la que será su nueva sede en San Patricio.

Agrega además que es el único hospital ecuatoriano acreditado por la Joint Commission International, al haber cumplido más de 1.200 estándares medibles orientados a la seguridad del paciente.

Pioneros en cirugía robótica

La cultura de calidad se refleja en políticas, procesos y planes de mejora continua que guían el trabajo de todos los colaboradores.

En opinión del gerente general, cuentan con equipos multidisciplinares altamente

capacitados que se actualizan permanentemente y que tienen la capacidad de reorganizar operaciones cuando el entorno así lo requiere.

La innovación, señala, se traduce en acciones concretas, como la incorporación de equipamiento de vanguardia para el diagnóstico y tratamiento del cáncer.

En ese sentido, disponen de un PET Scan de última generación con inteligencia artificial, que permite diagnósticos más precisos y rápidos, y de un mamógrafo capaz de detectar lesiones mínimas en cáncer de mama.

Capacidad de adaptación

La fidelización se construye sobre la confianza, y la confianza nace de la coherencia. Cuando una institución sostiene durante décadas aquello que promete, las relaciones se consolidan.

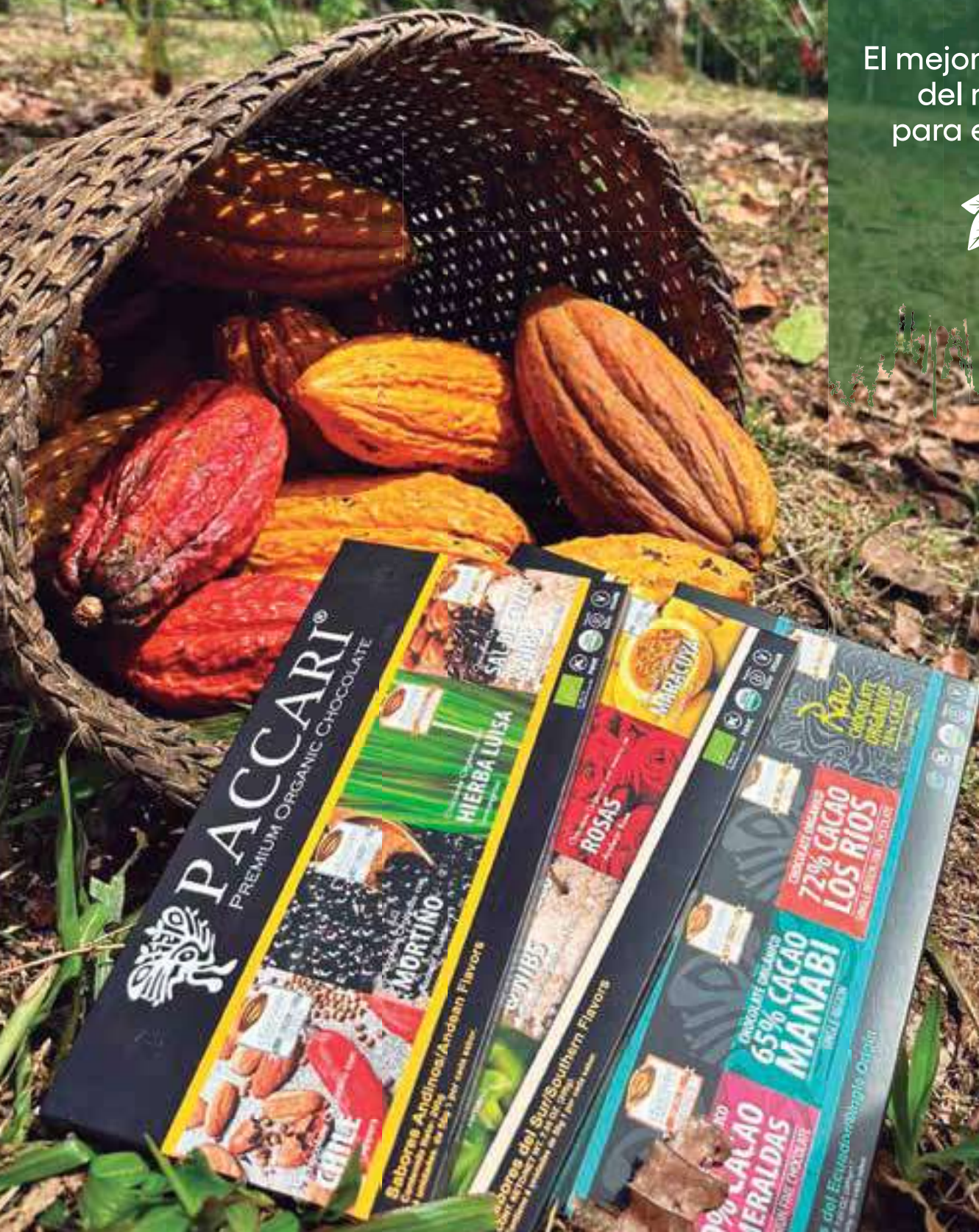
Para Contreras, la capacidad de adaptación del Hospital Metropolitano brinda seguridad a los pacientes, a las aseguradoras, a los médicos y a todos sus aliados estratégicos.

De ahí que pondere la capacidad de la institución para ofrecer mejores resultados clínicos y la calidez humana de su personal, lo que redundará en vínculos auténticos.



PACCARI®
PREMIUM ORGANIC CHOCOLATE
FROM TREE TO BAR

El mejor chocolate
del mundo
para el mundo





>> **PRODRIGO ANDRADE DESSOMMES**

PROFESOR DE DIRECCIÓN ESTRATÉGICA
DEL IDE BUSINESS SCHOOL

La reputación, patrimonio estratégico

Vivimos tiempos de cambio acelerado: consumidores bien informados que buscan productos y servicios conectados con un propósito superior, personas conectadas en tiempo real, redes sociales que pueden destruir una trayectoria en minutos, una IA cada vez más realista que puede dañar reputaciones y un mundo polarizado. Este entorno exige que las empresas cultiven una reputación intachable y la gestionen con la misma seriedad con la que gestionan sus estados financieros.

¿Por qué cuidar la reputación corporativa? Porque se traduce en resultados: mayor rentabilidad, clientes más leales, mejores condiciones de financiamiento, capacidad de atraer talento y equipos que se movilizan por un propósito compartido. Una reputación limpia es un activo que se acumula día a día y que puede perderse con una sola decisión mal tomada.

Lo interesante es que, para entender este desafío tan actual, vale la pena mirar a un filósofo de hace más de dos mil años. Hablamos de reputación, pero en el fondo hablamos de ética: una empresa termina siendo, ante sus grupos de interés, el resultado acumulado

de cómo decide cuando nadie la está mirando y de qué tan fiel es a su norte estratégico.

Aristóteles, en la *Ética a Nicómaco*, recordaba que la ética no es un destino, sino un modo de vivir. Somos lo que repetimos. En las empresas, la reputación no nace de un código enmarcado en la pared, sino de las decisiones pequeñas y frecuentes que toman directivos y colaboradores: cómo se resuelve una queja, qué se hace con información privilegiada, cómo se actúa cuando una práctica genera resultados, pero no es del todo correcta.

“Nos hacemos justos realizando actos justos; templados, realizando actos templados; valientes, realizando actos valientes”. La lección es clara: la empresa no “es” ética por declararlo en un manual; se hace ética repitiendo actos éticos. La reputación corporativa es, en clave aristotélica, la huella que dejan esos hábitos elegidos: un estilo de decidir que evita los atajos y la improvisación irresponsable.

Entre las virtudes que destaca Aristóteles, la prudencia (*phronesis*) ocupa un lugar central. La define como la capacidad de deliberar bien sobre lo que conviene hacer aquí y ahora, en la vida concreta, con sus

dilemas. Trasladado al mundo empresarial, la prudencia directiva es la frontera entre decisiones que construyen reputación y decisiones que la erosionan en segundos.

¿Cómo llevar todo esto a la práctica? Propongo un manual mínimo:

1. Definir qué queremos que se diga de nosotros. Si dentro de cinco años alguien resumiera su empresa en una frase, ¿cuál quisiera que fuera? Esa frase es el norte reputacional.

2. Alinear producto y servicio con el propósito. Traducir la aspiración en estándares concretos: tiempos de respuesta, niveles de servicio, indicadores de calidad. No hay estrategia si no toca el día a día; la reputación se juega en cada interacción con el cliente.

3. Dirigir con ética y transparencia. Instalar prácticas de buen gobierno: códigos claros, canales de denuncia confiables, gestión de conflictos de interés y un mensaje inequívoco de que los atajos no se toleran, aunque traigan resultados de corto plazo.

4. Escuchar de verdad a clientes y colaboradores. Medir satisfacción, monitorear redes, crear espacios para que la gente ha-

ble sin miedo y estar dispuesto a corregir decisiones incómodas. Escuchar y rectificar a tiempo protege la reputación más que cualquier campaña publicitaria.

5. Prepararse para la próxima crisis. Definir protocolos: quién habla, con qué información y cómo se compensa al afectado. Una mala respuesta puede ser más dañina que la crisis misma.

En un entorno volátil como el ecuatoriano, tratar la reputación solo como un asunto de imagen es desperdiciar una ventaja competitiva que depende de nuestra gestión. La reputación no es solo protegerse de los escándalos; es construir un voto de confianza renovado cada día, que se convierte en ventas, talento, alianzas y licencia social para operar.

Por eso, la próxima vez que su equipo de dirección se reúna, quizá valga la pena hacerse una pregunta incómoda: si mañana su empresa desapareciera, ¿quién la extrañaría, por qué motivos concretos y durante cuánto tiempo? La respuesta honesta es, probablemente, el mejor indicador de su verdadero patrimonio reputacional: no lo que la empresa dice de sí misma, sino lo que los demás están dispuestos a seguir diciendo cuando ya no está en la sala.



48
AÑOS

Un nuevo paso en nuestra historia,
ingresamos al ranking de las empresas
con **mejor reputación corporativa del Ecuador.**



CARBONO
NEUTRO

BONOS
AZULES



"Almacenes Juan Eljuri ha mantenido su reputación trabajando con seriedad y con ética comercial"

JUAN DOUMET, presidente de Almacenes Juan Eljuri, destaca los logros y aportes de la compañía en 100 años de operaciones. El grupo empresarial cumple actividades en el sector comercial, turístico, construcción y agroindustrial.

¿Cuáles han sido los principales aportes de Almacenes Juan Eljuri para el país en sus 100 años de actividades?

La integridad, el coraje intelectual, la creación de fuentes de trabajo, la inversión en tiempo e ideas, la renovación comercial a través de los años, el asumir los riesgos de invertir y prosperar en función de país, el ofrecimiento permanente de nuevos productos y marcas para servir al hogar ecuatoriano, la democratización del crédito como pioneros en el Ecuador desde los inicios del Grupo, y tantos otros conceptos llevados a la práctica en estos

>> Juan Doumet,
presidente de
Almacenes Juan Eljuri.

CORTESÍA



>> El centro comercial Alhambra, en Samborombón. En este inmueble hay locales comerciales que distribuyen marcas exclusivas.

CORTESÍA

100 años de vida comercial y profesional, dejando huellas de sus fundadores hasta esta cuarta generación activa que lo continúan con los mismo bríos y esmero de sus iniciadores.

¿Cómo ha evolucionado la empresa en todo este tiempo?

Maravillosamente, inteligentemente, innovando de etapa en etapa; incorporando nuevos conceptos comerciales, variadas marcas y productos, e inversiones en las diferentes actividades de la producción, no solo el comercio, sino también la industria, la agricultura, el turismo, la banca, la construcción, bienes raíces y tantas otras actividades productivas.

¿Cómo Almacenes JuanEljuri ha mantenido su reputación corporativa en 100 años?

¿Cuáles son las claves para mantenerla?

Trabajando con seriedad y con ética comercial, importando y distribuyendo marcas de renombre internacional, dando respaldo técnico al comprador con las respectivas garantías de seriedad y servicio, y ser ejemplo de fiel cumplimiento de las normas y procedimientos mercantiles que han sido y son ejemplo en el comercio por su nitidez y limpieza de procedimientos.

¿Qué elementos conforman la reputación de la empresa?

Ética, sobriedad, innovación, creatividad, actualidad, modernidad, experiencia y tantos otros decálogos del buen comercio que siempre ha mantenido el Grupo a través de estos 100 años.

¿Qué nuevos proyectos o planes vienen a futuro?

Muchos, nuevos e innovadores, están en carpeta y en estudio, para continuar los nuevos 100 años venideros

siguiendo el ejemplo de los anteriores 100 años ya vividos, pero que son las bases para seguir adelante. Los hay muchos y variados, en proyectos de nuevos edificios y centros comerciales; la población requiere más viviendas y fácil acceso para su bolsillo, y lo estamos implementado rápidamente; en inversiones en nuevas marcas para el sector automotriz, nuevos equipos de apoyo al sector comercial e industrial con equipamientos modernos e innovadores; y en la parte humana, apoyo a la clase más desposeída con el incremento de más centros de salud para superar esa amarga experiencia tan dañina de la falta de atención médica a la gente desvalida y de menos recursos económicos.



>> Almacenes Juan Eljuri cumple actividades en el sector comercial, turístico, construcción y agroindustrial.

P



**TUBOS
PACÍFICO®**



CONDUCCIMOS DESARROLLO CON ALTO DESEMPEÑO.



 @tubospacifico

 tubospacifico

 @tubospacifico

 www.tubospacifico.com



ELECTRO CABLES®



LIDERANDO LA INDUSTRIA CON INNOVACIÓN.



Medio ambiente, inclusión laboral y comunidades, claves para la reputación

LAS EMPRESAS

lideran proyectos sociales o implementan iniciativas ambientales

Con prácticas éticas y sostenibles como la reducción de la contaminación, reutilización de recursos o inclusión laboral, las empresas demuestran su compromiso con la responsabilidad social corporativa.

Para implementar estas prácticas, lideran proyectos casa adentro en que involucran a sus empleados, invierten en tecnología para disminuir las emisiones de CO₂ o generan alianzas con comunidades en los territorios en los que tienen impacto.

Todas estas políticas pesan en la reputación de una empresa. MERCO consulta a stakeholders como ONG's o expertos ambientales para evaluar la contribución a la comunidad, comportamiento ético, sostenibilidad ambiental y compromiso con el medio ambiente.

Asimismo, en su medición MERCO consulta a consumidores si consideran que una compañía cuida de sus trabajadores y está comprometida con pro-

blemas sociales.

Y es que los consumidores hoy ven más allá de la calidad de un producto o servicio. El Estudio de Tendencias de Consumidores de Ecuador, de Advance Consultora y MarketWatch, reveló que los consumidores consideran que las empresas deben implementar acciones de contribución social, cuidado medioambiental, desarrollo de servicios e infraestructura, y fomento del

bienestar de la comunidad.

Según este estudio, el 64 % de encuestados está de acuerdo con que las empresas son indispensables para el bienestar y desarrollo de la sociedad.

Pero si bien muchas compañías lideran iniciativas, solo el 39 % de consultados considera que en efecto hay esa contribución.

En todo caso, hoy la responsabilidad social corporativa no es opcional. En los Objetivos de Desarrollo Sostenible están involucrados gobiernos, empresas y sociedad civil.

Estos objetivos fueron adoptados por líderes mundiales para, hasta 2030, erradicar la pobreza, igualdad de género, producción y consumo responsables, entre otros.



El dulce aporte en el campo

La marca de chocolates Paccari ha construido y reforzado su reputación corporativa a través de tres claves estratégicas. Una de ellas es el compromiso con la sostenibilidad y comercio justo.

"Paccari trabaja directamente con más de 4.000 pequeños productores de cacao en Ecuador, eliminando intermediarios y asegu-

rando relaciones comerciales justas y duraderas. A través de programas de capacitación técnica, la empresa fortalece las capacidades agrícolas de las comunidades, promoviendo prácticas orgánicas y biodinámicas que respetan los ciclos naturales y la biodiversidad. Además, impulsa proyectos de desarrollo rural, acceso a mercados y empoderamiento eco-

nómico, especialmente en zonas históricamente marginadas", destaca la empresa.

Para Paccari, esta coherencia ética fortalece su reputación como empresa responsable y genera confianza entre consumidores y aliados.

Otras dos claves que indica la empresa es la excelencia e innovación en productos, pues la marca ha sido re-

conocida con premios internacionales y se ha adaptado a necesidades distintos mercados; y narrativa de marca con propósito; la marca menciona que comunica de forma clara y coherente sus valores: orgullo por lo local, respeto por la naturaleza y compromiso social. Una narrativa que -destaca- se refleja incluso en sus empaques y colaboraciones estratégicas.

P

Somos la

Empresa de Alimentos

Con Mejor Reputación Corporativa en Ecuador.

Ranking

III
merco
2025

Gracias

por acompañarnos en este camino.

Este reconocimiento reafirma nuestra convicción de actuar con excelencia y coherencia, generando valor económico, social y ambiental para el país, y manteniendo viva nuestra visión de ser la empresa de alimentos más innovadora y sostenible del Ecuador.

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

¿Qué necesitas
para hacerlo increíble?

 MODERNA
ALIMENTOS

DURAGAS ABASTIBLE

CONSTRUYE FUTURO SOSTENIBLE: NUEVA PLANTA, MÁS EMPLEO Y OPORTUNIDADES

Sostenibilidad, innovación y una cultura de cumplimiento definen la visión de futuro de Duragas Abastible: ser un aliado energético confiable, responsable y comprometido con el desarrollo del país.



» Colocando la primera piedra de Duragas Abastible ubicada en Nobol -Petrillo.

Duragas Abastible, empresa líder en soluciones energéticas en el país, marcó un hito en su historia corporativa con la colocación de la primera piedra de su nueva planta de almacenamiento y envasado de gas licuado en Nobol, provincia del Guayas. Este proyecto representa uno de los pasos más relevantes de los últimos años para la compañía, reafirmando su visión de futuro, su compromiso con la seguridad y su propósito corporativo de "Potenciar El Espíritu Emprendedor".

La ceremonia reunió autoridades, ejecutivos y representantes energéticos, iniciando una obra que transformará la capacidad operativa de Duragas Abastible y fortalecerá la infraestructura energética nacional durante la próxima década.

La nueva planta de Duragas Abastible en Nobol se proyecta como una de las infraestructuras más modernas del sector. incluirá sistemas automatizados de envasado, estándares elevados de seguridad industrial y tecnología que permitirá optimizar el procesamiento y la distribución del gas licuado para hogares, comercios e industrias en todo el Ecuador. El proyecto ampliará la capacidad operativa, atendiendo la demanda de gas licuado eficiente y sostenible, además de generar 480 empleos directos y 700 indirectos. Con ello, dinamizará la economía local, creando nuevas oportunidades para proveedores y emprendedores de la zona.

Propósito corporativo

Para Duragas Abastible, este hito es más que una obra



» Ejecutivos de Duragas Abastible recorriendo la nueva Planta en Nobol -Petrillo.

física. Representa la materialización de su propósito corporativo: "Potenciar El Espíritu Emprendedor".

La nueva planta no solo incrementará la capacidad de distribución, sino que permitirá ampliar programas comunitarios, fortalecerá la cadena de valor local y apoyará el desarrollo económico sostenible del cantón y la provincia.



» "Duragas Abastible proyecta una visión de progreso donde la energía se convierte en un motor de crecimiento, innovación y bienestar para los ecuatorianos", indica Carlos Cabezas Delgado, Gerente Legal y Asuntos Corporativos de Duragas Abastible.

Aliado energético

En el corto plazo, la empresa concentrará sus esfuerzos en:

- Culminar la planta de Nobol, bajo los más altos estándares de seguridad y eficiencia.
- Fortalecer su red logística para garantizar un abastecimiento oportuno.
- Impulsar transición energética industrial con gas licuado eficiente y sostenible.
- Reforzar programas ambientales y sociales apoyando emprendedores, distribuidores y comunidades locales.
- Consolidar gobernanza mediante programas sólidos de ética y compliance.

*En **Duragas Abastible** somos la energía
que une e impulsa el motor del Ecuador:
las MiPymes.*

Nuestra reputación se construye día a día, cumpliendo un **propósito** claro:

Potenciar el Espíritu Emprendedor

transformando ideas en acciones que promuevan la innovación, la confianza
y el crecimiento sostenible del país.

Por ti, por las Mipymes, por Ecuador.

Conoce más en:



#ContigoMiPyme





>> Cardenal Luis Cabrera, presidente del Banco de Alimentos Diakonía.

CORTESÍA

“La solidaridad empresarial puede tener un impacto social profundo y duradero”

EL BANCO DE ALIMENTOS DIAKONÍA inició como un proyecto social de la Arquidiócesis de Guayaquil y en 2010 se constituyó legalmente como una institución sin fines de lucro. El cardenal Luis Cabrera, presidente de la entidad, repasa los principales logros de Diakonía y destaca el aporte del sector privado.

El Banco de Alimentos Diakonía cumplió 15 años de fundación. ¿Cuáles son los principales resultados y logros en este tiempo?

En estos 15 años, el Banco de Alimentos Diakonía ha rescatado y distribuido 28.000 toneladas de alimentos que, en lugar de desperdiciarse, se han convertido en esperanza para quienes más lo necesitan. Hoy, abastecemos a 136 instituciones sociales adscritas a nues-

tra red, beneficiando a más de 47.000 personas al mes: niños, mujeres gestantes, adultos mayores, personas con discapacidad y personas en situación de calle. Entre los principales logros se destaca la consolidación de una red sólida de aliados del sector privado: 56 comedores sociales sostenidos con el programa de rescate de alimentos, y la creación de programas como Semillas, enfocado en prevenir la desnutrición crónica infantil. Además, nuestra respuesta inmediata a situaciones emergentes, como el terremoto en 2016 y la pandemia de Covid19, nos han permitido llevar sustento a cientos de miles de personas en las provincias afectadas. En los primeros 15 años de vida institucional, Diakonía ha beneficiado a más de 2,6 millones de personas.

CONFORT Y PROTECCIÓN

PARA LOS QUE MÁS AMAS

SOMOS SAINT-GOBAIN IMPTEK:

46 años liderando en Ecuador con soluciones en impermeabilización y pavimentos viales con marcas como Chova, Alumband, Imperpol, entre otras.

Hoy, junto a los 360 años de experiencia global de Saint-Gobain, fortalecemos nuestro liderazgo incorporando un portafolio de aislamiento, construcción liviana y construcción sostenible.



MAKING THE WORLD A BETTER HOME

SÍGUENOS EN:



Imptek Saint-Gobain



@imptek_ecuador



imptek.ecuador

Nuestras marcas comerciales en Ecuador son:



¿Quiénes son los principales beneficiados o los principales sectores beneficiados?

Los beneficiarios directos son personas en situación de vulnerabilidad, atendidas a través de instituciones sociales (fundaciones, hogares, comedores, centros de acogida y programas comunitarios), que forman parte de nuestra red. El 65% de los beneficiarios son niños y adolescentes, seguidos por mujeres gestantes, adultos mayores y personas con discapacidad. Cada alimento recuperado representa un impacto directo en la salud, el bienestar y la dignidad de quienes más lo necesitan.

¿Cuál es la importancia del aporte del sector privado en esta iniciativa?

El sector privado es un pilar esencial en la labor de Diakonía. Gracias a las empresas que confían en nosotros, logramos rescatar alimentos aptos para el consumo humano, canalizar

donaciones económicas y sostener programas de asistencia y desarrollo. Su compromiso no solo reduce el desperdicio alimentario, sino que transforma excedentes en oportunidades para miles de familias. Además, fortalece una economía circular más humana y responsable. El apoyo de empresas líderes, como Grupo Difare, Corporación la Favorita, Hispana de Seguros y Reaseguros, Nestlé y muchas otras, demuestra que la solidaridad empresarial puede tener un impacto social profundo y duradero.

¿Cuántas empresas contribuyen actualmente al trabajo de Diakonía?

Actualmente, más de 100 empresas e instituciones, entre productoras, importadoras, retail, industrias alimentarias, etc., contribuyen activamente al trabajo del Banco de Alimentos Diakonía. Cada una de ellas es parte de una red solidaria que hace posible que los ali-

mentos lleguen a quienes más los necesitan.

¿Cuál es el impacto de un banco de alimentos en la sociedad?

Un banco de alimentos tiene un impacto triple: social, ambiental y económico. En el plano social, garantiza el acceso a una alimentación digna y contribuye a mejorar la nutrición de las poblaciones vulnerables. En el ambiental, evita que miles de toneladas de alimentos terminen en los vertederos, reduciendo emisiones de CO₂ y el desperdicio. En el económico, fomenta la corresponsabilidad entre los sectores productivos y promueve un modelo sostenible de gestión de recursos. En esencia, transforma la cultura del descarte en una cultura de cuidado y solidaridad.

¿Qué planes o metas tiene Diakonía para los próximos años?

Miramos al futuro con el

compromiso de ampliar nuestra cobertura y fortalecer el desarrollo comunitario. Entre nuestras metas están: Banco digital; se implementará un sistema de microdonaciones de productos a través de empresas corporativas mediante una plataforma virtual con alcance nacional. Huella de carbono; en alianza estratégica con la empresa Sambito, se desarrolla un programa dinámico para la certificación en “huella de carbono”, con alcance nacional e internacional. Desnutrición crónica infantil; pertenecemos al Consejo Consultivo DCI, que trabaja en conjunto con empresas privadas e instituciones del Estado para implementar programas que ayuden a reducir los índices que afectan a nuestra población infantil. Consolidar nuevas alianzas con empresas y organismos internacionales que compartan nuestra visión: que nadie descanse hasta que todos tengan un plato de comida en su mesa.



>> Por los 15 años del Banco de Alimentos Diakonía, se entregaron reconocimientos a las empresas privadas que colaboran con la institución.

Confianza, innovación y sostenibilidad: la fórmula detrás de Zurich Seguros Ecuador

En un entorno donde la confianza se ha convertido en uno de los activos más determinantes para las organizaciones, la reputación corporativa dejó de ser un intangible para convertirse en un pilar estratégico que asegura la sostenibilidad del negocio. Hoy, las empresas son evaluadas por su coherencia, su impacto social y ambiental, la calidad de sus relaciones, su innovación y su capacidad de cumplir lo que prometen.

Esa visión es la que ha guiado el camino de Zurich Seguros Ecuador, cuyo propósito - **construir juntos un futuro mejor, protegiendo el esfuerzo de los ecuatorianos** - se traduce en decisiones, políticas y acciones medibles. Con el respaldo de más de 150 años de experiencia global y un modelo operacional reconocido por estándares de clase mundial, la compañía ha consolidado una transformación que integra tecnología, sostenibilidad, ética y excelencia en el servicio.

El enfoque antes mencionado ha llevado a Zurich Seguros Ecuador a consolidarse como un referente del sector, **alcanzando en el Merco Empresas 2025 el reconocimiento como aseguradora #1, posición que ya había logrado en 2024**. Además, este año **la compañía escaló 14 posiciones en el ranking general, ubicándose en el puesto #44 entre las 100 empresas líderes del país**.

Con el propósito de construir juntos un futuro mejor, Zurich ha fortalecido una cultura centrada en las personas. Hoy, **más de 180 mil clientes en Ecuador confían en su servicio**, impulsado por procesos simples, soluciones innovadoras y una experiencia que se refleja en su **NPS promedio de +57 puntos, superando en más del 100% su meta anual**.

La compañía ha desarrollado productos adaptados a nuevas necesidades, como **seguros para vehículos híbridos y eléctricos, plataformas digitales que agilizan trámites, notificación de siniestros en línea e inspecciones virtuales**.

Esta transformación se sustenta en un modelo global de gestión de riesgos, ética y cumplimiento que garantiza transparencia, trato justo y altos estándares de seguridad de datos.

La reputación también se construye con impacto real. **Zurich ha reducido en un 78% su huella de carbono en cinco años** y desarrolla proyectos de resiliencia frente a inundaciones, acceso a educación en zonas vulnerables y programas de salud mental para jóvenes. Iniciativas como Guardianes del Viento han permitido recuperar páramos y promover el cuidado de los ecosistemas.

En Zurich Seguros, la reputación no es un discurso: es la consecuencia de un modelo responsable y de una visión que entiende que proteger a las personas también es proteger al país. En un mundo que cambia rápido, su mayor activo sigue siendo la confianza.



Las fórmulas de alta biodegradabilidad como sustento de la reputación

EL CÁLCULO, REDUCCIÓN y compensación de emisiones de CO2 han llevado a Jabonería Wilson a alcanzar la carbono neutralidad, convirtiéndose así en la primera en su industria en lograrlo.

Para Jabonería Wilson, tres pilares han sido esenciales en el fortalecimiento de su reputación corporativa: la sostenibilidad como eje transversal estratégico, la coherencia en la comunicación y la innovación con propósito.

Estos valores se han visto reflejados en cada acción de la compañía y han permitido consolidar una historia de más

de ocho décadas basada en la confianza, la calidad y el compromiso con el bienestar de las personas y del entorno.

Para cumplir con la sostenibilidad, Jabonería Wilson ha materializado acciones concretas como el cálculo, reducción y compensación de emisiones de CO2, que han llevado a la empresa a alcanzar la carbono neutralidad, siendo la primera en su industria

en lograr este objetivo.

Alta biodegradabilidad

Asimismo, la compañía impulsa la reducción de plásticos en empaques, el uso de fórmulas biodegradables y el desarrollo de productos y marcas más responsables con el medio ambiente, como Cierito Eco Care, cuyo portafolio de detergentes y suavizantes ya cuenta con fórmulas de alta biodegradabilidad y se compone de atributos sostenibles como uso de botellas recicladas y sin pigmentación, fórmulas con ingredientes veganos, fragancias a base de aceites esenciales, entre otros.

En el ámbito comunicacional, la compañía mantiene una relación cercana y transparente con sus colaboradores, aliados y comunidades, reforzando la cultura organizacional basada en valores y en el propósito de mejorar la calidad de vida de las personas.

Responsabilidad y propósito

Desde la innovación, Jabonería Wilson promueve proce-

sos más eficientes y sostenibles, integrando la tecnología y la digitalización en su gestión para continuar creciendo con responsabilidad.

La empresa destaca que los consumidores se sienten identificados con las marcas que actúan con responsabilidad y propósito, y eligen productos que cuidan tanto de ellos como del planeta.

Estándares éticos

Jabonería Wilson señala que los colaboradores encuentran en la compañía un espacio donde se valora su bienestar y se promueve su desarrollo, lo que refuerza su sentido de pertenencia.

Los proveedores y aliados estratégicos comparten los mismos estándares éticos y sostenibles, impulsando así unas relaciones respetuosas y de largo plazo.

En relación con las comunidades, Jabonería Wilson mantiene con estas un vínculo cercano, participando activamente en iniciativas que contribuyen al desarrollo social y ambiental del país.

CORTESÍA



>> El portafolio de Jabonería Wilson utiliza fórmulas de alta biodegradabilidad y se compone de atributos sostenibles.



QS WORLD UNIVERSITY RANKINGS
LATIN AMERICA & THE CARIBBEAN 2026



UNIVERSIDAD



espol[®] #1

del ECUADOR y
#36 de América Latina y el Caribe

Educación con acreditaciones internacionales de Europa y Estados Unidos.

Vinculación que transforma personas, comunidades y territorios.

Investigación que resuelve desafíos locales y globales.

Alto índice de empleabilidad de los graduados.

Liderazgo ambiental, **la garantía** de una reputación duradera



CORTESÍA

» En Arca Continental, más de 800 recicladores de base han accedido a procesos de capacitación, educación financiera y formalización de su trabajo.

Arca Continental, empresa dedicada a la producción, distribución y venta de un amplio portafolio de bebidas no alcohólicas, así como de snacks y productos lácteos, cuenta con un modelo de negocio sostenible que pone al ser humano y al ambiente en el centro de sus acciones.

Sus ejes centrales —liderazgo ambiental, impacto social y alianzas transformacionales— están orientados hacia la sostenibilidad.

Desde el eje del liderazgo ambiental, busca trascender el cumplimiento normativo y anticiparse a los desafíos del futuro, de ahí que trabaja proactivamente para reducir sus emisiones de carbono, reutilizar y reciclar los envases que pone en el mercado, y proteger las fuentes de agua en las comunidades donde opera.

En el eje del impacto social, su foco está en las personas, ya que la compañía no puede hablar de sostenibilidad sin contribuir al bienestar de quienes forman parte de su cadena de valor: ganaderos, agricultores, tenderos, recicladoras y colaboradores.

Y es que el activo más valioso de las operaciones de la empresa son los 9.500 colaboradores directos con los que cuenta, por ello trabaja continuamente para generar un ambiente de respeto y empatía.

En esa misma línea, más de 200 mil socios detallistas han fortalecido su gestión gracias a los programas de acompañamiento, contribuyendo al desarrollo económico local. Asimismo, más de 800 recicladores de base han accedido a procesos de capacitación, educación financiera y formalización de su trabajo.

Además, alrededor de 3.000 socios ganaderos, a través de Tonicorp, acceden a asistencia técnica, compra de materia prima a un precio justo, programas de mejora productiva y prácticas sostenibles.

La sostenibilidad **como alimento** de una reputación sólida

La coherencia, la cercanía y el compromiso sostenible son tres de las claves con las que Moderna construye y refuerza su reputación corporativa.

Su amplia gama de productos, como panes, fiados, avena, pastas y galletas, no solamente exige calidad sino también una cadena de valor eficiente que impulse la sostenibilidad.

En ese sentido, Moderna incorpora la estrategia sostenible m.a.s en cada parte del negocio, como habilitador de valor y competitividad.

Además, implementa programas de voluntariado y desarrollo comunitario, y varias alianzas (REDNI, DYA y Banco de Alimentos).

Hoy los consumidores, colaboradores, aliados y comunidades reconocen en Moderna a una empresa que no sólo produce alimentos, sino también relaciones basadas en el respeto y el valor mutuo.

Cuidado del cliente, **la ruta más directa** hacia la reputación

La aerolínea LATAM tiene claro que su reputación se construye a través de acciones que van orientadas hacia la sostenibilidad, de ahí que las tres claves de su estrategia sean: cultura centrada en el cuidado del cliente y de los colaboradores; sostenibilidad como compromiso dentro del negocio y a largo plazo; y transparencia y conexión con las comunidades donde la compañía opera.

Estos principios marcan la ruta de todo lo que hace. En el ámbito de la sostenibilidad, por ejemplo, ha logrado la eliminación de más de 1.800 toneladas de plásticos de un solo uso a bordo de las cabinas, y ha realizado vuelos carbono neutro en alianza con entidades ambientales.

En el área de experiencia al cliente, desarrolla el programa "Juntos, Más Humanos", que busca una interacción más inclusiva con los pasajeros. Mientras que desde el frente social sigue fortaleciendo su programa "Avión Solidario", que permite transportar gratuitamente ayuda humanitaria.

Para Latam, la fidelización no se trata sólo de acumular millas, sino de construir relaciones de confianza.

P

CARBONO NEUTRO
REG. NRO. VERSA-1-0277



Jabonería
Wilson®

Una empresa de
àlicorp

**Más de 400 familias
ecuatorianas
detrás de
nuestra calidad.**

Conoce nuestra
Memoria de Sostenibilidad aquí:





>> **EVANGELINA
GÓMEZ-DURAÑONA**
DIRECTORA EJECUTIVA DE CERES

Transparencia, un driver fundamental en la construcción de la reputación corporativa

La reputación corporativa solía construirse a partir de mensajes cuidadosamente diseñados: campañas estratégicas, vocerías entrenadas, informes impecables. Ese modelo ya quedó atrás. Hoy la reputación no se construye: se demuestra. En un entorno donde cada afirmación puede ser contrastada, donde la ciudadanía tiene acceso a múltiples fuentes y donde los relatos corporativos conviven —y compiten— con lo que dicen colaboradores, comunidades, periodistas, analistas y redes sociales, la transparencia dejó de ser un valor deseable para convertirse en un imperativo de credibilidad.

Las empresas viven bajo un escrutinio social sin precedentes. Los públicos no solo quieren saber qué hace una organización, sino por qué lo hace, cómo toma decisiones, qué dilemas enfrenta y cómo gestiona sus impactos. En este contexto, informar ya no basta: la verdadera transparencia exige abrir la lógica detrás de cada decisión. Y cuando las personas comprenden esa lógica, la confianza se vuelve posible.

En Ecuador, donde la desconfianza institucional tiene raíces profundas, la transpa-

rencia corporativa adquiere un peso aún mayor. Los consumidores y comunidades quieren claridad sobre el origen del valor económico, el trato a las personas, la gestión ambiental y el compromiso con el país. La opacidad, en un contexto así, no es neutral: se interpreta como un síntoma de riesgo. En cambio, cuando la información fluye de manera clara y periódica, los vínculos se fortalecen y la percepción se estabiliza.

Además, la transparencia funciona como un mecanismo de prevención reputacional. En tiempos de hiperexposición, los problemas que antes permanecían dentro de una empresa ahora pueden hacerse públicos en cuestión de horas. Las organizaciones que comunican de forma temprana, que explican las causas de un incidente y detallan las medidas correctivas, suelen salir fortalecidas. No porque sean perfectas, sino porque mues-

tran responsabilidad. Las que esconden información, en cambio, enfrentan crisis más largas y más costosas.

A esto se suma un cambio generacional decisivo. Los jóvenes no confían en discursos impecables, sino en datos verificables. Exigen trazabilidad, apertura, coherencia. Observan cómo se produce lo que consumen, cómo se gobiernan las empresas donde trabajan y qué tan real es la sostenibilidad que estas proclaman. Frente a ello, la transparencia dejó de ser un gesto ético para transformarse en una ventaja competitiva. Las empresas que abren sus procesos atraen confianza; las que no lo hacen, quedan rezagadas, por más brillante que sea su comunicación.

Pero hay un aspecto más profundo: la transparencia es el puente entre el propósito corporativo y la sostenibilidad. Un propósito solo existe

cuando se refleja en las decisiones, no cuando aparece impreso en un afiche. Cuando una empresa explica cómo crea valor para la sociedad y el ambiente, genera sentido interno y legitimidad externa. Un colaborador que entiende el impacto de su trabajo se convierte en embajador natural de la marca. Una comunidad que puede verificar ese aporte se convierte en aliada.

La reputación, entonces, no se reduce a un ranking o a un reconocimiento institucional. Es la consecuencia de una conducta coherente, visible y ética. En un país que necesita instituciones —públicas y privadas— más confiables, la transparencia no debe verse como una carga, sino como un acto de liderazgo. Quien la asume gana autonomía y confianza. Quien la evita, tarde o temprano la pierde. Porque hoy, más que nunca, la reputación se sostiene con hechos.

LUNDIN GOLD

MINERÍA CON CONCIENCIA:

EL IMPACTO POSITIVO DE LUNDIN GOLD EN ECUADOR

LUNDIN GOLD HA DEMOSTRADO QUE LA MINERÍA RESPONSABLE ES POSIBLE GRACIAS A SUS ALTOS ESTÁNDARES OPERATIVOS, TRANSPARENCIA Y GESTIÓN SOCIAL COLABORATIVA, CONTRIBUYENDO ASÍ AL DESARROLLO DE UNA INDUSTRIA MINERA FORMAL Y RESPONSABLE EN ECUADOR.



El ingreso de Lundin Gold al ranking Merco es el resultado de un proceso de construcción reputacional sostenido en el tiempo. La compañía ha desarrollado una cultura organizacional sólida, basada en tres principios fundamentales: Trabajo con Seguridad, Respeto, y Cuidado del Ambiente. A partir de estos pilares, Lundin Gold ha consolidado una estrategia que ha permitido generar cambios significativos en el territorio donde opera Fruta del Norte, fortaleciendo relaciones de confianza y promoviendo el desarrollo local y nacional.

Este avance ha contribuido a que la empresa ingrese al Top 100 de compañías con mejor reputación del país y se convierta en la primera empresa minera ecuatoriana en formar parte del ranking Merco.

Como parte del sector minero, Fruta del Norte es hoy uno de los motores económicos más relevantes del Ecuador. Entre

2016 y 2024, Lundin Gold aportó alrededor de USD 500 millones al país en regalías, impuesto a la renta y participación del Estado en utilidades. Solo en 2024, gracias a una sólida estrategia financiera, la compañía generó más de USD 270 millones al Estado, situándose entre los principales contribuyentes nacionales.

En 2025, Lundin Gold proyecta más de USD 400 millones en pago de impuestos, pudiendo esta contribución ser mayor por los precios históricos del oro del último trimestre del año. Además, la compañía impulsa cerca de 30 actividades económicas y, desde 2015, ha invertido aproximadamente USD 50 millones en programas comunitarios.

La capacidad de generar empleo formal y local también merece ser mencionada: mantiene alrededor de 3.900 plazas de trabajo directas e indirectas, con más del

90% de trabajadores ecuatorianos y más de la mitad provenientes de Zamora Chinchipe.

Entre 2015 y 2024 destinó más de USD 1.200 millones a la construcción, desarrollo y operación de Fruta del Norte, incluida la infraestructura minera, la planta de procesos, sistemas energéticos, transporte, tecnología y monitoreo ambiental.

A esto se suma un desempeño exportador sobresaliente, con más de 500.000 onzas de oro producidas en 2024 y cerca de USD 1.200 millones en valor bruto de exportaciones. En conjunto, estos resultados consolidan a Lundin Gold como una de las empresas privadas más importantes del país.

En la parroquia Los Encuentros, provincia de Zamora Chinchipe, la presencia de Lundin Gold ha impulsado un cambio profundo. Uno de los avances más significativos ha sido el mejoramiento de los servicios básicos: el acceso a internet pasó

del 16% al 100%, el agua potable del 47% al 72%, el alcantarillado del 35% al 49%, y la electricidad del 84% al 97%. Adicionalmente, la pobreza se redujo de manera significativa en esta parroquia.

Estas mejoras transforman la vida cotidiana, pero, sobre todo, ofrecen oportunidades educativas, económicas y sociales para miles de familias.

A ello se añade un proceso sostenido de fortalecimiento del talento local. Programas educativos y técnicos han permitido que jóvenes accedan a estudios superiores y que más de 300 zamoranos y zamoranas se formen como operadores de mina y de planta de procesos. Además, varias iniciativas agrícolas con comunidades Shuar han generado negocios sostenibles.

Todas estas variables han permitido que Zamora Chinchipe se convierta en una de las provincias con mayor aporte por impuesto a la renta. Estos indicadores muestran que la minería responsable puede convertirse en un motor de desarrollo estructural y sostenible para la región.

En materia de sostenibilidad, Lundin Gold se alinea con la minería responsable aplicando rigurosos lineamientos sociales, ambientales y de gobernanza, respetando los derechos humanos y los derechos e intereses de los pueblos indígenas.

La compañía trabaja bajo estándares internacionales en la conservación y restauración de ecosistemas, la gestión responsable del agua y los residuos, la investigación de biodiversidad y la reducción de su huella de carbono.

Todo esto ha permitido a Lundin Gold extender a lo largo de los años la vida útil de Fruta del Norte y proyectar oportunidades de crecimiento en el Ecuador.

NOVOPAN

Y SU COMPROMISO CON LA SOSTENIBILIDAD

En el 2025, la planta de biomasa y el filtro electrostático húmedo (WESP) de la empresa destacan como proyectos emblemáticos, consolidándose como un hito en la transición hacia una matriz energética innovadora y reafirmando el compromiso sostenible de Novopan.

Como empresa ecuatoriana líder en la fabricación y exportación de tableros de madera, Novopan mantiene un compromiso firme con la sostenibilidad, la innovación y el desarrollo industrial para sus stakeholders.

Ese compromiso se refleja en la producción de paneles de madera de alta calidad, cuyo diseño, desempeño y responsabilidad ambiental han permitido que la compañía se mantenga vigente por más de cuatro décadas.

Estos lineamientos han convertido a Novopan en el mayor exportador de melamina de la costa del Pacífico, es líder de mercado en Ecuador, Colombia y Perú, y está presente en más de 15 mercados de la región. Cuenta con la red de distribución de tableros más grande de Ecuador, además de 9 Centros de Experiencia Pelíkano en Ecuador, Colombia y Perú, espacios donde los usuarios pueden vivir una experiencia sensorial e inspiradora alrededor del diseño y la madera para el desarrollo de sus proyectos.



Con patrimonio forestal en siete provincias y una planta industrial consolidada, Novopan genera 640 empleos directos y más de 6.000 indirectos. La empresa ha desarrollado su proyecto forestal en zonas degradadas por la agricultura y la ganadería, contribuyendo activamente a su recuperación. Además, en su modelo forestal cada árbol aprovechado se vuelve a plantar, asegurando un ciclo sostenible a largo plazo.

La producción forestal se inicia en los viveros, donde se gestiona de manera responsable cada etapa: desde la mejora genética hasta la cosecha. Un 40% del abastecimiento proviene de desechos de otras industrias y reciclaje. A lo anterior se suma la madera propia de bosques plantados y de productores terceros con cadena de custodia, garantizando fuentes responsables de materia prima en su totalidad.

En el ADN de Novopan está la sostenibilidad, lo cual se acredita con una variedad de certificaciones internacionales tales como ISO y FSC®, además cuenta con las distinciones nacionales Punto Verde y Buenas Prácticas Forestales.

Lidera iniciativas de restauración ecológica como el proyecto Lagunas Rojas, en la comunidad de Zuleta, y promueve el deporte y la conservación a través del Reto Novopan y su nuevo proyecto Red de Senderos, proveyendo de servicios ecosistémicos adicionales a su core de negocio.

Otro pilar de su responsabilidad social lo impulsa a través de programas educativos, infraestructura y apoyo social a escuelas de seis comunidades cercanas a su planta.

Uno de sus desarrollos más destacados en el 2025 es la instalación de una planta de biomasa y un filtro WESP, cuya inversión asciende a USD 17 millones. La planta de biomasa permite sustituir energía fósil utilizada en la producción por energía generada a partir de polvo de madera y biomasa, alcanzando así que el 70 % de la energía consumida en la planta provenga de fuentes renovables. Por su parte, el filtro WESP es un filtro electrostático de tecnología europea, diseñado para reducir de forma significativa las emisiones generadas en los procesos productivos.

Hoy, gracias a la combinación de sostenibilidad, innovación y visión industrial, Novopan no solo fabrica tableros: impulsa un modelo productivo que regenera su entorno, crea oportunidades y demuestra que la industria ecuatoriana puede liderar con impacto real y medible.



» Con más de cuarenta años en el mercado, Novopan tiene presencia en más de 15 países.

NOVOPAN

**Transformación
Sostenible**

 Novopan

 novopan.oficial

novopan.com.ec

La reputación la construyen las personas

EL TALENTO HUMANO, más que un recurso, es el principal embajador de la marca. Su gestión impecable se traduce directamente en confianza externa y una sólida reputación corporativa.

En el mundo actual, la reputación corporativa es un activo invaluable. Este capital intangible no se construye solo con estrategias comerciales o de mercadeo, sino, fundamentalmente, a través de la gestión estratégica del talento humano, el verdadero motor de la imagen y credibilidad de la empresa ante todos sus stakeholders. Pero ¿qué significa estratégico?

Para María Amparo Upegui, country manager de SGF Global Ecuador (antes ADECCO), esto implica que las organizaciones creen entornos donde cada persona se sienta valorada por lo que es, sin etiquetas ni discriminación y cuente con oportunidades

reales de desarrollo humano y crecimiento profesional. “La reputación no se construye únicamente con campañas externas, sino desde adentro con equipos comprometidos que reflejan los valores de la organización en cada interacción con el mercado y la sociedad”, afirma.

En esto coincide Roberto Estrada, socio de Asesoría y Consultoría de Deloitte, quien sostiene que la cultura organizacional tiene un impacto significativo en la reputación corporativa, por lo que todos los colaboradores deben practicarla. “Este compromiso debe comenzar, ante todo, con el ejemplo de la alta dirección”, sostiene.



CORTESÍA

“La reputación se fundamenta en el cuidado de las personas y en la inversión en el talento. El liderazgo con valores, el bienestar integral y el desarrollo con igualdad de oportunidades son las raíces que fortalecen la cultura organizacional”.

GISELLA WONG
Vicepresidenta de Reybanpac





“Más de **cinco décadas** impulsando el desarrollo de
la **agroindustria ecuatoriana**”



Sembrar Confianza
Nos Inspira

AGRICULTURA • SEMILLAS • FERTILIZANTES • ACUACULTURA • SALUD ANIMAL
LARVICULTURA • BALANCEADO PARA MASCOTAS • QUÍMICOS INDUSTRIALES • AERO FUMIGACIÓN

www.agripac.com.ec

Entre las estrategias más efectivas que utilizan las organizaciones en Ecuador para impulsar una reputación positiva desde sus colaboradores, los expertos mencionan:

- Bienestar integral
- Desarrollo profesional continuo
- Comunicación interna transparente
- Reconocimiento con propósito
- Entornos diversos e inclusivos
- Liderazgo empático y cercano

Estrada destaca a este último. “Lo más acertado es trabajar intensamente en el liderazgo. Desde ahí se origina todo lo que vendrá después.”

La reputación se construye desde adentro, donde están las personas que hacen la organización. Los procesos de reclutamiento deben ser precisos, para atraer a aquellos que realmente se alineen a los valores corporativos y logren proyectarlos. “Una imagen coherente, humana, es admirada por el mercado”, indica María Amparo.



CORTESÍA

“La reputación se construye desde un liderazgo humano y cercano que inspira confianza, prioriza el bienestar integral y fomenta el desarrollo continuo. Cuando cuidamos y potenciamos a nuestro talento, fortalecemos una cultura capaz de impulsar resultados sostenibles y elevar la imagen de toda la empresa”.

JOSÉ RODRIGUEZ

Gerente Desarrollo Humano y Organizacional Telconet Latam

“La reputación comienza en cómo tratamos a las personas. Cuando una organización pone el respeto, la cercanía y el desarrollo humano en el centro, proyecta confianza... Una empresa que inspira y cuida a su gente construye, cada día, una reputación que trasciende los resultados”.

JULIMAR FLORES

Directora corporativa de Talento y Cultura de Pronaca



CORTESÍA

“Lo más importante es:

Fomentar un entorno laboral inclusivo que promueva la igualdad de oportunidades, la equidad y diversidad... Invertir en educación y capacitación para el desarrollo profesional. Consolidar una cultura organizacional basada en la ética, el respeto a los derechos humanos y la transparencia”.

MARÍA EUGENIA ALBÁN

Directora de Talento Humano de NIRSA



P



ANDEC
FUERZA INTERIOR



**¡SI ES ANDEC,
ES SEGURO!**

www.andec.com.ec

Escanea
y descarga
nuestro
catálogo



Empresas que debutan

11 COMPAÑÍAS ingresan al ranking de reputación corporativa de MERCO.

Alta velocidad

KIA Ecuador debuta en la posición 35. La empresa destaca que las 3 claves para construir y reforzar su reputación son la integridad y transparencia; innovación responsable; y cultura centrada en las personas. La compañía señala que la empresa demuestra su integridad y transparencia con una "comunicación abierta, honesta y constante con nuestros clientes y stakeholders". Para la innovación, se ofrecen tecnologías avanzadas que promueven la movilidad sostenible. En ese sentido, la marca ofrece una gama de autos 100% eléctricos y una red de 175 puntos de carga para estos vehículos en todo el país. Por otro lado, en cultura centrada en las personas, la empresa desarrolla programas de atención y fidelización personalizados para clientes y colaboradores que reflejen su propósito corporativo. Y para sus clientes, brinda un servicio enfocado en atender sus necesidades, de manera personalizada.

CORTESÍA



>> La marca ofrece una gama de autos 100% eléctricos y una red de 175 puntos de carga.

Cercanía y transparencia

El Banco del Austro arriba este año al ranking MERCO en la posición 55 y se consolida como una de las 10 entidades financieras con mejor reputación en Ecuador. Las tres claves que guían la reputación de Banco del Austro son la cercanía con las personas, la transparencia en la gestión y la innovación constante, destaca la institución financiera. "Estos pilares han permitido que la institución mantenga una conexión auténtica con sus públicos y se adapte a los cambios del

entorno sin perder su esencia", señala el banco. La cercanía se refleja en una atención personalizada y en la presencia del banco a nivel nacional, según la institución. La transparencia, en políticas claras, procesos responsables y una comunicación abierta. Mientras que la innovación, agrega la entidad, está presente en el desarrollo de soluciones tecnológicas, nuevos canales digitales y productos financieros que facilitan la vida de las personas y las empresas.

Firme compromiso

Novopan, empresa que produce y comercializa tableros de madera, ingresa al ranking en la posición 75 y se posiciona como una de las 3 empresas con mejor reputación en el sector industrial. Gizella Greene, gerenta regional de mercadeo de Novopan, explica que la reputación de la empresa se construye sobre tres pilares: sostenibilidad, innovación y compromiso con la comunidad. "En Novopan entendemos que liderar implica producir con responsabilidad, invertir en tecnología de vanguardia y generar valor compartido. Cada tablero que fabricamos refleja un equilibrio entre eficiencia industrial, respeto ambiental y desarrollo social, pilares que consolidan la confianza de nuestros públicos y fortalecen nuestra imagen en Ecuador y la región", señala. Greene comenta que la sostenibilidad guía todo el ciclo productivo, desde los viveros hasta la planta industrial, con un 60 % de materia prima proveniente de bosques cultivados y un 40 % reciclado. La innovación se refleja en el uso de biotecnología y procesos energéticos limpios; y el compromiso social, en la generación de empleo local en las zonas cercanas a Novopan.

CORTESÍA



>> La empresa cuenta con una nueva planta de biomasa, que reduce en un 89% el consumo de energía fósil al transformar residuos madereros en una fuente energética renovable.

Posición 2025	Empresa	Sector
35	KIA ECUADOR	AUTOMOTRIZ
51	NETLIFE	TELECOMUNICACIONES
55	BANCO DEL AUSTRO	FINANCIERO
66	DURAGAS	PETRÓLEO COMBUSTIBLES
71	LUNDIN GOLD	MINERIA
75	NOVOPAN DEL ECUADOR	INDUSTRIAL
77	HEINEKEN ECUADOR	BEBIDAS
78	CORAL HIPERMERCADOS	COMERCIO AL POR MAYOR Y MENOR
94	QUIFATEX	CADENAS DE FARMACIAS Y DISTRIBUIDORAS
95	INTACO	MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN
96	SKRETTING	PESCA Y ACUICULTURA.

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



NOS ENCONTRAMOS DENTRO DEL
TOP 100
DE LAS EMPRESAS DEL ECUADOR CON
MEJOR REPUTACIÓN CORPORATIVA



Un logro que nace de **nuestra gente**
y se transforma en **progreso para el país.**

Como empresa líder en la fabricación y comercialización de morteros, empastes, impermeabilizantes, aditivos y epóxicos, INTACO desarrolla sistemas de construcción que optimizan la eficiencia en las obras.

Su identidad corporativa, construida a lo largo de ocho décadas, le ha valido un lugar en el ranking MERCO de empresas con mejor reputación, ingresando en la posición 95 del ranking general y destacando en el Top 5 del sector de materiales de construcción.

Ser parte de rankings como MERCO no es un fin para INTACO, sino una validación externa de que su gestión es sostenible y de largo plazo, lo que le permite tener una relación de confianza con proveedores, distribuidores y entidades financieras.

Industrialización y compromiso social

Los tres pilares que le han permitido consolidar su posición son el liderazgo en la industrialización y la innovación; el compromiso social con la seguridad constructiva; y la ética y solidez empresarial.

En materia de liderazgo en la industrialización e innova-

Industrialización e innovación, los pilares de una reputación sólida

INTACO se ha enfocado en la investigación y desarrollo constantes para aportar soluciones que industrialicen y modernicen el sector.

ción, se ha enfocado en la investigación y desarrollo constantes para aportar soluciones que industrialicen y modernicen el sector, lo que se traduce en productos con valor técnico que garantizan la seguridad y durabilidad de las obras.

Agente de cambio

En la esfera del compromiso social con la seguridad constructiva, la visión de INTACO ha ido más allá de vender morteros, ya que su propuesta ha sido ser un agente de cambio con el objetivo

de erradicar las malas prácticas constructivas.

Este compromiso se ha visto materializado a través de la inversión en la profesionalización del maestro constructor y la difusión de la normativa técnica.

En el ámbito de la ética y solidez empresarial, la calidad innegociable de sus productos, el compromiso probado con la inversión local y el crecimiento sostenible han sido el cimiento sobre el que se sustentan sus operaciones.

Fidelización técnica

La fidelización de los *stakeholders* es el resultado directo de su posicionamiento como referente en innovación, garantizando a sus públicos que al usar INTACO cumplen con las normas, tienen obras más seguras y reducen costos a largo plazo.

Y es que el consumidor final sabe que al elegir INTACO está seleccionando un producto que está respaldado por una reputación de calidad de 80 años y un compromiso con la seguridad y durabilidad de su patrimonio.

» Los tres pilares que le han permitido a INTACO consolidar su posición son el liderazgo en la industrialización y la innovación; el compromiso social con la seguridad constructiva; y la ética y solidez empresarial.



CORTESÍA



Orgullosos de estar
en el **top 100**
empresas con
mejor reputación
del país



TOP 100

TOP
5

merco
Reputación
Corporativa
(Sector Construcción)

RANKING
95
merco
Reputación
Corporativa
(Todas las Industrias)

Descubre más de nosotros Aquí



CONSTRUIMOS EL FUTURO CON VALOR.
DESCUBRE POR QUÉ SOMOS
REFERENTES EN REPUTACIÓN EN

www.intaco.com

La reputación como efecto de la sostenibilidad y la confianza

EN DURAGAS

ABASTIBLE, la gestión ambiental se orienta hacia la reducción de la huella operativa y la generación de valor sostenible.

En Duragas Abastible, empresa de envasado y comercialización de Gas Licuado de Petróleo (GLP), la reputación se construye sobre tres claves esenciales: coherencia entre propósito y acción, reflejada en una gestión empresarial guiada por valores y resultados tangibles; compromiso con la sostenibilidad, integrando los criterios Ambiental, Social y Gobernanza (ESG, por sus siglas en inglés) en la toma de decisiones y en su estrategia corporativa, y cercanía con los grupos de interés, construyendo relaciones de confianza, escucha activa y colaboración a largo plazo.

Estas claves se traducen a su vez en tres compromisos que potencian su espíritu emprendedor. El primero de ellos, *Ser Ejemplo*, se vuelve tangible con



» Para la empresa, la reputación se construye generando relaciones de confianza y escucha activa.

iniciativas como el pago a proveedores Mipyme en siete días, promoviendo su liquidez y sostenibilidad financiera.

El segundo, *Crear Conciencia*, se hace realidad con la Guía Mipyme Duragas, que impulsa la educación empresarial, la gestión eficiente y la cultura emprendedora.

Y el tercero, *Cocrear con el Ecosistema*, se cristaliza a través de la Comunidad Mipyme Duragas, que promueve alianzas público-privadas, fondos concursables y acompañamiento

técnico a emprendedores.

Además de estas acciones, que forman parte de una gestión integral, Duragas Abastible tiene en el Programa de Compliance un pilar de ética y transparencia.

Confianza y coherencia

En cuanto a la sostenibilidad, su gestión ambiental se orienta hacia la reducción de la huella operativa y la generación de valor sostenible.

Para Duragas Abastible, la fidelización surge de la con-

fianza y la coherencia, por eso considera que actuar de manera ética, sostenible y transparente, genera credibilidad entre sus clientes, colaboradores y aliados.

La cercanía con los grupos de interés y el compromiso con el desarrollo permiten el fortalecimiento del vínculo con su marca. De ahí que la reputación sea el resultado de su integridad, visión de largo plazo y el propósito de potenciar el espíritu emprendedor y el desarrollo del Ecuador.

Grandes saltos

10 EMPRESAS ascienden por lo menos 10 posiciones en el ranking MERCO.

Este año, 34 empresas suben posiciones en el ranking de Reputación Corporativa. Pero de ellas, 10 destacan por ascender, por lo menos, 10 escalones.

Laboratorios Bagó es la que más salta; lo hace con 31 posiciones y refuerza su liderazgo en el sector farmacéutico.

Le sigue en orden Humana y Agripac. La primera sube 27 lugares, y la segunda, 24.

Otras demuestran un crecimiento sostenido. Por ejemplo, LATAM sube este año 16 posiciones; y el año pasado escaló 20. SALUDSA tiene este año un crecimiento más modesto (9 posiciones), pero en 2024 escaló 39.



Posición 2024	Posición 2025	Variación de posiciones 2024 - 2025	Empresa
62	31	31	LABORATORIOS BAGÓ DEL ECUADOR
92	65	27	HUMANA
76	52	24	AGRIPAC
50	32	18	BANCO BOLIVARIANO
40	23	17	BANCO INTERNACIONAL
33	17	16	LATAM
58	44	14	ZURICH
59	45	14	GRUPO FUTURO
61	49	12	REPÚBLICA DEL CACAO
73	62	11	ROCHE

Nota: Se considera a las empresas que escalaron por lo menos 10 posiciones
FUENTE: Análisis e Investigación (España) / Advance Consultora (Ecuador)

Sano crecimiento

Humana, compañía de salud y medicina prepagada, es la segunda empresa que más crece en el ranking de reputación corporativa. La empresa escala 27 posiciones (del lugar 92 al 65).

La institución señala que una de las claves para construir y reforzar su reputación corporativa es la gestión de la experiencia del afiliado.

“La experiencia del cliente es un eje prioritario y medido sistemáticamente. No se trata solo de mejorar procesos, sino de comprender comportamientos, necesidades y expectativas reales”, destaca la empresa.

Para Humana, hay otras dos claves que sostienen su reputación: calidad certificada y disciplina operativa, y coherencia entre propósito, oferta y relación con los grupos de interés.

En la primera, la empresa recalca que trabaja con procedimientos estandarizados, auditorías permanentes y un ciclo continuo de revisión y mejora. Sobre la última, explica que la reputación se construye cuando las decisiones estratégicas y el accionar diario se alinean.

“Esto incluye desde la relación con nuestra red médica y brokers, hasta iniciativas de bienestar y educación en salud. Los reconocimientos en indicadores de reputación empresarial, así como las posiciones alcanzadas en rankings como MERCO, reflejan que esa coherencia es percibida por actores externos”.

Reputación: la suma de transparencia, coherencia y diversidad

CORTESÍA



» Para Grupo Futuro, la fidelización no surge de transacciones, sino de la confianza que se construye cuando los stakeholders perciben coherencia, prestigio y estabilidad.

En **Grupo Futuro**, su modelo de gobierno corporativo, basado en la transparencia, la coherencia y una gestión estratégica de la reputación, ha afianzado su liderazgo.

Estas claves son la esencia del *holding* y se reflejan en su forma de operar.

Los resultados están a la vista: Grupo Futuro asciende en el ranking MERCO 2025 del puesto 59 al 45, tras escalar 14 puntos con respecto al año anterior.

“Este enfoque se aplica de manera transversal en la gestión estratégica, en la operación de cada empresa del Grupo y en las interacciones que mantenemos con nuestros siete grupos de interés: colaboradores, clientes, proveedores, ambiente, comunidad, accionistas y Estado”, menciona Gabriela Velastegui, directora de Comunicación de Grupo Futuro.

Para la directora de Comunicación, la transparencia y la rendición de cuentas se traducen en procesos formales para informar el desempeño integral, tanto financiero como social y ambiental de Grupo Futuro.

Además señala que la diversidad generacional, profesional y de género en los equipos amplía la calidad del análisis y enriquece la perspectiva con la que se diseñan y ejecutan los proyectos.

En cuanto a la fidelización, expresa que esta no surge de transacciones, sino de la confianza que se construye cuando los stakeholders perciben coherencia, prestigio y un comportamiento empresarial que se mantiene estable sin importar el área de negocio, la coyuntura o el equipo que ejecuta.



CORTESÍA

» Los tres pilares sobre los que se apoya Zurich Seguros para fortalecer su reputación redundan en relaciones duraderas con los clientes.

La sostenibilidad y la experiencia como garantía de la reputación

En **Zurich Seguros Ecuador**, la reputación se construye sobre tres pilares estratégicos: confianza, sostenibilidad y experiencia. La empresa ha dado un salto significativo, creciendo 14 posiciones en el ranking Merco de 2025, al pasar del puesto 58 al 44, consolidando así su liderazgo en el sector de aseguradoras.

Cynthia Dueñas, gerenta de Oficina del Cliente de la compañía, explica que la confianza está cimentada en la transparencia, el cumplimiento normativo y la solidez financiera del Grupo Zurich.

“Zurich Seguros garantiza prácticas éticas y transparentes a través de un robusto modelo de riesgo y cumplimiento, políticas anticorrupción y de protección de datos, y una cultura de integridad que se extiende a proveedores, aliados, clientes y colaboradores”, indica Dueñas.

En materia de sostenibilidad, Zurich Seguros lidera proyectos de alto impacto social y ambiental al renovar tres programas con la Z Zurich Foundation, además impulsa la educación y el desarrollo comunitario en Azuay, y brinda apoyo psicosocial en tres provincias.

Asimismo, señala Dueñas, cumple con el compromiso de reducir el 80% de la huella de carbono, alcanzando ya un 78% de avance.

La experiencia no es un bien menor para Zurich Seguros, de ahí que impulse una transformación tecnológica centrada en el cliente, con cotizadores digitales, chatbots y atención omnicanal.

Consciente de las nuevas necesidades de protección, ha desarrollado productos innovadores como Seguro Mascota Protegida, y Seguro Hogar Flex.

“La confianza genera seguridad en cada póliza; la sostenibilidad conecta con consumidores conscientes y comprometidos; y la experiencia crea vínculos emocionales y funcionales que promueven la recompra”, sostiene Dueñas.

La reputación corporativa de Laboratorios Bagó del Ecuador es el resultado tangible de una estrategia empresarial construida sobre tres pilares esenciales: expansión y desarrollo empresarial, innovación y sostenibilidad.

Estos ejes orientan las decisiones y reflejan la manera en que la empresa concibe su gestión.

Este año, la empresa es la que más crece en el ranking: 31 posiciones (del lugar 62 al 31).

A través de la expansión y el desarrollo empresarial, Laboratorios Bagó busca el crecimiento sostenible, la adaptabilidad organizacional y la apertura a nuevos mercados, productos y clientes.

Mediante la innovación, otro de los pilares de su reputación, crea, aplica y mejora ideas, procesos y modelos de negocio que generan valor tangible para sus consumidores, aliados y colaboradores.

En tanto que la sostenibilidad, le permite asegurar su permanencia en el negocio en el largo plazo, ya que fusiona gestión ambiental, integridad económica y justicia social dentro de su cadena de valor.

Cobertura nacional

En el marco de la reputación que se ha forjado, Laboratorios Bagó pone en práctica cada acción, programa o decisión corporativa pensando en el fortalecimiento del ecosistema de salud del país y en la construcción de valor compartido.

Su compromiso con la expansión y el desarrollo empresarial se ve reflejado en su presencia en las 24 provincias del



>> Una de las variables que consolidan la reputación de la empresa es la inversión en investigación y desarrollo (I+D), incorporación de tecnología y digitalización de procesos.

CORTESÍA

Mejorando vidas, construyendo reputación

PARA LABORATORIOS BAGÓ, la coherencia es la base de una reputación sólida, construida con responsabilidad, confianza y visión de futuro.

país, así como en un portafolio terapéutico y preventivo que responde a las necesidades de salud de las personas.

Más allá del crecimiento, lo esencial para la compañía es la cercanía con sus pacientes, médicos y aliados; así como el fortalecimiento de su red de distribución, el impulso a la generación de empleo formal y el fomento a programas de formación médica continua que contribuyen al fortalecimiento del sistema de salud ecuatoriano.

Apuesta tecnológica

Otra de las variables que

consolida la reputación de Laboratorios Bagó es la inversión en investigación y desarrollo (I+D), incorporación de tecnología y digitalización de procesos para ser más eficientes y transparentes. Además, ha transformado la forma en que se comunica con los profesionales de la salud y con la comunidad, creando plataformas que fortalecen el conocimiento y la confianza.

Iniciativas como Hola Doc, el primer pódcast farmacéutico del país, le permite compartir información médica actualizada de manera ágil y accesible, y

Bagó Junto a Ti ha hecho posible que la salud se conecte con la cultura, el deporte y la vida cotidiana.

Con todos estos programas, Laboratorios Bagó mantiene su propósito de mejorar la salud y la vida de las personas, construyendo una reputación que se respalda con hechos, resultados y una manera coherente de hacer empresa.

En materia de fidelización, la empresa cree en relaciones sostenibles basadas en la transparencia, el respeto y el compromiso genuino por mejorar la salud y la vida de las personas.

ELEGIR UNA SILLA PARA TRABAJAR, SEA EN CASA U OFICINA, ES FUNDAMENTAL PARA EL BUEN RENDIMIENTO LABORAL Y LA SALUD PERSONAL.

Estudios revelan que al tener ausencia de incomodidad, una persona rinde más y el nivel de productividad sube mínimo un 20 % porque se enfoca en el trabajo. Además, una buena postura corporal en una silla adecuada protege la espalda y evita malas posturas que luego desencadenan en dolores lumbares.

Patricia Burneo, de Burneo Diseño-Desolsa S. A., representante de las marcas MILLERKNOLL, HermanMiller, Bestuhl, Execution, Resol, para Ecuador, desde hace 21 años, explica que las sillas Herman Miller cumplen con las especificaciones técnicas para ofrecer al usuario una ergonomía real. Están elaboradas con materiales reciclados y reciclables, para que resistan turnos de ocho horas seguidas durante 12 años. "Tenemos más de 500 garantías aplicadas", enfatiza.

Salas de monitoreo y de servicios petroleros, multinacionales, aseguradoras, consultorios médicos y empresas en diferentes sectores son parte de la clientela de Burneo Diseño, que tiene un local en Guayaquil (Plaza Nova, Vía Samborondón Km 2,5, local 3A segunda Planta, referencia: Red Crab) y otro en Quito (Cumbayá, Plaza Cumbayá, Vía Interoceánica y Diego de Robles, local 12 referencia: Pizzería el Hornero).

Desolsa S. A. también tiene la distribución exclusiva de la marca Bestuhl para el país. Se trata de una silla operativa, con garantía coreana y ergonomía con máximo 10 horas de uso. En cambio, Flexa es una marca de sillas con diseño ergonómico para niños. Nació con la idea de que la combinación de concentración y movimiento físico fomenta el aprendizaje. Para niños desde los 5 años hasta que tengan 1,70 cm de estatura.

"Vendemos sin intermediarios. Parte de mi oferta es tener todo en stock y envíos gratis a nivel nacional. Pueden llamar al 098-808-4522 para obtener un chair test totalmente gratis".

PATRICIA BURNEO
BURNEO DISEÑO-DESOLSA S. A.

BURNEO
CARRION
DISEÑO

MillerKnoll
AUTHORIZED DEALER



**MOBILIARIO
ERGONÓMICO,
con 12 años
de garantía.**

ERGONOMÍA REAL CON LAS SILLAS **MillerKnoll** y Bestuhl



Burneo Diseño-Desolsa S. A. tiene más de ocho opciones de sillas ergonómicas operativas, las cuales se pueden adquirir en sus locales y también online en

www.burneodiseno.com

Instagram: @burneodisenoecuador
Facebook: Herman Miller Ecuador - BCD Cia. Ltda.
WhatsApp: 0988 084 522

PATRICIA BURNEO

Tú mobiliario funcional Ármalo tú mismo

5 AÑOS DE GARANTÍA

@burneodisenoecuador

www.burneodiseno.com



Bestuhl
S30 Gris con
Apoyacabezas



Bestuhl
S35 Negra con
Apoyacabezas



Bestuhl
S35 Negra



Flexispot
Sit to Stand
con cajón



Flexispot
Estación de
trabajo
Execution



Resol
Sillón Shape
4 Patas



Resol
Sillón Woody
Lounge



Resol
Silla Toledo Aire



Resol
Sillón Bini Lounge



Flexispot
Caminadora
Ejecutiva



Resol
Taburete Woody
Alto



Resol
Taburete Bini
Medio



Resol
Silla
Bini



Execution
Powerlift
Recliner



Resol
Silla Ona
Recycled



Resol
Mesa Noa
Recycled



Resol
Tumbona Marina
Club

Resol
Parasol
Mallorca
3x3

Resol

bestuhl

EXECUTION
Flexispot

Quito:

Cumbayá, Plaza Cumbayá, Local 12, PB.
Referencia: Pizzería Hornero

Guayaquil:

Plaza Nova, Km 2.5, 2da Planta
Referencia: Red Crab



0988084522



Reputación construida **con calidad, talento** y cuidado ambiental

PARA AGRIPAC, la innovación y la calidad se ven reflejadas en su portafolio diversificado y en sus procesos industriales certificados.

CORTESÍA

» La integración de prácticas responsables en lo ambiental y social refuerza la credibilidad y preferencia hacia la marca.



Agripac, empresa dedicada a la producción y comercialización de insumos agrícolas, crece este año 24 posiciones (pasa del lugar 76 a 52).

Para Gustavo Wray, gerente general de Agripac, la reputación de la compañía se sostiene en tres claves esenciales.

Primero, en la entrega de soluciones integrales y de in-

sumos de la más alta calidad, incorporando innovación permanente a su portafolio para responder a las necesidades del sector agroindustrial.

Segundo, en la contribución de un equipo humano, compuesto por colaboradores leales con más de veinte años de trayectoria, que se ha convertido en el principal embajador de la marca.

Y tercero, en la integración de políticas ambientales y de responsabilidad social dentro de la estrategia corporativa, que son trasladadas a los procesos de fabricación y a la gestión operacional de las plantas industriales.

Procesos industriales certificados

La innovación y la calidad de Agripac se reflejan en su portafolio diversificado y en sus procesos industriales certificados.

A juicio del gerente general, el compromiso de sus colaboradores se fortalece mediante programas de capacitación continua, liderazgo y desarrollo profesional, lo que promueve una cultura basada en el esfuerzo, la estabilidad y el sentido de pertenencia.

Las políticas ambientales y de responsabilidad social se traducen en acciones, como la implementación del Objetivo Basura Cero (OBC) para fomentar la gestión responsable de residuos y la economía circular dentro de las operaciones.

En lo social y productivo, Wray destaca el impacto del Programa Plan Maíz, que potencia la productividad agrícola y fortalece las capacidades

del pequeño y mediano productor, contribuyendo al desarrollo sostenible del país.

Opina además que con estas iniciativas, Agripac consolida una operación responsable, innovadora y comprometida, acorde con su identidad como empresa 100% ecuatoriana.

Acompañamiento técnico continuo

La fidelización con los consumidores y grupos de interés surge de la continua presencia, que genera cercanía y confianza, al garantizar atención directa y acompañamiento técnico en cada zona del país, lo que refuerza la experiencia y el soporte que la empresa brinda a agricultores, ganaderos, camaroneros y demás clientes.

Además, la calidad humana y la experiencia de los colaboradores fortalecen el vínculo con los clientes, los proveedores y las comunidades, consolidando relaciones basadas en el respeto y el servicio.

Wray concluye que la integración de prácticas responsables en lo ambiental y social refuerza la credibilidad y preferencia hacia la marca, promoviendo relaciones sostenibles y de largo plazo con todos los actores de la cadena de valor.

Ventas, ingresos y servicios en la era digital

LAS REDES SOCIALES y las aplicaciones móviles han facilitado hacer compras o pagar cuentas, pero ¿cómo una empresa puede aprovechar al máximo el ecosistema de negocios digitales y las estrategias de omnicanalidad para mejorar la experiencia del cliente? Informe Empresarial consultó a representantes de compañías del sector.



Ecosistema de negocios digitales: La clave para innovar, crecer y competir en tiempos de IA

CÓMO GENERAR INGRESOS

operacionales, no operacionales, reduciendo costos y gastos, mejorando la experiencia del cliente.

Un ecosistema de negocios digitales está conformado por la integración con el core de instituciones, compañías y empresas, con seguridades, reglas del negocio y tecnologías que trabajan juntas para crear, desarrollar y entregar productos y servicios digitales.

Esto puede incluir plataformas de comercio electrónico, servicios de pago en línea, firma electrónica, proveedores de logística, empresas de marketing digital y más, para que a través del hub, con su bus de servicios empresariales, se conecte la IA para brindar una mejor experiencia al usuario, afiliado, asegurado y paciente a través del servicio de omnicanalidad.

A juicio de Andrés Gutiérrez Farez, CEO y fundador del Grupo NESEC, la importancia de un ecosistema de negocios digitales radica en la generación



>> Andrés Gutiérrez Farez, CEO & fundador de Grupo NESEC.

de ingresos, mayor eficiencia (automatización de procesos y reducción de costos), innovación (acceso a nuevas tecnologías y oportunidades de colaboración), mejoramiento de la experiencia del cliente (integración de servicios y productos personalizados) y competitividad (acceso a nuevos mercados y oportunidades de crecimiento).

“En el contexto de los co-

responsales no bancarios, un ecosistema de negocios digitales puede permitir a las instituciones financieras ofrecer servicios más amplios y convenientes a sus clientes y a los tenderos, generando más ingresos, mejorando la inclusión financiera y la experiencia del usuario”, refiere Gutiérrez Farez.

En el sector salud, añade, un cliente de seguro médico o de medicina prepagada podrá

agendar citas en línea con multiprestadores de salud, consultar el resultado de sus exámenes y realizar reembolsos en línea, todo con una cuenta digital.

En relación a las tendencias de desarrollos en otros países, basadas en el ecosistema de negocios digitales, manifiesta que son variadas, siendo las más destacadas el comercio electrónico transfronterizo, la inteligencia artificial (IA), el e-commerce, las aplicaciones móviles y las redes sociales.

“El ecosistema de negocios digitales puede beneficiar de varias maneras a empresas, consumidores y sociedad en general. A las empresas, accediendo a nuevos mercados y mejorando la eficiencia, la competitividad y la experiencia del cliente; y a los consumidores, permitiendo su acceso a una mayor variedad de productos y servicios, a través de compras personalizadas con las que es posible ahorrar tiempo y dinero, y tener acceso a reseñas y opiniones”, destaca el fundador del Grupo NESEC.

En cuanto a los beneficios que aporta la red interconectada a la sociedad, menciona la inclusión financiera, la creación de empleo, la sostenibilidad, la innovación y competitividad, y el mejoramiento de la calidad de vida.

Hay muchas personas que venden seguros de vehículos, salud prepagada, planes de internet, originan créditos, venden suscripciones, matrículas para una universidad y la membresía para ser socios de un club de fútbol. Estos vendedores pueden ser profesionales, aficionados y referidores, pueden estar bajo relación de dependencia o ser comisionistas.

Tienen contactos y base de clientes, pero no pueden hacer venta cruzada por falta de conocimiento y de factibilidad. Esto es una gran oportunidad para hacer negocios face to face en el país.

Andrés Emilio Gutiérrez Flores, Chief Innovation Officer Kmello, explica cómo generar ingresos con la venta de servicios, mediante herramientas digitales.

“Cualquier persona puede convertirse en un vendedor o asesor de servicios sin necesidad de tener una oficina física ni ser un experto; lo esencial está en aprovechar plataformas digitales, redes sociales y herramientas de gestión en línea”, manifiesta.

Para Gutiérrez, la importancia de esta forma de negocio radica en que la economía global se está moviendo hacia modelos basados en la conectividad y la omnicanalidad, donde el valor está en la inmediatez y la confianza que las herramientas digitales generan.

Este patrón de comercialización, agrega, abre nuevas oportunidades para micro emprendedores, *freelancers* y vendedores profesionales que antes no contaban con acceso a canales integrales.

Y es que el impacto tecnoló-

Generación de ingresos a través de la venta de servicios con herramientas digitales

ESTE MODELO de negocio democratiza el acceso a oportunidades económicas, permitiendo que más personas generen ingresos sin importantes inversiones iniciales

gico y la convergencia de plataformas en un solo sitio permiten que el abanico de servicios se amplíe. Gutiérrez pone como ejemplo el caso de un vendedor que desea generar más ingresos, pero que sólo se ha especializado en la venta de seguros médicos, a pesar de que cuenta con una cartera importante de clientes.

“Con la tecnología actual, este vendedor tiene la oportunidad de generar más ingresos expandiendo horizontalmente su oferta de servicios, ya que puede ofrecer a sus clientes, además de un seguro médico, un plan de internet o un seguro de vehículo. Este mismo vendedor, que puede ser un joven emprendedor, es también capaz de gestionar toda la estructura comercial, desde su celular o laptop, cotizando, vendiendo, enviando propuestas y cobrando comisiones”, explica.

Gutiérrez recalca que tendencias como la economía colaborativa, la automatización de ventas digitales y el uso de inteligencia artificial para atención al cliente están marcando el futuro.



» Andrés Emilio Gutiérrez Flores, Chief Innovation Officer de Kmello.

Chatbots: IA al servicio de los negocios



>> Luis
Loaiza,
CEO de
Jelou.ai

La inteligencia artificial (IA) aplicada a los chatbots está transformando la forma en que las empresas se comunican, venden y operan.

Hace algunos años, un chatbot servía únicamente para responder preguntas frecuentes o atender reclamos. Hoy, gracias a la IA generativa y al procesamiento del lenguaje natural, estos sistemas evolucionaron a agentes inteligentes capaces de entender contexto, ejecutar acciones y generar ingresos.

Para Luis Loaiza, CEO de Jelou.ai, en el ámbito empresarial esta evolución significa que los chatbots ya no son un canal de soporte, sino una extensión operativa del negocio.

Explica, por ejemplo, que un asistente puede validar la identidad de un cliente, aprobar un crédito, procesar un pago o firmar un contrato, todo

LA ADOPCIÓN DE IA en operaciones comerciales fomenta la inclusión digital y financiera, sobre todo en regiones donde muchas personas no descargan aplicaciones bancarias pero sí usan mensajería instantánea.

dentro de una conversación en WhatsApp o cualquier otro canal de mensajería.

“La importancia de esta transformación radica en tres aspectos: eficiencia y reducción de costos, porque las empresas automatizan tareas que antes requerían personal humano; seguridad, debido a que los nuevos chatbots pueden autenticar y validar identidades en tiempo real; y nuevas fuentes de ingreso, ya que al integrar pagos y servicios financieros, los chatbots se convierten en canales de venta directa”, manifiesta Loaiza.

Además, aclara que estas soluciones permiten que ban-

cos, retailers y aseguradoras operen con IA transaccional dentro de WhatsApp, integrando biometría, pagos y verificación de datos.

El CEO de Jelou.ai explica estas dinámicas poniendo el ejemplo de un cliente que llama a su banco por WhatsApp porque su tarjeta fue bloqueada.

“El asistente de voz entiende el problema y le pide validar su identidad con una selfie y un documento directamente en el chat. En segundos, la IA confirma que se trata del titular, desbloquea la tarjeta y notifica la solución sin que el usuario tenga que ir al banco o usar otra

aplicación”, detalla.

Comenta que lo mismo ocurre con un supermercado, ya que el cliente escribe o habla con el asistente por WhatsApp, pide sus productos y recibe un botón de pago dentro del chat.

“En ambos casos, el asistente no sólo conversa, sino que transacciona, valida y soluciona”, destaca.

Según Loaiza, en países como China y Brasil, los chatbots con IA ya son parte del núcleo operativo de las empresas. Asimismo, señala que en Estados Unidos, los bancos están usando IA para automatizar validaciones de identidad y reducir fraudes.

“La tendencia global apunta hacia una IA omnicanal y transaccional, donde las empresas usan agentes inteligentes para conectar su infraestructura tecnológica con los hábitos naturales de los usuarios: hablar, escribir o enviar mensajes”, finaliza el experto.

EN EL MUNDO, los negocios que están adoptando modelos omnicanal humanos comparten tres pilares: facilidad, coherencia y continuidad.

La relación entre clientes y empresas está atravesando una transformación silenciosa pero profunda. Las personas ya no buscan elegir entre un canal y otro: simplemente esperan poder resolver lo que necesitan desde donde estén, sin interrupciones, sin repeticiones y con la sensación de que detrás siempre hay alguien que entiende lo que ocurre.

“El cliente actual quiere libertad, no instrucciones. Quiere continuar su proceso sin tener que volver a empezar”, afirma Jorge Robles, director de Omnicanalidad de PlusServices, quien ha observado de cerca la evolución de estos hábitos tanto a nivel regional como global.

Hoy es normal que una conversación comience en WhatsApp mientras la persona va camino al trabajo, continúe por teléfono en un momento de calma, avance por videoatención desde casa y, si es necesario, termine en una tienda física. Ese comportamiento no responde a una estrategia; responde a la vida cotidiana.

La omnicanalidad consiste en permitir que ese trayecto se dé sin ruptura. Es decir, que la empresa pueda acom-

Omnicanalidad: cuando la experiencia fluye sin que el cliente lo note

>> Jorge Robles, director de Omnicanalidad de PlusServices.



pañar al cliente en cada cambio de canal manteniendo el contexto: lo que dijo, lo que pidió, lo que falta.

“Porque nada desgasta más la experiencia que tener que repetir una historia que ya se contó”, explica Robles.

El vínculo sigue siendo humano

El mundo empresarial ha

invertido enormemente en tecnología, pero la tendencia que hoy domina a las organizaciones más avanzadas es clara: la tecnología no sustituye al humano, lo respalda.

“La tecnología sirve para que la atención sea más simple. Pero quien genera confianza sigue siendo la persona que escucha, comprende

y guía”, destaca Robles.

El nuevo servicio al cliente

En el mundo, los negocios que están adoptando modelos omnicanal humanos comparten tres pilares. Robles señala que estos son facilidad, coherencia y continuidad.

En el primer pilar, el cliente elige el canal según su momento, no según una regla empresarial. En el segundo, no importa por dónde entre: la empresa debe reconocerlo y saber qué necesita. Y en el tercero, el proceso nunca debería reiniciarse.

“Los consumidores valoran cada vez más la experiencia simple, respetuosa y fluida. Y las compañías que entienden esta dinámica están logrando: mayor satisfacción, reducción de fricción, procesos más humanos y relaciones más duraderas. No por tecnología, sino por experiencia”, indica.

Desde su rol en PlusServices —un contact center que ha tomado muy en serio esta transición omnicanal— Jorge observa que las empresas ya no buscan “digitalizar por digitalizar”.

“Buscan acompañar mejor, con herramientas que permitan que la interacción humana sea más efectiva y cercana”, señala.

El impacto de las conexiones en la era digital

LAS CONEXIONES DIGITALES no son sólo cables ni señales invisibles, son los puentes que transforman distancia en cercanía, datos en conocimiento y sociedades en comunidades vivas.

Las conexiones en el mundo digital son el pilar que sostiene la comunicación, facilita el acceso a la información y fomenta la innovación de procesos de negocios, a través de tecnologías de la información.

La aplicación de estas conexiones se emplea en diferentes ámbitos de la actividad humana, tales como redes sociales, educación virtual, salud digital, ecosistema de negocios y comercio electrónico, finanzas digitales e internet de las cosas (IoT).

Para Juan Palacios Flores, Director de Integraciones Tecnológicas de BITWOC la importancia de las conexiones en el mundo digital se centra en que ofrece acceso a información, recursos y servicios en tiempo real y en el momento en que cada persona lo necesita, sin importar su ubicación geográfica, lo que mejora la eficiencia y la calidad, permitiendo crear comunidades y oportunidades que antes eran impensables.

Palacios observa en la telemedicina, por ejemplo, un caso práctico de la utilidad de las conexiones, ya que permite que comunidades alejadas de los centros principales ac-



cedan a médicos de cualquier parte del país, e inclusive del exterior, reciban asistencia oportuna, compartan imágenes médicas, así como historias clínicas y reduzcan significativamente los costos y el tiempo de traslado.

“En otros países, como por ejemplo China y Corea del Sur, las comunicaciones con tec-

nología 5G y 6G de ultra velocidad permiten tener vehículos autónomos y ciudades inteligentes”, explica.

Además, manifiesta que en Estonia tienen una plataforma de identidad nacional que conecta a los ciudadanos con los servicios públicos y privados de forma segura, y que en la India se ha implementa-

do la plataforma de identidad digital para facilitar incluso el pago de beneficios de programas sociales. Añade también que en Singapur se aplica el IoT para monitorear el tráfico, la energía y los servicios públicos en tiempo real.

“Debemos ver las conexiones como un sistema circulatorio de la economía moderna, ya que permiten que comerciantes, consumidores y la sociedad en general estén interconectados, generando beneficios en múltiples niveles, tales como mayor alcance del mercado y reducción de costos”, reflexiona.

En marketing digital, añade, posibilita que sea factible segmentar campañas en redes sociales, buscando efectividad en las colocaciones de productos y maximizando la satisfacción del consumidor; además, facilita la exposición en tiendas virtuales y la implementación de nuevos modelos de negocios como ecosistemas que permitan la venta cruzada, utilizando la fuerza de venta de un miembro del ecosistema para colocar productos de otros miembros con capacidad de despacho a domicilio.

“Conectarnos es más que estar en línea, es estar juntos construyendo futuro”, señala Palacios.

LAS COMPAÑÍAS

necesitan estar más conectadas con sus clientes y los consumidores buscan descuentos reales y experiencias personalizadas.

Experiencias + IA + gamificación + fidelización. Es la visión de José Ernesto Villacreses, CEO de Plyn, para las empresas y el consumidor del futuro.

En un mercado donde las empresas buscan vender más, ser más visibles y retener clientes, mientras los consumidores exigen experiencias claras, beneficios reales y soluciones adaptadas a sus necesidades, surge una verdad fundamental: el futuro pertenece a quienes sepan unir ambos mundos.

Para Villacreses, esa unión se logra a través de un ecosistema que combine experiencias, inteligencia artificial, gamificación y fidelización en un solo flujo continuo.

“Las empresas necesitan fidelizar, los usuarios necesitan experiencias útiles, y la tecnología es el puente que permite que todo fluya.”

Un ecosistema de beneficio mutuo

Las compañías necesitan estar más conectadas, más cerca de su cliente y más presentes en el día a día. Los consumidores, por su parte, buscan: descuentos reales, experiencias personalizadas, beneficios que se adapten a su estilo de vida y

Fidelización inteligente: tecnología que une comercios, empresas y personas

>> José Ernesto Villacreses, CEO de Plyn - Experto en negocios digitales & creador de contenido



procesos simples que les faciliten elegir.

“La sinergia entre lo que una empresa quiere lograr y lo que un usuario quiere recibir ya no es opcional. Es el centro de la nueva economía digital”, comenta Villacreses.

Por otro lado, destaca que la clave está en los datos y la

inteligencia artificial: entender comportamientos, patrones, preferencias, momentos de consumo y niveles de interacción.

“Lo que hoy hacen plataformas de Estados Unidos, Europa, México o Brasil –personalizar beneficios según gustos, predecir necesidades

y guiar al usuario con IA– es exactamente lo que Ecuador necesita comenzar a aplicar con urgencia”, señala. “La fidelización moderna no es dar más... es dar mejor. Y eso solo es posible cuando la tecnología entiende a la persona.”

La nueva motivación del consumidor

Para Villacreses, el usuario actual “ama progresar, ganar, avanzar de nivel, obtener recompensas y medir su propio proceso”. En ese sentido, agrega, la gamificación convierte cada interacción en un paso: puntos, logros, retos, niveles y recompensas reales.

“Esto eleva el compromiso, crea hábito y genera fidelización emocional”, señala.

Villacreses considera que industrias como gastronomía, retail, servicios, entretenimiento están adoptando herramientas digitales para no quedarse atrás. “El mundo avanza, los negocios cambian, las tecnologías se actualizan. Lo importante es que Ecuador no se quede fuera de esa evolución”.

¿Cómo mejorar la experiencia de los pacientes a través de un **HUB de servicios de salud?**

EL HUB DE APIS significa para los consumidores una experiencia más rápida y clara, y para los comercios y prestadores, procesos más eficientes.



>> Nelson Cornejo,
CEO de BAADAL.

En el ámbito de la salud, un HUB es una plataforma centralizada que permite integrar, exponer y gestionar de manera segura los distintos sistemas, internos y externos, relacionados con la atención médica.

Esta arquitectura permite unificar la comunicación entre sistemas (CRM, sistema médico, sistema dental, plata-

formas de aseguradoras, Open Banking, etc.) y prestadores y proveedores del ecosistema de salud (clínicas, aseguradoras, laboratorios, redes médicas).

A través del HUB, todos los servicios críticos (validación de identidad, cobertura, agendamiento de citas, autorizaciones médicas, seguimiento de casos, etc.) se unifican bajo un estándar común y seguro.

CEO de BAADAL Nelson Cornejo Bustamante, gerente TI, por ejemplo, gestiona los servicios que solicitan los afiliados a través del HUB de APIs porque permite integrar los sistemas del contact center con los servicios médicos externos, establecer una capa única de acceso para todos los agentes, automatizar procesos y asegurar gobernanza, trazabilidad y control en el intercambio de datos

“Implementar un HUB de APIs es fundamental por varias razones; primero, porque mejora la experiencia del afiliado, ofreciéndole atención rápida y precisa; segundo, porque garantiza la continuidad y escalabilidad, ya que permite incorporar nuevos socios de salud y servicios sin afectar la operación actual; y, tercero, porque reduce costos operativos, lo que permite disminuir procesos manuales, tiempo de atención, errores humanos y pérdida de información”, manifiesta Cornejo.

Para ilustrar la importancia del HUB de APIs, el gerente TI expresa que su funcionamiento en la nube de Oracle permite la integración con los diferentes centros médicos a nivel nacional.

“Antes de implementar el HUB de APIs, el proceso de agendamiento era completamente manual; es decir, los agentes del contact center debían llamar directamente al call center o personal de atención al cliente de los centros médicos para solicitar citas en nombre de los afiliados”, explica.

Este procedimiento, agrega, generaba tiempos de espera prolongados, dependencias operativas y una experiencia poco eficiente, tanto para el agente como para el paciente.

Destaca además que ahora, desde su propio CRM y a través de las APIs del HUB, los agentes pueden consultar la disponibilidad de especialistas en tiempo real, confirmar horarios, registrar citas de inmediato, y evitar llamadas externas y la duplicidad de procesos.

Con esta integración, detalla, la atención a sus afiliados es mucho más rápida, precisa y eficiente.

Adicionalmente, Cornejo explica que este modelo basado en un HUB permite a la organización obtener métricas en tiempo real sobre el comportamiento de la demanda, tiempos de atención, disponibilidad de prestadores y patrones de uso de los servicios.

“Esta información facilita la toma de decisiones estratégicas, mejora la planificación de recursos y permite anticipar las necesidades de los afiliados”, concluye.



La reputación no espera al diploma. Se forja desde la decisión de matricularse en una carrera u otra, o en un determinado centro de estudios. Desde ahí, los estudiantes son parte de lo que la comunidad, el país e incluso en el exterior, se dice de esa universidad. Por eso las instituciones de educación superior son exigentes consigo mismas, buscando situarse en el umbral más alto de referencia.

La universidad actúa como un puente estratégico hacia el mundo laboral, por lo que la imagen que proyecta el profesional que sale de sus aulas también habla de los principios y valores de la institución. La reputación académica adquiere así un sentido de doble vía.

La esencia del alma mater

Para Eliana Molina Morales, vicerrectora académica de UEES, la reputación se construye desde la academia con un proceso sostenido de excelencia en la formación de los estudiantes, con docentes altamente calificados, el impacto en la investigación y la vinculación con el entorno empresarial y la comunidad. “El prestigio logrado refleja la confianza de la sociedad en la misión de la institución y el reconocimiento científico internacional”, explica.

Al respecto, Andrés Paredes, coordinador de Posicionamiento Internacional de UDLA, coincide, y acota que la reputación se construye cada día al inspirar confianza y ser referente en calidad, ética y en la huella que deja la institución. “La reputación es más que prestigio, es resultado de la excelencia

Las aulas forjan futuro y reputación

EN LA UNIVERSIDAD no solo se imparten conocimientos, es el espacio donde se construye la reputación de los próximos profesionales, respaldada por el buen nombre de la institución.

sostenida en formación, investigación y vinculación”, afirma.

Herramientas para construir una buena reputación

Los representantes de estas universidades están de acuerdo en lo que las instituciones deben hacer para construir una sólida reputación:

A nivel académico: Motivar constantemente la innovación entre sus docentes, así como la investigación científica de alto impacto. Ser parte de encuentros globales o pertenecer a una red internacional, también ayuda en la construcción de

una buena imagen.

Con la comunidad: Conectar a sus estudiantes con la realidad, a través de proyectos de vinculación social y también en el entorno empresarial.

Estudiantes que marcan la diferencia. Desarrollar habilidades en los futuros profesionales que les permita destacar en el mercado laboral, con fundamentos éticos y visión de liderazgo.

“Estas acciones combinan calidad, innovación y proyección global, fortaleciendo una reputación institucional sólida y sostenible”, destaca el vocero de UDLA.

La universidad construye re-

putación mediante la imposición de sus valores, la transferencia de su prestigio de marca y la facilitación de conexiones clave que avalan el potencial del estudiante. “Una institución que goza de reputación se convierte en un agente de opinión y referente”, señala la representante de UEES.

La reputación es un capital intangible que se construye día a día en el ambiente universitario, a través del compromiso y la ética académica.

Una buena imagen atrae a más viajeros

EN UN MERCADO

globalizado y altamente competitivo, la imagen de marca país no es opcional. Una reputación sólida actúa como el principal motor para atraer e incentivar la inversión y el turismo.

La manera en que un país es percibido internacionalmente forja su reputación, impactando directamente en la decisión de los viajeros de visitarlo y, por ende, en su desarrollo económico. Hasta septiembre de este año, 1'002.477 de viajeros ingresaron al Ecuador, la mayoría (38,15 %) provenientes de Estados Unidos, seguido por Colombia (13,58 %), España (9,25 %), según datos del Ministerio de Turismo.

El turismo generó en ventas para el Ecuador \$4,9 millones, en el mismo periodo, cifra que puede crecer si la marca país se fortalece y se impulsa una estrategia de difusión y promoción que atraiga más turistas, junto con una oferta de productos y servicios competitiva.

Invertir para mostrar al Ecuador

México, Perú, Colombia, entre otros, son destinos turísticos destacados en el continente y con características culturales y naturales similares al Ecuador. ¿Qué hicieron bien para lograrlo? Trabajar en equipo. Holbach Muñetón, presidente de la Federación

de Cámaras de Turismo del Ecuador, destaca que países vecinos han logrado posicionarse en el imaginario del turista mundial porque como país trabajaron en una sola estrategia, coordinada entre el sector público y privado, alineada a la realidad y tiempos del mercado.

Junto con la voluntad, deben llegar los recursos. “Es urgente que el Fondo de Promoción se reactive y que sea fijo”, resalta el representante gremial. Explica que en algunos años esta inversión ha sido de apenas \$400 mil anuales y ahora se cuenta con \$39 millones en este fondo, que se anhela esté operativo en el mes de enero, y cuente con

una hoja de ruta definida para su inversión.

“La presencia en ferias internacionales es indispensable, así como el rol del ministro, quien debe mantener una relación cercana con el cuerpo diplomático de los otros países y convertirse en un vendedor nato del Ecuador”.

El trato al turista

¿Cómo se construye una reputación favorable del país para incentivar el turismo? Con visitantes satisfechos. “Todos debemos esforzarnos para conseguir buenos reviews, buenos comentarios, por eso es importante trabajar en la atención y servicio al cliente, y por supuesto en el

tema de la seguridad”, enfatiza Holbach Muñetón.

Y es que, en el mundo hiperconectado actual, las experiencias personales se convierten en el punto de partida para que otros decidan visitar un país. “Es un factor crítico de éxito, los comentarios de los turistas son importantísimos”.

Hasta septiembre de este año, el turismo generó en ventas para el Ecuador \$4,9 millones.

Los “viajes de familiarización” son una herramienta valiosa para dar a conocer un destino. Invitar a profesionales del sector, prensa, creadores de contenidos, y otros grupos de interés a vivir la experiencia del Ecuador en primera persona, para que luego puedan promocionarlo de manera efectiva.



DONDE EL DÍA TERMINA CON SONRISAS.

Encuétranos en:
COLINEAL.COM

Visítanos en nuestras **MEGATIENDAS COLINEAL** a nivel nacional.

COLINEAL

RODÉATE DE LO QUE TE HACE FELIZ



Reputación sólida: La base de obras exitosas

EN EL SECTOR de la construcción, la buena reputación no es un lujo, sino el cimiento de cualquier proyecto exitoso.

Una reputación positiva genera confianza inmediata entre clientes e inversores, lo cual es vital en proyectos de gran escala. Demostrar un historial de calidad y cumplimiento asegura una ventaja competitiva decisiva para ganar nuevos contratos y licitaciones, ya que minimiza el riesgo

percibido.

Al respecto conversamos con empresas líderes del mercado y todas comparten una premisa básica: la reputación se construye día a día y en los cimientos está la confianza.

Juan Pablo Sotomayor, CEO de Saint-Gobain Imptek, menciona los seis pilares que sostienen a esta empresa: la

ética empresarial, la estética, la calidad total, el desarrollo del talento humano, la seguridad integral y la sostenibilidad. “La reputación se construye, igual que las grandes obras, sobre bases firmes”, asegura.

Por su parte, Fernando Arias Mendoza, director país de Plastigama Wavin, sostiene

ne que la reputación nace de ofrecer productos confiables, sostenibles e innovadores que aporten valor real a los proyectos y a las comunidades. “Esto implica un estricto compromiso social y ambiental, innovando constantemente para reducir nuestra huella”.

Así como en la construcción no se improvisa, la reputación tampoco, es lo que afirma David Concha Neme, director ejecutivo de Minutocorp. “La reputación es el reflejo de una trayectoria coherente. No basta con construir edificios, hay que construir confianza”.

Reputación versus precio y calidad

¿Qué pesa más al momento

de elegir un producto o servicio? Para el CEO de Saint-Gobain Imptek es la confianza en la marca y aunque considera que la reputación no reemplaza al precio ni a la calidad, sí los sostiene y los amplifica.

En la misma línea responde el vocero de Plastigama Wavin, quien afirma que los clientes evalúan todas las variables, pero es la confianza en una marca la que determina la decisión de compra y construye una relación a largo plazo.

“Cuando un cliente o inversionista elige, no evalúa sólo el proyecto: evalúa la confianza detrás de la marca”, sostiene otro vocero de Minutocorp, Carlos Concha Neme, director de Planificación y Desarrollo.

Si bien el precio es siempre una preocupación para los consumidores, la reputación tiene la última palabra, porque es menos probable que alguien escoja algo económico pero poco confiable, a algo que le ofrezca seguridad y tranquilidad a mediano y largo plazo.

La reacción del mercado

En este sector, la reputación no es un activo más, sino el cimiento indispensable que sostiene todo el andamiaje del negocio.

La confianza construida es la llave que abre puertas y posiciona a una marca en el mercado, porque acelera ventas, facilita alianzas estratégicas, atrae inversión y fideliza

clientes. En contraste, una reputación negativa puede elevar drásticamente los costos de operación, afectar la relación con proveedores y, en última instancia, comprometer la sostenibilidad del negocio.

Las empresas consultadas coinciden en que el mercado siempre premia la coherencia y transparencia; y castiga cuando una marca actúa de manera contraria.

Una excelente reputación es la base de la confianza con clientes e inversores, e impulsa su posicionamiento en el mercado.



Si se va, viene

Hunter
Si se va, viene

© f in s @hunterecuador

Una empresa que brilla en el **sector eléctrico**

ELECTROCABLES basa su reputación en la calidad de sus productos.



CORTESÍA

>> Electrocables produce y comercializa conductores eléctricos desde hace más de 40 años.

La calidad de sus productos es la principal clave de Electrocables para gozar de reputación en el sector eléctrico.

Aquiles Guerrero Mosquera, gerente técnico de Electrocables, explica que es una visión clara de la empresa, que produce y comercializa conductores eléctricos desde hace más de 40 años.

“La calidad del producto para ofrecer al mercado un producto confiable, un producto que cumple con todos los estándares internacionales y nacionales para las aplicaciones de los conductores que fabrica-

mos, sean estos de tipo residencial, que son los más comunes y sencillos; los de tipo industrial, que son un poco más complejos, y los de infraestructura, que quizás son los que más exigencia tienen porque son los que permiten que la energía llegue a los diferentes lugares del país”.

La calidad de su oferta permite a Electrocables ser referente. La empresa lidera el sector de fabricación de cables eléctricos en Ecuador. Asimismo, lidera el grupo de empresas exportadoras del sector.

Para Guerrero, el nombre de la empresa es importante a la hora de que un consumidor ad-

quiere un producto en el sector.

“El nombre da una tranquilidad siempre al usuario de que lo que está usando corresponde a lo que está adquiriendo. En el mercado, lamentablemente, suelen haber productos que dicen una cosa o que aparentan ser una cosa, y en la práctica no lo son, y eso ha provocado situaciones tan complejas, como un incendio provocado por una instalación eléctrica hecha con productos malos”, comenta.

Conexiones con stakeholders

Para consolidar la confianza con los consumidores, uno

de sus principales stakeholders, Electrocables cuenta con certificaciones internacionales y nacionales que permiten a la empresa acceder a distintos mercados.

“El producto que están adquiriendo está controlado por un ente certificador que garantiza que cumple con todo lo que se necesita para que pueda ser usado”, explica Guerrero.

Por otro lado, otro factor para la reputación de Electrocables es la sostenibilidad.

Guerrero destaca que en los procesos productivos se implementa la economía circular y, además, se ha reducido la huella de carbono.

“Se reutilizan algunas de nuestras materias primas; son reprocesadas dentro de la misma planta, como es el caso de los materiales termoplásticos o como el cobre. En el caso de otros metales como aluminio o acero, que también utilizamos dentro de los procesos productivos, lo vendemos a gente que se encarga de comprarlo para ser reutilizados en otro tipo de aplicaciones y usos, no necesariamente eléctricos”.

Electrocables lidera el sector de fabricación de cables eléctricos en Ecuador.

Asimismo, lidera el grupo de empresas exportadoras del sector.

BANCO GUAYAQUIL

SE POSICIONA ENTRE LAS 10 EMPRESAS CON MAYOR REPUTACIÓN EN ECUADOR

BANCO GUAYAQUIL MANTIENE UN ASCENSO SOSTENIDO DESDE 2023 Y SUBE 7 POSICIONES EN EL RANKING MERCO 2025, UBICÁNDOSE EN EL PUESTO #8.

Banco Guayaquil alcanzó el puesto #8 del ranking de Reputación Corporativa en Ecuador, elaborado por Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (MERCO). Este resultado representa una escalada de siete posiciones respecto al año anterior.

El ascenso es un reflejo del reconocimiento por parte de clientes, colaboradores, aliados y la sociedad, así como la consolidación de un modelo de gestión con visión de futuro, basado en decisiones responsables y ejecución coherente con su propósito: facilitar cada día la vida de millones de ecuatorianos.

También evidencia la efectividad e impacto positivos de su estrategia comunicacional en la percepción de la opinión pública.

Banco Guayaquil fundamenta su gestión en tres pilares: primero, la experiencia del cliente y la transformación constante de sus operaciones, alineadas a su esencia de ser un banco de personas para personas, con su tecnología y su cultura como habilitadores; segundo, la empatía bancaria, que guía sus decisiones y procesos, poniendo siempre a los clientes en el centro, pensando menos como banco y más como persona; y tercero, su compromiso con la sostenibilidad, que integra criterios ambientales, sociales y de gobernanza (ESG) en la estrategia, creando valor compartido, y cuidando a las personas, al entorno y a las comunidades donde está presente.

Para Guillermo Lasso Alcívar, presidente ejecutivo de la entidad financiera, la sólida y reconocida reputación de la institución bancaria se construye con coherencia, decisiones responsables y una inversión comprometida de tiempo y recursos.

En este sentido, uno de los factores que



contribuye a la sólida reputación de Banco Guayaquil es su crecimiento y solidez financiera, ya que mantiene indicadores destacados de liquidez, rentabilidad y cartera de crédito, fortaleciendo su posición como líder del sistema bancario ecuatoriano. Y es que su indicador de liquidez alcanzó 34,59%, equivalente a USD 2.499 millones en activos líquidos, y mantiene una rentabilidad sólida frente al sistema financiero.

Otro de los factores que incide en su robusta reputación es la experiencia de cliente excepcional, de ahí que la institución haya sido reconocida con el Sello BCX (Best Customer Experience) 2024 de IZO y con el galardón Confianza en CX 2025 del Centro de Experiencias y Servicios (CES). Asimismo, cuenta con la red de atención más amplia del país y con la aplicación móvil mejor calificada del sistema financiero,

desde la cual se realizan más del 80% de las transacciones.

Un elemento adicional que influye en su firme reputación es el desarrollo de talento y cultura sólida, gracias a que sus más de 3.000 colaboradores trabajan en un entorno que fomenta la escucha activa, el bienestar y el crecimiento profesional.

Banco Guayaquil se ubica en el top 3 de mejores lugares para trabajar en Ecuador, alcanzando además el puesto #1 en Employers for Youth (EFY) 2025 y el #2 en Best Internship Experiences (BIE), lo que refleja su compromiso con las nuevas generaciones.

Otras de las fortalezas de la institución es que publica anualmente su Reporte Integrado de Sostenibilidad, donde comparte sus avances en materia ambiental, social, financiera y de gobernanza (ASG), e impulsa iniciativas en conservación ambiental,

arte y cultura, además de promover el emprendimiento local.

Banco Guayaquil además apoya a más de 17 deportistas de distintas disciplinas, promoviendo el talento nacional y el deporte como herramienta de desarrollo social.

Todo esto ha permitido que Banco Guayaquil cierre el 2025 en el puesto #8 del ranking MERCO, cuya evaluación valora la ética corporativa, la responsabilidad social y ambiental, la atracción de talento y la transformación digital.

"Lo más valioso de este reconocimiento es que refleja fielmente la esencia de Banco Guayaquil: que lo compartido hacia afuera es lo que vivimos dentro de la organización, una cultura sólida y una gestión responsable que incorpora decisiones estratégicas cada día", afirma el Presidente Ejecutivo de la entidad financiera.



Merco: un liderazgo latinoamericano con aspiración global

25 años contribuyendo a la Reputación y al Liderazgo

15 años comprometidos con Ecuador

Nuestras cifras, cada año...

13.750

encuestas a
**altos
directivos**

10.100

encuestas
a **expertos**

58.500

encuestas a
ciudadanos

325.600

encuestas a
**trabajadores y
universitarios**

Y se analizan más de *7 millones* de menciones en rrss

**PAÍSES DONDE
EVALÚA MERCO**

Argentina | Bolivia | Brasil | Chile | Colombia | Costa Rica |
Paraguay | Perú | Portugal | Texas | Uruguay | República

13ª Edición

882	220	2.013	91.935	15.462	49
DIRECTIVOS	EXPERTOS	CIUDADANOS	MENCIONES A EMPRESAS EN EL ÁMBITO DIGITAL	TALENTO	EMPRESAS HAN COMPARTIDO SUS DATOS OBJETIVOS

¿QUÉ OFRECE MERCO EMPRESAS RESPECTO A OTROS MONITORES DE REPUTACIÓN?

Al igual que otros monitores, Merco incluye las **valoraciones de la sociedad**, pero esta evaluación es **solo una de las múltiples fuentes de información que Merco utiliza**. El consumidor determina una parte de la reputación, fundamentalmente comercial, pero **existen otros muchos stakeholders que inciden en la reputación corporativa de las empresas**. Además hay bastantes empresas con poca o nula relación con el consumidor.

Se analiza tanto la reputación de la **empresa como la de su líder/es principal/es**, ya que ambas perspectivas son necesarias para tener **una visión global de la Reputación**.

El esfuerzo metodológico de Merco permite elaborar un **diagnóstico completo de la reputación de la empresa en los principales stakeholders**, empezando por las valoraciones de los altos directivos, siguiendo con diversos grupos de expertos, la sociedad, las redes sociales, Merco Talento y más de 60 indicadores objetivos de gestión empresarial. De esta forma **Merco se convierte en una herramienta base para la gestión de la reputación corporativa**.

Merco alcanza unas **muestras y un nivel de comparación** que difícilmente puede cubrir un estudio específico de una empresa.

Además es el único monitor de reputación en el mundo que **asume el reto de ser verificado por una auditora** de reconocido prestigio internacional.

HOY, LA REPUTACIÓN

corporativa se juega en tiempo real. Los medios sociales obligan a las empresas a una transparencia radical, donde cada acción tiene eco inmediato.

Opinar, informar o desinformar, hoy está al alcance de un clic y dejar que el algoritmo haga su trabajo. La reputación puede fortalecerse y también afectarse de acuerdo con lo que se dice de una marca en el mundo digital, por lo que cada publicación debe estar bien pensada y planeada, así como la reacción y respuesta frente a lo que no se puede controlar.

Noemí Gálvez, directora de la carrera de Comunicación Corporativa de la UDLA, explica que en las redes sociales y en los nuevos medios digitales, la reputación es una consecuencia de coherencia (entre lo que se dice y hace), utilidad y confianza. “Esta reputación se alimenta de conversaciones, datos y experiencias compartidas. Todo sucede con inmediatez, por lo que la transparencia y la escucha activa son clave”.

Con estos principios coincide Susana Roa, estratega de Cuentas Corporativas de XiY, quien afirma que no ser coherentes destruye la reputación, por lo que la presencia digital no debe improvisarse, es un trabajo constante y planificado, además de indispensable porque hoy no se

puede no estar. “Si no tienes presencia en el mundo digital, prácticamente no existes.”

Esta existencia es prácticamente inmortal, todo lo que pasa por la red deja huella, es rastreable y medible, por lo que la reputación se construye a diario, pero con un bagaje histórico. “Todo lo que nosotros hemos dicho y lo que otros han dicho de nosotros, puede beneficiar o destruir, por eso siempre piensa antes de publicar”, Christian Espinosa, profesor y director de Cobertura Digital.

La estrategia

No hay una fórmula para construir reputación en la esfera digital, pero los expertos consultados coinciden en que lo que sí debe existir es una estrategia. Susana Roa explica que el punto de partida es preguntarse ¿Cómo quiero que me vean (a la marca) y qué quiero que asocien conmigo? Desde ahí se definen

Reputación corporativa: la era de lo digital



Los medios digitales se han transformado en el principal campo de batalla (y oportunidad) para la reputación de una marca.

los mensajes clave, los formatos, los canales, la frecuencia, la inversión en pauta.

La gestión de reputación digital debe asumirse como un proceso estratégico, no reactivo. Es un trabajo continuo de comunicación responsable, que como dice Noemí Gálvez, se asienta en tres principios: escucha activa, contenidos de valor y gestión ética. Porque en la esfera digital las audiencias no quieren promociones, buscan conexión real. “Se trata de construir una identidad digital auténtica y humana, capaz de sostener su credibilidad incluso en medio del ruido y la inmediatez de las redes”, menciona.

Blindarse ante las amenazas

En un mundo hiperconec-

tado las amenazas digitales son inevitables. Pero existen herramientas que sirven de escudo y la principal, de acuerdo con los tres analistas, es anticiparse a los hechos, con un sistema de escucha activa (monitoreo constante de redes y medios) y protocolos de respuesta claros y previstos en función de cada escenario. Si la amenaza es real, la marca debe reaccionar, ya sea con una respuesta en el momento o con un silencio estratégico (por un tiempo prudente, mientras se construye una respuesta oportuna y empática). En ambos casos la coherencia y la calidez humana marcan la diferencia entre una crisis bien gestionada o un daño permanente a la reputación corporativa.



Universidad
Europea

P

Maestrías oficiales 100% online del área de empresa

- Colaboración con empresas líderes
- IA aplicada al aprendizaje
- Enfoque real en empleabilidad
- Formación práctica y flexible
- Networking internacional



Solicita información

MERCO, EL UNIVERSO E INFORME EMPRESARIAL, revista especializada de este Diario, presentaron el martes 25 de noviembre el ranking de reputación corporativa y entregaron reconocimientos a empresas con mejores méritos reputacionales. El evento se desarrolló en el Club La Unión, de Samborondón, al cual asistieron los principales directivos de empresas.



» César Pérez Barriga, gerente general de EL UNIVERSO, en su intervención en la que destacó la necesidad de proteger la reputación.



» Almacenes Juan Eljuri recibió un reconocimiento por sus 100 años de actividades en el país.



» Representantes de EL UNIVERSO y MERCOR.



» Raquel Coello García, gerente de Marketing de INTACO, y José Manuel Lancha, director corporativo de MERCOR.



» Galicia Mejía de Cueva, Isabel Noboa y Carlos Cueva.

Reconocimientos a las empresas con mejores méritos

En la ceremonia se entregaron reconocimientos a las primeras 15 empresas del ranking.



>> Marco Alvarado, subgerente regional Zona Costa Centro, y Estéfano Hurtado, asistente administrativo de Corporación Favorita, que ocupa el primer lugar.



>> Josué de la Maza, presidente ejecutivo de Nestlé; Viviana Valdivieso, vicepresidenta de Marketing y Comunicaciones; y Pedro Ospina, vicepresidente Legal, Corporativo y Sostenibilidad (centro) al recibir el reconocimiento por ocupar el segundo lugar en el ranking.



>> Paloma García, gerenta corporativa de Asuntos Públicos y Comunicación de Pronaca. La empresa ocupa el lugar 3.



>> Sandra Cañizares, gerenta de Marca Corporativa, Comunicación y Sostenibilidad; Eiling Hi-Fong, gerente de Comunicación, y Martín Espinosa, vicepresidente Legal y Asuntos Corporativos de Cervecería Nacional (centro) junto a representantes de MERCY y EL UNIVERSO. La empresa se encuentra en el lugar 4.



» Blanco Gallegos, gerenta de Sostenibilidad de Corporación El Rosado, que este año se encuentra en el puesto 12.



» Gabriela Castro, jefa de Asuntos Corporativos, RSC y Sostenibilidad de Almacenes Tía, empresa retail que se encuentra en la posición 10.



» María Eugenia Albán, directora de Talento Humano de Nirsa, empresa que ocupa el lugar 14.



» Alejandro Maldonado, gerente de Proyectos y Sostenibilidad de La Fabril, compañía que aparece en la posición 13.



» Carlos Maldonado, vicepresidente de Banca Corporativa y Empresarial de Banco Pichincha, junto a representantes de MERCO y EL UNIVERSO. La institución financiera ocupa el lugar 11.



» Carla Barbotó, cofundadora y presidenta de Paccari, marca de chocolate que ocupa la posición 7 en el ranking.



» María Iglesias, directora financiera, y Dolores Prado, CEO de Holcim, al recibir el reconocimiento. La cementera ocupa la posición 5 en el ranking.



» Galicia Mejía de Cueva, directora, y Carlos Cueva, presidente ejecutivo de Grupo Difare (en el centro ambos). La empresa ocupa la posición 9 en el ranking.

INFORMACIÓN ANALÍTICA ENTENDIBLE Y CONFIABLE

NUESTROS SERVICIOS



Investigación
Cuantitativa



Investigación
Cualitativa



Modelos
Geoespaciales



Consultoría
Cx



@Advance Consultora
+593 99-950-0315



>> Juan Esteban Jijón, vicepresidente de Pyme, y Fabián Garzón, vicepresidente de Transformación Digital y Marketing de Produbanco. La institución se encuentra en el puesto 6.



>> Julio Mackliff, vicepresidente ejecutivo, y Guillermo Lasso Alcívar, presidente ejecutivo de Banco Guayaquil. La institución financiera se encuentra en el puesto 8.

Reconocimiento a los mejores equipos de comunicación

MERCO entregó reconocimientos a los mejores equipos de comunicación, evaluados en el proceso de la elaboración del ranking. Desde primer a quinto lugar, los mejores equipos son: Corporación Favorita, Nestlé, Cervecería Nacional, Banco Guayaquil y Coca-Cola.



>> José Manuel Lancha, director corporativo de MERCO (izquierda), junto a líderes de los equipos de Comunicación de Nestlé, Banco Guayaquil, Cervecería Nacional y Corporación Favorita.



BUSINESS ALLIANCE FOR SECURE COMMERCE

EL ARTE DE LA SEGURIDAD Y LA CONFIANZA

*Exportadores, importadores,
operadores logísticos, portuarios,
agentes de aduana, empresas
de seguridad, transporte, navieras,
patios de contenedores, todos
de una u otra forma son partícipes
de esta gran obra que promueve
el comercio seguro en Ecuador.*

*Certifíquese con nosotros y minimice
el riesgo por actividades ilícitas.*

- 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



basc.gye



basc.gye



@BASCGuayaquil



BASC Guayaquil



@basc-guayaquil

*Obra realizada por Charlie Cisneros exclusivamente
para BASC Capítulo Guayaquil.*



EL SIGUIENTE PASO HACIA TU ÉXITO EMPRESARIAL ESTÁ EN VÍA A LA COSTA



BODEGAS DESDE
118 m²



OFICINAS DESDE
44 m²

ENCUENTRA EL ESPACIO DONDE TU CRECIMIENTO Y PRESTIGIO SERÁN UNA **REALIDAD**



SALAS DE REUNIONES



SEGURIDAD 24/7



AMENITIES EXCLUSIVOS

📍 KM 19 VÍA A LA COSTA

UNA MARCA DE



📍 Km 14.5 Vía a Samborondón
📍 Km 19 Vía a la Costa
☎ 096 835 7605



@almax.ecu



almaxecu.com

**COTIZA
AQUÍ**

