

REVISTA DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS

INFORME

EMPRESARIAL

RANKING
MERCO

TOP

EMPRESARIOS
CON MEJOR
REPUTACIÓN

1000

EL UNIVERSO

FEBRERO 2026

• GUAYAQUIL-
ECUADOR
• PUBLICACIÓN
EXCLUSIVA PARA
SUSCRIPTORES

> LAS DAMAS PRIMERO

DE SÍMBOLO
DE RESPETO
A REFERENTE
DE LIDERAZGO

> LAS 50 MÁS SOSTENIBLES

ACCIONES
EMPRESARIALES
QUE CONSTRUYEN
UN MUNDO MEJOR

> CON VOZ Y VOTO

COMUNICADORES
Y SU ROL ESTRATÉGICO
EN LA MESA DE
DECISIONES

P



Gorffin

ALTA JOYERIA

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

7/ EL LÍDER

portador de valores corporativos

33/ LAS DAMAS PRIMERO

Empresarias que dejan huella con su estilo de liderazgo

44/ YO CREO EN ECUADOR

Proyectos e inversiones que evidencian la fe en el país

62/ SOLIDEZ Y REPUTACIÓN EN EQUILIBRIO

Los ejes estratégicos del sector bancario



FEDEERRATAS

En la edición de Reputación Corporativa que circuló el 10 de diciembre de 2025, en la página 70, en un tema sobre responsabilidad social, se omitió el nombre completo de la empresa MODERNA ALIMENTOS. En la nota se mencionó a Moderna y debía citarse a MODERNA ALIMENTOS.

Merco Líderes 2025 - 13ª Edición

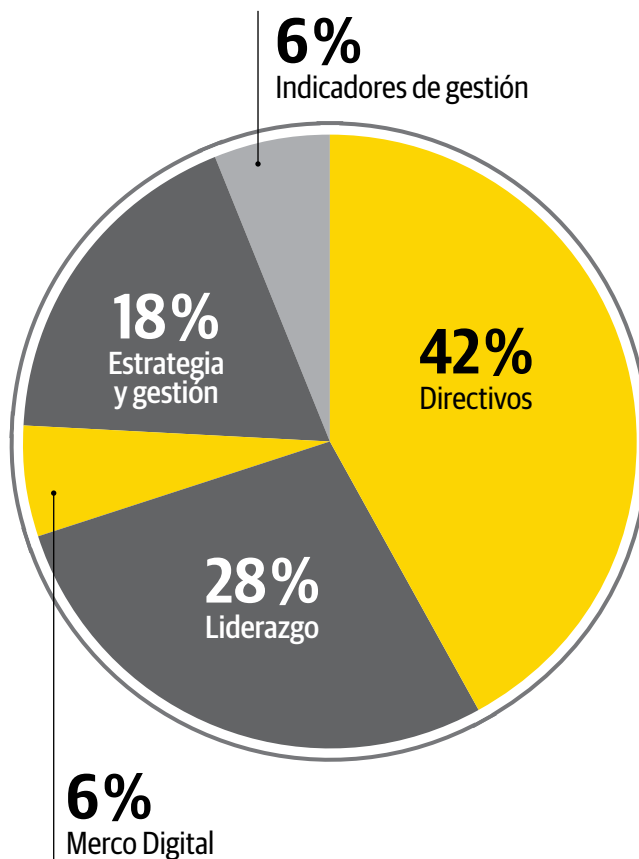
882 encuestas

8 fuentes de información

Las evaluaciones y su peso en el ranking

EVALUACIÓN	FUENTE	%
Directivos *	Miembros de los comités de dirección	42
Liderazgo	Expertos en comunicación	28
	Periodistas de información económica	
Merco Digital	Redes sociales	6
Estrategia y gestión	Analistas financieros	18
	Periodistas de información económica	
	Catedráticos	
Indicadores de gestión	Principales indicadores objetivos de la empresa	6

* del comité de dirección de empresas que facturan más de 20 millones de dólares.
FUENTE: Análisis e Investigación (España) / Advance Consultora (Ecuador).



TOP 100 LÍDERES | CON MEJOR REPUTACIÓN **6**



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:
Karen Correa
Redacción:
Karen Correa y Andrea Limaico

Diseño y diagramación:

Francisco Guamantica

GUAYAQUIL

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

QUITO

DIANA CONDOY
condoy@eluniverso.com.
097 884 3398
Dir.: av. Ignacio de Veintimilla
E9-26 y Leonidas Plaza -
EL UNIVERSO Quito

Clasificación de contenidos

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

Ventas de publicidad



El valor del líder

LA FORMACIÓN en valores constituye un pilar fundamental en la construcción de la identidad personal y el desempeño profesional a lo largo de la vida. Estos se inculcan y se transmiten de generación en generación, y se reflejan en las acciones concretas de quienes los practican y buscan convertirse en mejores seres humanos a través de cada experiencia.

Los líderes con mejor reputación en el país, según el ranking de Merco 2025, evidencian en cada decisión que adoptan los valores que viven y profesan, considerando, más allá de un beneficio personal o empresarial, el bien común.

Isabel Noboa, la líder de líderes desde el año 2000 en que se publicó la primera edición del ranking, considera a la fe, el compromiso y el sentido de urgencia, como los tres valores básicos que guían su proceder cuando de tomar decisiones se trata y así distingue dos de las más importantes adoptadas en su vida como empresaria.

La más trascendental que recuerda se dio hace exactamente 10 años con la reapertura al cabo de cuatro años del cierre de La Universal a través de una importante negociación con sus 900 colaboradores. “Esta etapa fue una historia de fe por el país porque rescatamos una empresa icónica y centenaria y con el paso de los años la hicimos parte de la multilatina BIA”, recuerda.

Previamente, durante el congelamiento bancario, provocado por la mayor crisis



>> Isabel Noboa.

CORTESÍA

“Cuando en nuestras empresas se presentan problemas, decidimos que todo finalmente se puede solucionar con el equipo necesario, fe, compromiso y perseverancia”.

financiera que atravesara el país a fines de los 90 y cuando Nobis iniciaba sus operaciones inmobiliarias con la construcción del Hotel Sheraton y el edificio del consorcio, se debió recurrir al trueque para sostener el proyecto, “entregábamos oficinas a los proveedores a cambio de la continuidad de sus servicios, mientras que el banco al que se le adeudaba advertía, que de no cumplir con los pagos, me incautaría los terrenos. Con el compromiso de honrar las deudas, me reuní con el presidente de la institución financiera porque necesitábamos una reestructuración a mayor plazo, y lo logramos”.

Para que los nuevos líderes de su organización sostengan esta visión a largo plazo su fórmula ha sido compartir los objetivos claros por escrito, “cada colaborador debe saber qué se espera de él y cómo su función contribuye a la visión global”; comunicación constante y transparente “no solo explicar el qué sino el por qué y el impacto a largo plazo”; y cultura de responsabilidad y propósito “es crucial mostrar cómo cada acción contribuye al propósito corporativo”, puntualiza Isabel Noboa.

GRUPO FUTURO

Somos un *Grupo*
de empresas ecuatorianas

líderes en el país, presentes en diversos
sectores estratégicos

Invertimos y desarrollamos negocios que aprovechan las ventajas comparativas del Ecuador para generar impacto y crecimiento sostenible. Trabajamos con una visión de largo plazo, construyendo un futuro emocionante para las personas, las empresas y el país.



CONOCE MÁS
SOBRE NOSOTROS



equisuiza

Saludsa

veris
Hacemos fácil cuidarte

METROPOLITAN
TOURING

Casa Gangotena

mashpi
ECUADOR

FINCH BAY
GALAPAGOS HOTEL



ENER CITY
ENERGÍA VERDE

itulpark

motriz

FUTURO

Sentinel

Confident

ASTRALINTU

tú
pri
me
ro

TOP 100 LÍDERES

CON MEJOR REPUTACIÓN

2024	2025	Líder	Empresa	2024	2025	Líder	Empresa
1	1	Isabel Noboa	Consortio Nobis	68	51	Jorge Ortiz	Farmaenlace
2	2	Andrew Wright	Corporación Favorita	39	52	José Luis Vivar	Moderna Alimentos
3	3	Santiago Peralta	Paccari	91	53	Eduardo Izurieta	SALUDSA Sistema de Medicina Prepagada
5	4	Roque Sevilla	Grupo Futuro	38	54	Guillermo Adam	ARCA Continental
8	5	Carla Barbotó	Paccari	32	55	Patricio Ortiz	Coral Hipermercados
4	6	Luis Bakker	Pronaca	95	56	Christian Konanz	Grupo DIFARE - DYVENPRO
22	7	Josué de la Maza	Nestlé	58	57	Juan Carlos Berrú	Grupo Futuro
12	8	Dolores Prado Marengo	Holcim	41	58	Juan Pablo Ortiz	Coral Hipermercados
9	9	Carlos Cueva González	Grupo DIFARE	94	59	Adriana Hoyos	Adriana Hoyos
83	10	Guillermo Lasso Alcívar	Banco Guayaquil	*	60	Ignacio Bustamante	Novopan del Ecuador
7	11	Angelo Caputi	Banco Guayaquil	73	61	Abelardo Pachano	Ex Prodbanco - Grupo Promérica
6	12	Michel Deller	DK Management	62	62	Gonzalo Chiriboga	República del Cacao
16	13	Pierangela Sierra	Tipti	96	63	Andrés Maldonado	IBM
46	14	Gina Castagneto	McDonald's	35	64	Ana Dolores Román	PFIZER
10	15	Fidel Egas	Banco Pichincha	25	65	Juan Carlos Serrano	Grupo KFC
*	16	Ricardo Targino	Cervecería Nacional	60	66	Santiago Francisco Terán	La Fabril
29	17	Vicente Wong	Reybanpac	79	67	Michelle Arévalo	Impaqto
43	18	Mónica Fistrovic	Latam	81	68	Francisco Naranjo	Banco Internacional
23	19	David Wright	Corporación Favorita	20	69	Santiago Salem	Industrial Pesquera Santa Priscila
40	20	María Paulina Romo	Grupo Entregas (FEDEX)	52	70	Pablo Salazar	Diners Club
24	21	Guillermo Wright	Corporación Favorita	53	71	Rocío Velarde	Ex Citibank
17	22	Carlos Cueva Mejía	Grupo DIFARE	88	72	Daniela Peralvo	Impaqto
89	23	Sebastián Joffre	Laboratorios Bagó	77	73	Tommy Schwarzkopf	Uribe & Schwarzkopf
59	24	Carlos Larreaátegui	Universidad de las Américas	11	74	José Luis González	Ex Cervecería Nacional
30	25	Roberto Aguirre Román	NIRSA	21	75	Rafael Simón	Cartopel
19	26	Luis Reyes	Tiendas Industriales Asociadas (TIA)	72	76	Mariano González Portes	Ingenio San Carlos
14	27	John Bakker	Pronaca	42	77	Roberto Maldonado	Colineal
54	28	Carlos Montúfar	Universidad San Francisco de Quito	86	78	Ana María Molina	30%+Club Ecuador
18	29	Rubén Eguiguren	Prodbanco - Grupo Promérica	74	79	Xavier Alvarado Roca	Editorial Vistazo
44	30	Sidney Wright	Corporación Favorita	75	80	Diego Baca	Casabaca
36	31	Alvaro Noboa	Corporación Noboa	64	81	Roberto González	Ex Banco del Pacífico
13	32	Ronald Wright	Corporación Favorita	70	82	Priscilla Altamirano	Ex De Prati
15	33	Rubén Salazar	Ex Corporación Favorita	82	83	Rafael Avilés	Ecuaprimas
56	34	Luis Villacrés	Novacero	*	84	Eduardo Maruri	Maruri
51	35	Juan Pablo Grijalva	El Ordeño	93	85	Luis Benatuil	Movistar (Otecel)
37	36	Franklin Tello	Grupo KFC	*	86	Marcos Dueñas Andrade	Unilever Andina
28	37	Richard Peet	Dulcafé (Sweet & Coffee)	49	87	Felipe Avellán	Acerías del Ecuador ADELCA
45	38	Ernesto Kruger	Kruger Corporation	90	88	Guadalupe Durán	Mastercard
69	39	Ramón Miró	Corporación Quiport (Aeropuerto de Quito)	*	89	Juan Manuel Merchán	Equisuiza (Seguros Equinoccial)
27	40	Soledad Hanna	Dulcafé (Sweet & Coffee)	76	90	Fabián Baca	Casabaca
34	41	Paúl Montero	Holcim	92	91	Marcelo Jaramillo Vega	Grupo Consenso
31	42	Alfredo Peña	Grupo Industrial Graiman	63	92	Ricardo Cuesta	Ex Prodbanco - Grupo Promérica
*	43	Gabriel Bader Rephani	Pronaca	87	93	José Jaramillo Miranda	Grupo Papelesa
55	44	Edith Villavicencio	DHL	80	94	Alfredo Escobar	Conocel (Claro)
65	45	Ximena Wagner	Alpina Productos Alimenticios	78	95	Juan Carlos Crespo	Corporación Azende
48	46	Santiago Bayas	Banco Pichincha	*	96	Jonathan Berg	Grupo Danec
57	47	Juan Luis Calvo	PYCCA	61	97	Fernando Vázquez	Importadora Tomebamba
*	48	Pablo Campana	Milenium	*	98	Mario Ayala	Farmayala
50	49	Antonio Acosta	Banco Pichincha	99	99	Andrés Cordovez Dávalos	30%+Club Ecuador
*	50	Gad Czarninski	Corporación El Rosado	84	100	Edwin Astudillo	Ex Chubb Ecuador

*No figuraba entre los 100 primeros líderes del ranking de 2024.

Líder, portador de valores corporativos

En los principales sistemas de medición reputacional, como el Merco, la relación empresa - líder se evidencia de manera sistemática: las empresas mejor valoradas suelen estar asociadas a líderes con alta credibilidad, mientras que los directivos más reputados fortalecen, aceleran y protegen el prestigio de sus organizaciones.

Desde la perspectiva de Merco, el líder empresarial no es únicamente un gestor de resultados financieros, sino un portador simbólico de valores corporativos. Su comportamiento ético, su coherencia discursiva, su capacidad estratégica y su forma de relacionarse con los distintos *stakeholders* influyen directamente en dimensiones clave de la reputación empresarial, como la confianza, la transparencia, la sostenibilidad y la calidad del liderazgo. En contextos de alta exposición mediática y digital, el CEO se convierte, de facto, en uno de los principales activos reputacionales —o riesgos— de la compañía.

Transición generacional

Sin embargo, esta relación no es estática. En los últimos años, Merco ha mostrado cómo se produce una transición generacional en el liderazgo reputacional. Los liderazgos tradicionales, asociados a trayectorias largas, estilos jerárquicos y fuerte centraliza-

LA REPUTACIÓN CORPORATIVA y la reputación de los líderes empresariales mantienen una relación de interdependencia profunda, dinámica y bidireccional.

ción del poder, van cediendo espacio a nuevos perfiles directivos. Estos nuevos liderazgos se caracterizan por una mayor orientación al propósito, sensibilidad social, compromiso con la sostenibilidad, apertura al diálogo y una comunicación más horizontal y auténtica.

Este proceso de transición no implica ruptura, sino evolución reputacional. Las empresas con mayor madurez reputacional gestionan conscientemente el relevo de liderazgo, asegurando continuidad en los valores esenciales, pero adaptando el estilo y la narrativa a las expectativas de una sociedad más exigente e informada. Merco evidencia que

los líderes emergentes ganan reputación no solo por resultados económicos, sino por su capacidad de generar impacto positivo, construir cultura y representar creíblemente el propósito corporativo.

En conclusión, la reputación del líder y la de la empresa conforman un ecosistema reputacional compartido. La calidad de esta relación y la forma en que se gestiona la transición entre liderazgos antiguos y nuevos se convierte en un factor crítico de competitividad. En mercados donde la confianza es escasa y la legitimidad se construye día a día, liderar bien ya no es solo dirigir: es representar reputacionalmente a la organización ante la sociedad.

Relación líder-empresa

De acuerdo a Merco Líderes y Merco Empresas 2025

	Líder		Empresa
Isabel Noboa	1	Consortio Nobis	18
Andrew Wright	2	Corporación Favorita	1
Santiago Peralta	3	Paccari	7
Roque Sevilla	4	Grupo Futuro	45
Carla Barboto	5	Paccari	7
Luis Bakker	6	Pronaca	3
Josué de la Maza	7	Nestlé	2
Dolores Prado Marengo	8	Holcim	5
Carlos Cueva González	9	Grupo DIFARE	9
Guillermo Lasso Alcívar	10	Banco Guayaquil	8

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

» Luis Pastor, CEO de Merco en Ecuador.



Somos el banco

#1 en
sostenibilidad
y reputación.

En los **rankings YPSILOM y Merco**
Reputación Corporativa Ecuador.

En Pro de ti

Produbanco

Grupo Promerica



HAY VALORES personales que se trasladan al ámbito corporativo y permiten guiar un negocio exitoso y a la vez respetuoso con las personas y el entorno.

En el corazón de cada decisión estratégica que asume el líder de Paccari, residen tres principios innegociables: la integridad, que es la base para generar confianza, tanto casa adentro, como con los aliados y consumidores; responsabilidad social y ambiental, asegurarse de que las decisiones impactan positivamente en las personas y el planeta; innovar con propósito, que tenga un sentido claro: “Mejorar la vida de las personas, fortalecer la identidad ecuatoriana y abrir caminos hacia un futuro más justo y sostenible”, explica Santiago Peralta, gerente general.

Estos valores han sido clave para tomar decisiones acertadas que han promovido la marca y su liderazgo sostenible. Peralta destaca:

1. Presencia de Paccari en el Museo del Prado

Llevar el chocolate a uno de los espacios culturales más importantes del mundo, fue una reflexión de integridad, al mostrar con orgullo el origen ecuatoriano del cacao y su innovación con propósito.

2. Chocolate oficial del FC Barcelona

Esta decisión estratégica evidenció la responsabilidad social y ambiental de

Liderazgo que fortalece la identidad ecuatoriana



CORTESÍA

» El reto de Paccari es fortalecer aún más los programas de pago justo, capacitación y conservación ambiental, para que los productores de cacao sean protagonistas del cambio.

“La reputación también depende

de cómo nos posicionamos frente a temas universales como el cambio climático o la inclusión”.



» Santiago Peralta le muestra a sus colaboradores que los grandes logros nacen de decisiones coherentes con la visión de la empresa.

la marca, y su calidad para codearse con los grandes del mundo.

3. Helados veganos. Productos completamente naturales y respetuosos con el medio ambiente, innovadores y alineados con las tendencias de consumo consciente.

Un liderazgo que confía

Para este empresario, liderar no es solo asignar tareas, sino delegar con propósito, transmitir la confianza necesaria para que cada nuevo líder actúe con autonomía y valores firmes.

“No creo en el liderazgo distante. Dedico tiempo a escuchar, orientar y compartir experiencias con los nuevos líderes...Les doy libertad para experimentar, siempre dentro del marco de nuestros principios”, afirma Peralta. Así los colaboradores se sienten parte de la construcción de los nuevos objetivos y son protagonistas en el camino para alcanzarlos.

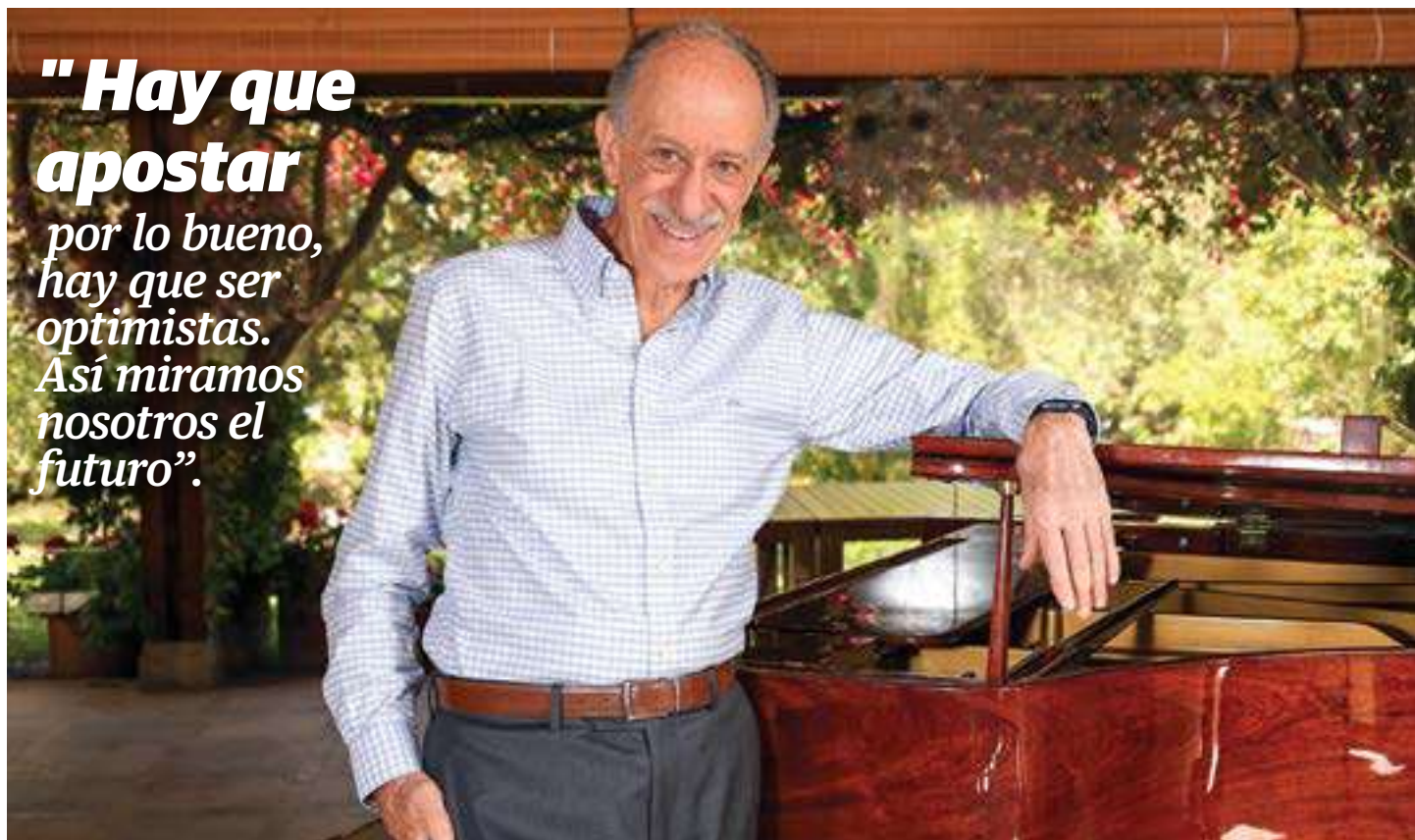
Con respecto al futuro, Santiago Peralta asegura que el desafío más grande será continuar con la expansión internacional, sin sacrificar sus valores esenciales. Junto con empoderar a los productores de cacao, inspirar a nuevos líderes y defender causas globales desde lo local.



NOS APASIONA LA
**la SALUD
y la VIDA**

 **Bagó**

"Hay que apostar por lo bueno, hay que ser optimistas. Así miramos nosotros el futuro".



Roque Sevilla, Fundador y Presidente del Directorio de Grupo Futuro explica el fundamento de su liderazgo a partir del acrónimo que establece los valores de este holding empresarial: RAÍCES, que significa responsables, apasionados, íntegros, creativos, excelentes, sostenibles.

El 2025 fue un año clave en la consolidación de nuevos negocios para el grupo, y tres de estos valores destacaron por su pertinencia. "Debimos ser creativos, apasionados y actuar con excelencia, para hacer el primer negocio aeroespacial", menciona este líder y explica que al descubrir que no hay antenas satelitales en la zona ecuatorial decidieron construir una estación terrena y

Raíces que sostienen el futuro

EN UN ENTORNO marcado por la incertidumbre, el apego fiel a los valores personales y corporativos son la guía para afrontar lo que se viene y entender hacia dónde va el mundo.

además instalar antenas en el África, en Indonesia y en las islas del Océano Pacífico. "Ya superamos una primera prueba, porque la Agencia Francesa Aeroespacial nos contrató para hacer el seguimiento de un lanzamiento de un cohete desde la estación de lanzamiento de la Guayana Francesa y fue 100% exitosa".

El objetivo del grupo es resolver desde el espacio problemas de la Tierra. Los satélites

capturan datos del cambio climático, el calentamiento global, las condiciones para la agricultura, entre otros, y con estos diseñar acciones para enfrentar estos retos.

Liderazgo compartido

Dar un buen ejemplo y transmitir confianza, son para Roque Sevilla las estrategias indispensables para formar a los nuevos líderes y delegar el mando. "Cuando uno se dice responsa-

ble o íntegro y se presenta una situación de dudoso comportamiento, pues hay que ser íntegro y hay que ser responsable”, enfatiza.

Permitir al segundo o tercero a bordo asumir responsabilidades es el primer paso de la delegación del liderazgo. “Los jefes deben confiar en que las cosas saldrán bien; y si van mal, somos corresponsables. El error o el éxito es compartido... Ambos son parte de la gestión” menciona.

La incertidumbre

Contrario a verlo como una amenaza per sé, este líder considera que debemos acostumbrarnos a vivir en este contexto distorsionado, donde nada es seguro, pero prepararnos para lo que se viene, tratar de entender hacia dónde va el mundo y los cambios que llegan cada vez más rápido. ¿Cómo estar listos? “Con mucha conversación y análisis con diferentes actores”, explica Sevilla y acota que el natural temor a lo que no se conoce también se acompaña de ilusión. “Así como hay cosas difíciles que se vienen, también hay unas esperanzas fabulosas de que esas nuevas tecnologías - Inteligencia Artificial- pueden llevarnos a cosas muy buenas para los seres humanos. Entonces, hay que apostar por lo bueno, hay que ser optimistas, y de esa forma lo miramos nosotros”. El futuro es un aliado para este empresario, de ahí el nombre del grupo que preside.

El momento de retirarse

A sus 79 años, Roque Sevilla reconoce que tiene un desafío especial: retirarse a tiempo.

“Yo me voy a retirar y estoy en el proceso de entregar el testigo”, no quiere que le suceda lo que a su tenista favorito, Rafael Nadal, de permanecer más allá de lo necesario.

Sevilla ha ocupado por varios años posiciones destacadas en el ranking Merco, y hoy, al estar dentro del top 5, afirma que es el mejor momento para dar un paso al costado. “Cuando uno está en ese estado de respeto, de consideración de los demás, ese rato uno se debe retirar y no después. Y eso es lo que voy a hacer ahora”.

Si bien se prepara para su retiro del mundo de los negocios, Sevilla no pretende dejar de ser un agente de cambio. Enfatiza que seguirá su trabajo en iniciativas que le permitan entregar un mundo mejor que en el cual él creció. “Ese es el compromiso que tengo hasta el fin de mis días”.

Agentes de cambio

Esa ilusión y pasión por recibir al futuro con acciones disruptivas, va más allá del éxito del negocio, busca impactar positivamente en la vida de las personas y su entorno. Grupo Futuro arrancó destinando el 3% de sus utilidades para iniciativas sociales y ambientales, cada año incrementa este valor e invierte en grandes proyectos de conservación. La reserva de Mashpi es una muestra: “Empezamos protegiendo 3,500 hectáreas, ahora se protegen 28,000 y nuestro nuevo desafío son 500,000. Se requieren 47 millones, la buena noticia es que el año pasado ya levantamos 25. En 2026 ya vamos a invertir 7 millones. Nuestro objetivo es proteger desde la frontera colombo-ecuatoriana, la zona de los Chachis, a lo largo de toda la costa ecuatoriana junto a la cordillera de los Andes hasta el respaldo del Pichincha”, afirma Roque Sevilla.

“Los fracasos y los éxitos van juntos
y hay que saber asumirlos de manera
sólida, no desarmándose sino todo
lo contrario, intentándolo de nuevo.”



» RALCES son los valores que guían a Grupo Futuro y que se transmiten desde los líderes a todos los colaboradores.

Un liderazgo que pone siempre a las personas primero

CONSTRUIR una organización sólida nace de colocar al ser humano como prioridad y buscar siempre hacer lo correcto.

Para Josué De La Maza, presidente ejecutivo de Nestlé Ecuador, hay 3 valores irrenunciables para guiar el negocio:

- 1. Respeto.** Hacia los colaboradores, la sociedad y el país.
- 2. El ser humano está primero.** Cuidar siempre de las personas y sus intereses.
- 3. Hacer lo correcto y generar valor.** No solo para la compañía y sus accionistas, sino también para la sociedad.

“Estamos viviendo una transformación importante en nuestro negocio...digitalizando la compañía y modernizando nuestras plataformas. Esto ha implicado un cambio significativo en nuestra forma de operar, donde es fundamental considerar a las personas, desarrollando sus capacidades de manera constructiva y asegu-



CORTESÍA

>> “La prioridad siempre son las personas”.

rando que se mantengan motivadas”, menciona el ejecutivo.

El liderazgo se comparte, lo sabe Josué De La Maza, y está convencido que una organización debe empoderar a sus colaboradores, entregándoles la información completa de cómo van las operaciones y la seguridad para que puedan tomar sus propias decisiones. Para esto en Nestlé cuentan con el Plan Maestro Operacional, que estructuradamente comunica desde la alta dirección hasta las áreas de fábricas y ventas los temas prioritarios y los indicadores de desempeño más relevantes.

Los desafíos

“Creo firmemente que las empresas somos ciudadanos corporativos: participamos activamente en la sociedad y tenemos la responsabilidad de generar valor para ella, un valor que es recíproco”, sostiene Josué De La Maza. A esta convicción Nestlé la llama Creación de Valor Compartido, a través de la cual busca mantener el liderazgo empresarial y a la vez ser agentes de cambio. En los 70 años de trayectoria de la marca en Ecuador, ha impulsado el desarrollo del campo con el impulso a la producción del cacao, con más de 34 mil to-

neladas exportadas y 7500 agricultores beneficiados.

Los jóvenes también están en el centro de su operación, así desde el 2015 más de 376 mil han sido parte de programas de empleabilidad, emprendimiento y agroemprendimiento. Por su parte, los niños - más de 2700 - han disfrutado de Nescuelita, un espacio educativo gratuito para promover hábitos saludables y de nutrición.

La sostenibilidad no se puede quedar por fuera de los negocios. El reciclaje es un pilar en su operación y la empresa ha logrado recuperar más plástico del que pone en el mercado. Más de 12 mil toneladas se han reciclado y logrado impactar a más de 750 recicladores de base, el 70% mujeres jefas de hogar.

A través de la estrategia
**de Creación
de Valor
Compartido,
Nestlé impulsa
iniciativas
que impactan
positivamente en
la sociedad.**

INNOVAMOS PARA CONSTRUIR NUESTRO FUTURO NACIONAL

DIGITALIZAMOS A NUESTROS CLIENTES

150.000 clientes impulsan sus negocios a través de Bees, usando inteligencia artificial.

SIEMBRA POR CONTRATO

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

PROMOVEMOS EL CONSUMO RESPONSABLE

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

EMPRENDEDORES

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



Si hay una cualidad que distingue a Carlos Cueva González, presidente del directorio del Grupo DIFARE y Dibiens es la coherencia entre lo que dice y hace, así su enfoque de asegurar la visión a largo plazo de la organización promoviendo lo que denomina una “alternancia planificada”, se evidencia en su forma de delegar: transferir autoridad mientras se acompaña el crecimiento logrando un equilibrio armonioso entre la experiencia acumulada y la apertura a nuevas ideas.

Tanto sus valores como los

Experiencia y nuevas ideas en equilibrio

practicados por su hijo, Carlos Cueva Mejía, presidente ejecutivo de la organización desde 2013, dan vida a una cultura organizacional que crea la fórmula de éxito para un negocio con un propósito claro: unidos por un mundo saludable.

CORTESÍA



>> Carlos Cueva González.

“El directivo de hoy y del futuro debe ser un arquitecto de la integridad, garantizando que la rentabilidad nunca comprometa la ética institucional”, asegura Carlos Cueva González, Presidente del Directorio de Grupo DIFARE y Dibiens, que sintetiza en estos valores la garantía de sus acciones:

- **Honestidad:** Un valor no negociable. He priorizado la ética y la transparencia por encima del beneficio inmediato, permitiendo que mi accionar contribuya a una reputación sólida que se sostiene con firmeza en el tiempo.
- **Humildad:** Ejercí el liderazgo no como una figura de autoridad absoluta, sino como un ejercicio de aprendizaje y colaboración. Reconocer que los grandes hitos de Grupo DIFARE son fruto del talento conjunto me permite tomar decisiones inclusivas, valorando el aporte de cada miembro del equipo y manteniendo una apertura constante al crecimiento. El éxito nunca es individual, siempre es colectivo.
- **Lealtad:** Honrar los acuerdos y cultivar relaciones de largo plazo que trasciendan lo transaccional. Mi enfoque es consolidar un entorno de respeto mutuo que fortalezca el sentido de pertenencia y la sostenibilidad de nuestra organización.

CORTESÍA



>> Carlos Cueva Mejía.

“Como CEO de un grupo líder en el retail farmacéutico, entiendo que la gobernanza corporativa es una práctica diaria cimentada en valores que garantizan la confianza en el sector salud”, indica Carlos Cueva Mejía, quien delinea los valores que guían su labor:

- **Adaptación,** que actúa como motor para innovar y ajustar estrategias en entornos de alta complejidad.
- **Ética,** que asegura una gestión íntegra y transparente tanto a nivel individual como corporativo.
- **Responsabilidad,** vinculada al compromiso con la comunidad, que me permite liderar con plena consciencia del impacto de cada decisión sobre el bienestar de las personas y el planeta.

El amor
por lo
que haces
te puede
llevar más
lejos de lo
que imaginas

uda.

30 AÑOS

Amando
lo que
hacemos

Para Ricardo Targino que cuenta con una trayectoria de 23 años en AB InBev, empresa con más de 600 años de tradición y legado cervecero, la simplicidad es uno de los valores que guían la toma de decisiones en Cervecería Nacional. “He aprendido que cuando se logra reducir un reto a lo esencial, las decisiones suelen ser más claras y efectivas, evitando la complejidad”.

Targino durante 17 años desarrolló su carrera en Ambev-Brasil, desde roles estratégicos enfocados en la mejora continua de los procesos y la experiencia del cliente, para posteriormente desempeñar en Colombia la vicepresidencia de ventas de Cervecería Bavaria desde donde lideró estrategias para fortalecer la presencia de las marcas de la compañía en el mercado nacional.

Un segundo valor clave que guía su accionar, es el enfoque. “En este primer año que he tenido el privilegio de liderar Cervecería Nacional...hemos priorizado concentrar esfuerzos en lo realmente importante. Este foco nos permitió tomar decisiones más claras y alineadas a los objetivos de largo plazo”.

Finalmente señala a la coherencia como el valor que conecta y sostiene a

Retos esenciales, decisiones efectivas

EL CEO DE CERVECERÍA NACIONAL, quien hace exactamente un año se estrenó en este cargo, también se estrena en el ranking de los líderes.

ambos valores iniciales, ya que tomar decisiones simples y enfocadas, solo es posible cuando se actúa con claridad. Indica que en Cervecería Nacional se busca que cada decisión se alinee con su principio de transparencia y coherencia lo que permite construir y fortalecer la confianza en cada uno de sus públicos.

Dado que Cervecería Nacional es una empresa con 138 años de trayectoria y un

posicionamiento que se ha sostenido en el tiempo gracias a su capacidad de adaptación e innovación constante, de cara al futuro Targino observa como principal desafío el responder con mayor agilidad a un entorno cada vez más volátil y cambiante, lo que implica,

“diseñar estrategias basadas en un conocimiento más profundo de cada uno de nuestros públicos y asegurar que las

acciones que emprendamos generen un impacto real y medible. En nuestro caso, ese impacto debe extenderse a toda la cadena de valor, que incluye a agricultores, clientes, proveedores y consumidores, fortaleciendo así una reputación construida desde la coherencia y la cercanía”.

Recalca su convicción del liderazgo compartido que parte de la claridad sobre el propósito y las metas que guían el accionar de toda la empresa, “la cercanía que existe en Cervecería Nacional entre los líderes y sus diferentes equipos genera confianza y entrega espacios reales para que exista un debate constructivo y se tomen decisiones acertadas, sostiene.



PARA GUILLERMO LASSO ALCÍVAR, presidente ejecutivo de Banco Guayaquil, cada decisión relevante parte de una pregunta esencial: el impacto que tendrá en las personas y en el país.

Hace exactamente un año el directivo ingresaba al ranking de líderes empresariales del Ecuador y se trazaba como horizonte el proyecto de transformación digital del banco que hoy es una realidad. Cree profundamente que un propósito bien entendido moviliza y orienta, y el propósito del Banco Guayaquil es “Facilitar la vida de millones de ecuatorianos cada día”, convicción que se refleja en la apuesta sostenida por el crédito como herramienta de inclusión financiera, a través de iniciativas como Banco del Barrio que no solo impulsan la bancarización, sino que fortalecen el tejido social y económico del Ecuador.

Guillermo Lasso Alcívar impulsa el fortalecimiento de conexiones genuinas entre líderes para consolidar la cultura institucional porque para él el liderazgo no es un rol individual, sino una responsabilidad compartida. “Hoy somos 3.000 líderes dentro de la organización, y esa convicción ha guiado decisiones clave para evolucionar desde estructuras tradicionales hacia una cultura donde el liderazgo se ejerce,

Conexiones genuinas

CORTESÍA



se comparte y se desarrolla en todos los niveles”, señala. La escucha activa, la cocreación y el trabajo en equipos multidisciplinarios con foco y alto expertise son pilares de su estilo de liderar.

“Promovemos un lideraz-

go capaz de inspirar, apoyar y guiar a los equipos, no solo de ejecutar, otorgando autonomía dentro de un marco claro de propósito, foco estratégico y altos estándares”, comenta.

De cara a los clientes, al ser un “banco de personas para per-

sonas”, Guillermo Lasso Alcívar cree en una banca cercana, en la que la tecnología y la cultura organizacional actúan como habilitadores para ofrecer soluciones más ágiles, humanas y relevantes, valor que se evidencia tanto en las decisiones del negocio como “priorizar una experiencia de cliente cercana, empática y consistente” como en las decisiones personales: “busco vivir de manera integral, siendo coherente entre lo que pienso, digo y hago”, sostiene.

La reputación se consolida cuando propósito, liderazgo y acción se alinean. En ese equilibrio, entre dirección estratégica y ejecución, está la clave para seguir siendo una organización referente. Más allá de la solidez financiera o las cifras, lo relevante es operar y vivir pensando en las personas y en el impacto positivo que generamos en su presente y futuro, señala el directivo.

“Concebimos nuestro negocio como un negocio de personas para personas, donde simplificar lo complejo y crecer con calidad es fundamental”.

HONESTIDAD, RESPONSABILIDAD Y RESPETO,

constituyen los valores que le han permitido a Roberto Aguirre Román, presidente del directorio de NIRSA, sostener el rumbo de la empresa incluso en escenarios complejos sin sacrificar principios por resultados.

Desde que a muy temprana edad, Roberto Aguirre, asumió el timón NIRSA, la honestidad ha sido su punto de partida, ya que un líder debe marcar la ruta y ser recto con sus principios. Esta actitud inspira confianza, consolida la cultura corporativa y asegura que las decisiones estratégicas se ejecuten con integridad, afirma.

“Esa rectitud ha sido clave para que NIRSA construya y mantenga relaciones de largo plazo con clientes, colaboradores y aliados estratégicos”, indica.

Entiende a la responsabilidad como un “deber natural” no solo con los resultados financieros sino con el Ecuador lo que involucra a los colaboradores, las comunidades y el ecosistema marino del que depende la actividad de la empresa. Así durante el último año, son varias las decisiones que se tomaron bajo este concepto en-



Con rumbo firme

tre las que se destacan el continuar invirtiendo en programas sociales en las zonas aledañas a la operación de la empresa y reforzar sus prácticas de pesca responsable.

Finalmente Roberto Aguirre destaca al respeto como un sentimiento y una acción que se practica siempre en NIRSA, “cuidar la seguridad en nuestro entorno de trabajo y vida personal como una demostración de nuestro aprecio por las personas. Una tarea incesante que implica cumplir y superar las

expectativas de nuestros clientes y consumidores”.

Describe su estilo de liderazgo como “cercano, ético y orientado a resultados” ya que cree en el trabajo colaborativo, la transparencia y el respeto por las personas. “Aprendí desde muy joven que una empresa que aspira a trascender no puede depender solo de una persona; necesita construir una base sólida de nuevos líderes que compartan el propósito de NIRSA, pero que también estén preparados para los desafíos del futuro”.

De la misma forma, el aprendizaje continuo es esencial, se impulsan programas de capacitación que desarrollan tanto habilidades técnicas como capacidades de liderazgo, inteligencia emocional y gestión del cambio.

La reputación se construye con acciones. Para ello, NIRSA continuará fortaleciendo su modelo de negocio sostenible, equilibrando el crecimiento empresarial con el bienestar de la sociedad y la preservación del ecosistema.



>> **MERCEDES CÓRDOVA**

CEO DE MC GROUP
ACOMPANANDO A EMPRESAS,
LÍDERES Y DIRECTORIOS.

Reputación, el activo invisible que decide quién lidera y quién sobrevive

En Ecuador, muchas organizaciones aún hablan de reputación como si fuera consecuencia de la comunicación. Desde nuestra experiencia conocemos que ocurre lo contrario: la reputación es un determinante estratégico del negocio, no un resultado estético. Las marcas pueden posicionarse. Las empresas, en cambio, se evalúan y esa evaluación no ocurre en campañas, ocurre en decisiones, coherencia y acciones reales.

Los conceptos de imagen, marca y reputación se confunden y se abordan de manera unificada, bajo la creencia de que una sola estrategia es suficiente para impactar a todos los públicos.

La imagen y el posicionamiento responden a como una organización quiere ser percibida. La reputación responde a lo que la organización demuestra ser, especialmente cuando no está en control del escenario.

En la práctica:

- La imagen se construye desde el mensaje.
- La reputación se construye desde la conducta corporativa.
- El posicionamiento vive en la mente del consumidor.

- La reputación vive en la memoria de los stakeholders.

Las empresas que no entienden esta diferencia invierten en visibilidad cuando en realidad necesitan coherencia, gobernanza y liderazgo.

Medir la reputación no es medir visibilidad ni ruido mediático; es medir confianza, legitimidad y capacidad de maniobra.

Dimensiones estratégicas e indicadores clave:

- 1. Confianza multisectorial:** Nivel de credibilidad sostenida entre clientes, colaboradores, aliados estratégicos, reguladores y opinión pública. La reputación sólida se manifiesta cuando distintos públicos confían incluso ante escenarios adversos.
- 2. Licencia social y operativa:** Capacidad de ejecutar decisiones estratégicas —cierres, inversiones, cambios organizacionales— con menor resistencia externa e interna.
- 3. Gobernanza y ética percibida:** Evaluación de la coherencia entre discurso, decisiones y prácticas reales.
- 4. Atracción y retención de talento:** La reputación se refleja directamente en la capacidad

de atraer perfiles estratégicos y sostener compromiso interno, especialmente en contextos de presión o incertidumbre.

- 5. Resiliencia reputacional:** Margen de error que la organización puede asumir sin perder legitimidad ni confianza, especialmente en escenarios de crisis.

En el caso del liderazgo, la reputación del CEO o del presidente no es simbólica: es estructural. Un líder sin credibilidad interna o externa convierte cualquier crisis en una crisis mayor.

Por eso, en nuestra práctica, reputación y liderazgo nunca se analizan por separado.

Cuando la reputación se integra a la estrategia del negocio:

- La alta dirección evalúa impactos reputacionales junto con impactos financieros y legales.
- La cultura interna deja de ser un discurso y se convierte en experiencia real.
- El ESG deja de ser reporte y se convierte en criterio estratégico.
- La comunicación deja de "explicar" y empieza a respaldar.



"La reputación no se improvisa en crisis. En crisis se cosecha lo ganado en tiempos de paz".



ELECTRO CABLES®



MÁS DE 42 AÑOS LIDERANDO LA INDUSTRIA NACIONAL



ELECTROCABLES



ELECTROCABLESEC



ELECTROCABLESCA



WWW.ELECTROCABLE.COM



La tecnología como impulsor del cambio, de la mano de un propósito y valores

Para Ernesto Kruger, Presidente y Fundador de Kruger Corporation, el 2025 fue un año de grandes aprendizajes. Tras un fuerte quebranto de salud y situaciones familiares complejas, este empresario líder del sector tecnológico aprendió que “hay que soñar, pues lo imposible solo tarda un poco más, pero todo tiene un precio.” Sin embargo, “soñar es necesario, pero hacerlo sin estructura, foco y equilibrio termina pasando factura.”

Desde el lado empresarial lo aprendido también es crucial. Reafirmó su creencia de que la tecnología solo crea valor cuando se ejecuta en un contexto claro de propósitos y valores. En Kruger Corporation se resumen en “Transformar impulsando vidas”, gracias a sus propósitos: empatía, responsabilidad, alegría, humildad, agilidad e innovación.

Con el nuevo año también llegan otros desafíos. Ernesto Kruger identifica tres que serán estructurales y no cosméticos:

- Adaptación real al impacto de la inteligencia artificial. “El riesgo no es usar IA, sino usarla sin criterio, sin ética o sin preparar a la gente.”
- Obsolescencia de marcos regulatorios, laborales y educativos.
- Reconversión laboral y la

SI LAS PERSONAS no están en el centro, los negocios no pueden ser sostenibles. Esto que parece sobreentendido se pone a prueba cuando los problemas tocan a la puerta.



CORTESÍA

» Un fuerte quebranto de salud y problemas familiares llevaron a Ernesto Kruger a la reflexión que guía hoy su liderazgo: “Los negocios solo son sostenibles cuando ponen a las personas en el centro.”

adaptación de las personas. “Muchas tareas repetitivas o analíticas serán automatizadas, mientras que surgirán nuevos roles híbridos que combinan tecnología, negocio y criterio humano.”

En línea con esos retos, se prevén las oportunidades en el 2026 para el sector tecnológico. La consolidación de la IA como eje central de los modelos de negocio, ya no como un complemento. La segunda es la reestructuración profunda de habilidades y roles, lo que

involucra que la demanda ya no se centra únicamente en cantidad de talento, sino en talento amplificado por IA; las organizaciones contratarán profesionales capaces de trabajar apoyados por agentes inteligentes, automatización y analítica avanzada. Y, finalmente, una reconfiguración del mercado global de servicios tecnológicos, hacia unos más industrializados y basados en plataformas. Kruger Corporation apunta en esa dirección.

Kruger Corporation

busca en el 2026 la consolidación del grupo, robusteciendo su estructura organizacional, financiera y de gobierno corporativo.

“La primera meta es consolidarnos como una empresa verdaderamente AI-driven... Esto implica rediseñar la forma en que desarrollamos software, integrando IA en todo el ciclo de vida. Luego el crecimiento internacional... La tercera meta es consolidar KAIMAN como nuestro producto estratégico. Y, transversalmente, fortalecer el grupo...” expresa Ernesto Kruger. Con estos objetivos, la empresa busca asegurar un crecimiento ordenado, sostenible y con impacto real.

La cultura adhocrática y cultura de mercado coexisten en la cultura organizacional de Laboratorios Bagó, una empresa que, día a día y bajo el liderazgo de su gerente general, Sebastián Joffre, busca afianzarlas en todos los miembros de su equipo.

La primera está relacionada con fomentar la innovación, la creatividad, la iniciativa, la flexibilidad y la apertura al cambio, mientras que la segunda se enfoca en la productividad y en la búsqueda de resultados en entornos competitivos.

Los resultados, tal como los observa el directivo, son el fruto de los aspectos más importantes en que se enfoca la empresa como son la cultura, el propósito y los valores compartidos. “En ocasiones como líderes nos hemos destacado, sin embargo, siempre resaltamos el trabajo en equipo por sobre los liderazgos individuales”.

A su criterio la reputación es la consecuencia de un profundo trabajo interno en la construcción de esta cultura y cuando todo esto se vive y se transmite casa adentro y casa afuera, la reputación comienza a construirse en los diferentes grupos de interés.

Los valores en Laboratorios Bagó se sintetizan en el acrónimo P.I.E.C.E.S que significa: Pasión, Innovación, Enfoque, Compromiso, Equipo (trabajo en equipo) y Sostenibilidad. Cada valor destacado los caracteriza y está en su ADN como un aspecto vivo en los que trabajan cada día por continuar desarrollándolos, como individuos y como equipo.

Entre creatividad y resultados

LABORATORIOS BAGÓ sintetiza sus valores en el acrónimo P.I.E.C.E.S: Pasión, Innovación, Enfoque, Compromiso, Equipo y Sostenibilidad.

Respecto a la importancia de delegar comenta: “Creo firmemente en el liderazgo compartido (tal cual vuelan las bandadas de aves) en donde naturalmente se van pasando la posta del liderazgo, según determinadas circunstancias. En Bagó lo hacemos así, por momentos me toca liderar la bandada y por momentos seguir a otro de los líderes que esté al frente de la misma”.

Desde la llegada del directivo al Ecuador hace más de 20 años, Laboratorios Bagó del Ecuador ha consolidado un crecimiento sostenido y una presencia cada vez más relevante en el mercado farmacéutico nacional. En ese contexto, el principal desafío es aportar a la sociedad productos de vanguardia que contribuyan a la salud, al bienestar y que sean accesibles para la población.

“Nuestros estándares productivos determinan que nuestros productos cumplan con las más altas prácticas de manufactura, lo que se refleja en la calidad de los mismos y nuestra actuación como líderes en aspectos de gobernanza, ética y transparencia deben determinar una conducta acorde a lo que la sociedad actual requiere para ser agentes de transformación”, señala Sebastián Joffre.

» Sebastián Joffre,
gerente general de
Laboratorios Bagó.



CORTESÍA

Cada avance que logramos construye el camino hacia el futuro.

Con 55 años de trayectoria, somos una empresa líder en el Ecuador,
reconocida por su calidad, servicio e innovación constante,
con soluciones que generan valor y visión estratégica.



CONOCE MÁS



[f](#) [i](#) [in](#) /grupasagrupopapelero | www.grupasa.com



En los últimos cinco años Grupo Futuro ha llevado adelante cerca de 20 evaluaciones de posibles procesos de fusiones y adquisiciones. Juan Carlos Berrú, su presidente ejecutivo y que por segundo año consta en el ranking de los líderes con mejor reputación del país, explica que para llegar a feliz término el rol del líder es fundamental, porque permite enlazar el análisis técnico de una transacción con la visión de largo plazo y el propósito de la organización.

“Algo que he aprendido es que no siempre hay que tomar todas las oportunidades... Hemos visto muchas operaciones que han sido muy atractivas financieramente, pero hemos elegido las que realmente hacen sentido y coherencia con los valores y con la visión estratégica de largo plazo del Grupo”, explica.

Es por eso que de todas las oportunidades evaluadas, siete ya están concretadas y tres en proceso, las restantes no prosperaron porque no se alinearon a su cultura corporativa. “Para nosotros es tremendamente importante saber que entraremos en una negociación con el mismo lenguaje de principios, de valores y de filosofía empresarial... porque más allá de ser solo un mero ejercicio financiero, una fusión o una adquisición tiene que ser sobre todo la construcción de una integración cultural entre ambas partes”, enfatiza Berrú.

Integrar con éxito dos trapartes que vienen desde distintas realidades, exige un proceso de construcción de



» Es indispensable contar con expertos en gestión del cambio para brindar tranquilidad al equipo de trabajo, durante el proceso de fusión o adquisición.

CORTESÍA

Fusiones y adquisiciones, integración de liderazgo y valores

EL ÉXITO REAL de una operación no depende solo de las finanzas, sino de la coherencia ética y los valores compartidos, así estas transacciones se transforman en legados sostenibles y con propósito para el país.

confianza mutua que pasa por al menos cuatro elementos, explica el líder empresarial:

1. Transparencia
2. Coherencia en las decisiones
3. Comunicación clara y constante con los equipo de trabajo de ambas partes
4. Trato muy respetuoso y justo con la gente

Y es que lo más importante en un proceso de adquisición o fusión es poner en el centro a las personas, esto, afirma Berrú, ha

sido su mayor aprendizaje en estos años. “Saber que uno está tratando con seres humanos con expectativas, con diferentes ilusiones, con incertidumbres por el proceso, por eso la presencia y comunicación clara son fundamentales para generar confianza de la fusión”.

Transacciones que apuestan por el Ecuador

Los procesos de adquisiciones y fusiones aceleran el crecimiento inorgánico de las empresas, abren oportuni-

des de mercado, acceso a nuevas plazas y zonas geográficas, y motivan a otras empresas a adoptar estos modelos. Se convierte en un motor para el sector productivo. “Estos procesos generan una imagen muy positiva del país en el exterior. Dicen, *“aquí hay dinamismo, hay negocios que se acercan, que quieren crecer, que quieren competir”*. Y las empresas que vienen del exterior a invertir en el Ecuador buscan a los líderes de mercado”, asegura Juan Carlos Berrú.

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.

LA VISIÓN de Santiago Salem Kronfle respecto a los valores que lo guían combina convicciones personales profundas con una clara comprensión de las exigencias del mundo empresarial actual.

Para el CEO de Industrial Pesquera Santa Priscila, dirigir no se trata únicamente de alcanzar resultados, sino de construir entornos de confianza, compromiso y sentido compartido. A lo largo de su trayectoria ha defendido que la autoridad verdadera no se impone, sino que se gana a partir del ejemplo, la integridad y la responsabilidad cotidiana.

Considera que sus decisiones, tanto en la actividad empresarial como en la vida, están guiadas por tres valores fundamentales: integridad, responsabilidad y respeto por las personas.

“Estos principios, profundamente inspirados en los valores cristianos, son el marco ético que orienta nuestro día a día como organización”, explica el directivo, que al igual que la empresa que lidera se consolida entre los líderes con mejor reputación corporativa del Ecuador, de acuerdo con el ranking Merco 2025.

Dada su formación salesiana, Santiago Salem cree que los valores y la educación



Formar personas antes que cargos

son la base de un liderazgo auténtico: “los valores cristianos son suficientes para acompañar el esfuerzo de un grupo de trabajo y la preparación honesta en las escuelas y universidades es la clave para asumir con solvencia las responsabilidades que demanda la competitividad”.

Al preguntarle cuáles son las estrategias que aplica para delegar y para que los nuevos líderes sostengan su visión a largo plazo, señala que cree fir-

memente que el liderazgo se construye sobre la confianza y el ejemplo. “Mi formación salesiana ha marcado mi manera de dirigir: formar personas antes que cargos, y líderes antes que seguidores”.

Por ello, uno de los principales desafíos para que la empresa que dirige continúe siendo un verdadero agente de cambio consiste en asegurar que quienes asumen posiciones de liderazgo estén preparados no solo técnicamente, sino

también éticamente, porque la reputación se construye cuando directivos y colaboradores comparten una misma base de valores y una formación sólida.

Considera clave fortalecer la preparación honesta desde las escuelas y universidades, promoviendo una cultura de responsabilidad, mérito y compromiso. “En un entorno cada vez más competitivo, la solvencia profesional debe ir siempre acompañada de integridad personal”, señala.

®

Kruger

Transformamos <...>,
impulsando vidas.

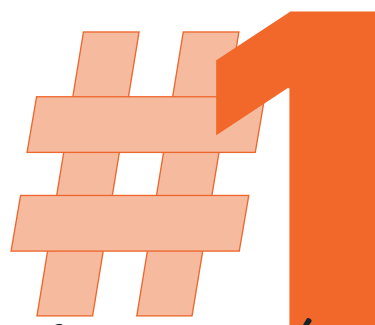


Más allá
DEL CÓDIGO

En la tecnología solemos
medir el éxito en bits,
procesos o líneas
de código.

Nosotros tenemos
una métrica diferente:
**las empresas que
transformamos
y las vidas que
impulsamos.**

Gracias
a nuestros colaboradores,
clientes, partners y comunidad
somos la empresa



*Mejor reputación
corporativa*
en tecnología

merco



Impacto
SIN FRONTERAS

Alcance Global: Talento
y soluciones en más de
22 países.

Competitividad: Modelos
disruptivos que compiten con
gigantes globales.

Fuerza Humana: +700
colaboradores que se
comprometen con la
excelencia.



www.krugercorp.com
[@krugercorp](https://twitter.com/krugercorp)



CORTESÍA



>> La UDLA promueve un liderazgo con visión estratégica, pero también libre para crear, innovar y tomar decisiones.

NUEVAS TECNOLOGÍAS,

conflictos a nivel mundial, desafíos académicos, marcan el terreno de la educación superior. Cómo hacer frente a estos retos, evidencia el liderazgo institucional.

La UDLA busca formar ciudadanos íntegros, éticos y comprometidos con la sociedad, quienes además sean profesionales con habilidades sólidas, capaces de adaptarse a un mundo siempre cambiante. En el año 2025 la transformación digital y la incorporación de la inteligencia artificial en la enseñanza, la investigación y la gestión universitaria, vivieron un proceso acelerado, explica Carlos Larreátegui, Canciller de esta institución. “Para la UDLA, el gran desafío no es sólo adoptar estas tecnologías, sino hacerlo sin apartarnos de nuestra misión y valores, asegura”.

Lo que llega con el nuevo año

De cara al 2026, uno de los retos fundamentales de la institución consiste en profundizar el vínculo con el sector productivo. Para ello, la universidad trabaja en la renovación de sus programas académicos y carreras, para responder acertadamente a las necesidades reales del país, impulsar el desarrollo económico y generar mejores oportunidades de empleo y emprendimiento para sus estudiantes. Paralelamente, busca fortalecer la investigación

SUBE DEL PUESTO 59 AL 24 EN EL RANKING

Carlos Larreátegui encabeza la lista de líderes del sector de educación

CORTESÍA

orientada a resolver problemas concretos de la sociedad ecuatoriana y potenciar su trabajo comunitario, especialmente en los sectores más vulnerables.

Junto con los retos llegan las oportunidades. Para Larreátegui es momento de que el Estado ecuatoriano modernice su marco normativo, con leyes pensadas para el mundo actual, en el que las universidades puedan evidenciar su capacidad transformadora. “Las normas actuales fueron concebidas en el 2010 para un mundo que ya no existe y bajo una visión estatista y controladora, que ralentiza el desarrollo del conocimiento y la educación”, afirma.

En ese camino de consolidar el rol que cumple la educación superior, la UDLA ha definido objetivos claros centrados en la excelencia y la adaptabilidad.

• **Acreditación internacional:** Continuar con los procesos de certificación externa para asegurar que todos sus programas cuenten con sellos de calidad global, para facilitar la movilidad y el reconocimiento de sus graduados en cualquier parte del mundo.

• **Formación continua y reentrenamiento:** Ampliar la oferta de actualización profesional (re-skilling) para que los alumnos logren adaptarse a un



» En el 2026 UDLA se ha propuesto que todos sus programas académicos cuenten con acreditación internacional.

mercado laboral en constante transformación, lo que permite mitigar los riesgos de exclusión tecnológica o profesional.

“En la UDLA entendemos el liderazgo como una cultura que eleva a las personas, tanto en lo profesional como en lo humano. Trabajamos con una visión estratégica clara, pero al mismo tiempo promovemos la libertad para crear, innovar, soñar y tomar decisiones...”, asegura Carlos Larreátegui.

En un mundo marcado por tensiones y cambios, las universidades tienen la gran oportunidad de ser puentes entre países para enfrentar juntas los grandes desafíos globales.

Relaciones de confianza y de largo plazo

Alineado con la cultura corporativa del Grupo DIFARE al que pertenece, el gerente general de Dyvenpro, Christian Konanz, junto con su equipo, busca siempre como empresa del conglomerado la excelencia en el servicio, superando las expectativas de sus clientes internos y externos.

El impulso a la innovación y la capacidad de adaptación resaltan como ejes clave del crecimiento y compromiso con la comunidad respondiendo de forma oportuna a las necesidades de salud, ampliando y fortaleciendo su portafolio que hoy llega a los 781 productos y 300 marcas.

Dyvenpro gestiona representaciones, enfocándose en el desarrollo de marcas y ofreciendo servicios personalizados por categoría y canal. En el mercado nacional provee productos farmacéuticos de especialidades y éticos bajo prescripción médica, genéricos, OTC (de venta libre) y de consumo.

“Actuamos con integridad frente a todos nuestros grupos de interés, siendo responsables y coherentes con nuestras decisiones y acciones, lo que nos permite construir relaciones de confianza”, señala Konanz.

En 2024 Dyvenpro empezó la representación de la línea

CHRISTIAN KONANZ, consta por segundo año en el ranking y escala posiciones. Bajo su conducción Dyvenpro maneja la representación de productos farmacéuticos y de consumo de laboratorios internacionales.



CORTESÍA

Dermaglós del laboratorio Andromaco de Argentina que es la marca líder de dermocosmética en ese mercado presente en varios países del continente. En tanto en 2025 lanzó la marca de leche para bebé Pharmalys, de Suiza, una leche con gran desarrollo y una recepción “espectacular” en sus primeros 10 meses en el mercado.

Con 33 años en el mercado entre los principales hitos de la empresa está el mantener

vigentes marcas emblemáticas como Menticol, Mentol Chino y Vaporex o la firma de su primer contrato de representación con un laboratorio multinacional como es Astrazeneca en 2018.

La estrategia de transformarse en un socio estratégico para laboratorios internacionales surge de una visión orientada a generar mayor valor para el sistema de salud y para sus aliados sin limitarse a un rol

únicamente transaccional.

Lo que busca la empresa, según Konanz son negocios que sean un ganar ganar para ambas partes y con esto asegurar una relación a largo plazo. “Esta solidez en las relaciones no solo impulsa nuestro crecimiento empresarial, sino que fortalece el desarrollo del sector y contribuye a que más productos de calidad lleguen oportunamente a quienes los necesitan”, afirma.

Las damas primero

UN TOTAL DE 28 MUJERES dejan huella en el país con su estilo de liderazgo en el quehacer empresarial desde variados sectores como el de alimentos, cadenas de restaurantes, materiales de construcción, comercio electrónico, transporte aéreo y servicios logísticos, entre otros.

Esta norma de cortesía, que se remonta a la Edad Media, trasciende la etiqueta: si antes las mujeres defendían reinos y peleaban batallas, hoy continúan conquistando espacios de liderazgo en el mundo empresarial, donde su visión de género y capacidad de decisión se reflejan en toda la cadena de reputación y desempeño.

El programa *Target Gender Equality* del Pacto Global de las Naciones Unidas ha involucrado a más de 6 000 participantes de empresas de más de 60 países, con más de 400 acciones reportadas completadas y cerca del 97 % de las compañías participantes indicando que han elaborado o están elaborando planes de igualdad de género tras su participación.

Según datos de la iniciativa

global, más del 50 % de las empresas participantes han incluido metas de igualdad de género en sus estrategias corporativas, y casi el 28 % ha establecido objetivos específicos para que mujeres accedan a puestos directivos. A nivel global, sin embargo, las mujeres continúan siendo minoría en altos cargos: representan cerca del 22 % de los ejecutivos, y solo el 7 % es la proporción de empresas con mujeres como CEOs o presidentas de consejos directivos.

Llegar a un liderazgo equilibrado no solo es correcto, sino una estrategia empresarial inteligente, ya que según estudios del Pacto Global, estas empresas tienen un 20% más de probabilidades de reportar mejores resultados, “Cuando las mujeres están presentes en los roles de toma de decisiones,

las organizaciones se benefician de perspectivas más amplias que representan a los grupos de interés de la empresa, culturas laborales más inclusivas y un rendimiento más sólido y una mejor gobernanza”, señala la organización.



Visión de género

2025	Líder	Empresa
1	Isabel Noboa	Consorcio Nobis
2	Carla Barbotó	Paccari
3	Dolores Prado Marengo	Holcim
4	Pierangela Sierra	Tipti
5	Gina Castagneto	McDonald's
6	Mónica Fistrovic	Latam
7	María Paulina Romo	Grupo Entregas (FEDEX)
8	Soledad Hanna	Dulcafé (Sweet & Coffee)
9	Edith Villavicencio	DHL
10	Ximena Wagner	Alpina Productos Alimenticios

FUENTE: Análisis e Investigación (España) / Advance

TU VIDA EN

MODO

Tipti



Tus compras directo a tu casa

ACTIVA EL MODO

Tipti



P



El sexto sentido, una guía silenciosa

LOS TALENTOS no responden a géneros. Hombres y mujeres poseen cualidades únicas que se potencian cuando hay trabajo en equipo.

Carla Barbotó, presidenta de Paccari, prefiere no hacer distinción entre hombres y mujeres, sino que cada uno coloque sus talentos al servicio de un fin común, guiados por una visión estratégica, innovadora y con sensibilidad humana.

Sin embargo, reconoce que el “sexto sentido” le ayudó a no tomar una decisión equivocada. Sucedió al evaluar una alianza internacional que parecía perfecta en el papel, pero una corazonada le impulsó a profundizar más allá de las cifras. Esa pausa reveló que la visión del socio en materia de sostenibilidad no era tan coherente como la de Paccari. “Ese sexto sentido me llevó a detenernos, a escuchar más allá de lo evidente y a indagar en aspectos culturales y de valores... Ha sido una guía silenciosa pero poderosa para tomar decisiones...”, cuenta Barbotó.

El dinamismo de la empresa



CORTESÍA

» Creo que más que hablar de talentos exclusivos de mujeres u hombres, lo valioso es reconocer que cada persona aporta cualidades únicas.

ha llevado a su presidenta a poner en práctica su habilidad de “multitareas”, para atender diversos frentes simultáneamente: desde la estrategia comercial y el liderazgo de equipos, hasta la supervisión de los detalles que hacen única su propuesta. “En lo personal, también ha sido clave para equilibrar mi rol como madre, empresaria y ciudadana comprometida con la sociedad. No se trata de hacer todo a la vez de manera superficial, sino de aprender a priorizar, delegar y conectar los distintos ámbitos de la vida con coherencia.”

A las mujeres se les reconoce como otro talento propio su instinto de protección,

que para el caso de esta líder empresarial ha sido muy útil, pero que afirma verlo como una cualidad humana y no de género. “En Paccari, proteger significa garantizar que nuestro crecimiento económico nunca esté desligado del respeto al medio ambiente ni de la dignidad de quienes hacen posible el chocolate.”

Esta líder ha validado un modelo de gestión donde la integración de visión estratégica, innovación y sensibilidad humana optimiza el rendimiento organizacional. Bajo esta premisa, ella promueve en Paccari un lideraz-

En Paccari los resultados extraordinarios no son consecuencia de una competencia entre géneros, sino del trabajo que junta todas las fortalezas por un mundo más justo y sostenible.

go colaborativo que trasciende las brechas de género, y prioriza el aprovechamiento de las fortalezas colectivas para asegurar la sostenibilidad del negocio y su entorno. “La ciencia puede señalar diferencias, pero lo que realmente importa es cómo esas cualidades se ponen al servicio de un propósito común,” acota Carla Barbotó.



» En Paccari, el crecimiento económico no puede estar por encima del medio ambiente ni de la dignidad de quienes hacen posible el chocolate.

Desde nuestra primera farmacia en 1930 te hemos acompañado en cada etapa de tu vida. Hoy con más de 4400 colaboradores en las 24 provincias del país, celebramos cada paso y cada logro, comprometidos contigo y con el Ecuador.

¡Tu bienestar es nuestra razón de ser!



“Trabajamos con objetivos claros, métricas compartidas y una cultura donde la toma de decisiones está descentralizada, pero alineada a una visión común. Invertimos activamente en formar líderes que entiendan el negocio, la tecnología y, sobre todo, a los consumidores”. Así resume Pierangela Sierra su estrategia de liderazgo.

PIERANGELA SIERRA
CEO & Founder de Tipti



“La tecnología puede —y debe— tener propósito”

Un eje fundamental de esta visión es la incorporación de mujeres en la empresa, que corresponde a un 46% de la compañía. La diversidad no es solo un tema de equidad, sino de mejores decisiones, mayor sensibilidad al cliente y una visión más completa del impacto empresarial, además de asegurar una voz dentro de la mesa de diseño.

Todo lo que es y ha venido siendo Tipti, cada día nos contagia, nos inspira, nos motiva, nos hace querer dar más. Alimentar nuestros sueños, hace que cada día crezcamos juntos; que nos

carguemos de energía, que hagamos algo por los demás, porque así juntos Vamos Sumando... así formamos un todo que nos hace sobresalir y ser únicos, señala Pierangela Sierra.

Distingue a la integridad, la determinación y visión de largo plazo como los valores que la guían para la toma de decisiones.

La integridad ha sido clave en decisiones estructurales, como apostar por un modelo de negocio transparente con proveedores y aliados, manteniendo relaciones sostenibles, incluso cuando el crecimiento acelerado podía tentar a atajos de corto plazo.

La determinación ha sido decisiva en momentos de alta incertidumbre. Apostar por desarrollar tecnología propia desde código cero, escalar el negocio con talento ecuatoriano y sostener una visión clara aun en contextos complejos requirió convicción, resiliencia y la capacidad de avanzar sin perder el rumbo.

La visión de largo plazo se evidenció al invertir desde el inicio en tecnología desarrollada desde código cero con

talento ecuatoriano, entendiendo que construir capacidades internas era más importante que crecer rápido sin bases sólidas.

La CEO indica que el propósito de Tipti es ser tiempo para la familia, haciendo posible lo imposible y su misión es “garantizar a sus clientes, excelencia, calidad y selección a través de nuestros tipti shoppers, entregando nuestro tiempo por el suyo”.

Señala como el principal desafío para mantener y fortalecer la reputación el equilibrar la innovación tecnológica con una atención personalizada. La tecnología avanza rápido, pero la confianza del cliente se construye lentamente.

"ME INTERESA que las personas crezcan, incluso si eso implica que se equivoquen en el proceso. Yo también aprendí así", dice Gina Castagneto, directora general de McDonald's Ecuador.

Su incorporación al mercado laboral desde muy joven, exactamente a los 17 años, marcó su manera de tomar decisiones.

Gina Castagneto, directora general de Arcos Dorados Ecuador (McDonald's Ecuador) aprendió desde muy temprano que "las decisiones no siempre vienen con manual, y que muchas veces se toman en contextos incompletos, con presión y con personas esperando respuestas".

Con el tiempo comprendió que su guía no son los grandes conceptos, sino algo muy concreto: la coherencia entre lo que dice y hace, el sentido de responsabilidad frente a otros y la honestidad consigo misma. Confiesa que no siempre tuvo todas las respuestas, muchas veces decidió mientras avanzaba y ese recorrido le enseñó a revisar decisiones, ajustar el rumbo y crecer a partir de la experiencia.

A lo largo de su carrera ha alcanzado logros importantes y también etapas desafiantes. "Momentos en los que fue necesario frenar, cambiar de opinión, pedir ayuda o aceptar que el resultado no era el esperado. En esos escenarios, mis valores se volvieron más visibles: cuando prioricé a las personas, cuando opté por explicar antes

Las decisiones no vienen con manual

que imponer y cuando asumí lo que me correspondía, sin buscar atajos". señala.

La prioridad que da a su equipo de trabajo se reafirma en su estilo de liderazgo al que denomina situacional además en la lectura fina de las personas y los contextos. Su forma de liderar fue cambiando con los años, de la mano con la comprensión de que no todos los equipos necesitan lo mismo, ni todo el tiempo.

Para la directiva delegar es un acto de confianza, pero también de responsabilidad. No se trata de soltar tareas, sino de construir criterio, de dar contexto y de acompañar.

Gina Castagneto recalca que el liderazgo no depende del género, sino de la capacidad de influir positivamente, de escuchar, de tomar decisiones y de sostenerlas por lo que parte de su rol ha sido identificar esas capacidades en los equipos y generar espacios donde diferentes liderazgos puedan emerger y convivir.

A su criterio el gran desafío hacia adelante, en términos de reputación para la organización que dirige, es no perder autenticidad. "Hoy las organizaciones están mucho más expuestas, pero también las personas son más perceptivas. La reputación ya no se construye solo con mensajes bien armados, sino con experiencias reales y

consistentes".

Otro reto clave es sostener el foco humano en contextos de alta exigencia y cambio constante. "Venimos de años muy desafiantes, que nos obligaron a adaptarnos rápido y a tomar decisiones complejas. En ese escenario, creo que el liderazgo que marca la diferencia es el que combina resultados con empatía, claridad con cercanía y ambición con responsabilidad", concluye la directiva.



Su estilo de liderazgo es cercano a las personas manteniendo un nivel de exigencia alto. Cree firmemente que el cargo no hace al líder, sino su capacidad de conectar con la gente y de lograr lo mejor de cada uno. Su estrategia es rodearse de expertos que sepan más, cada uno en sus áreas, sin miedo a preguntar lo que no sabe, fomentando una cultura de confianza y aprendizaje continuo.

Para ella el liderazgo se presenta indistintamente del género, “mi rol es distinguir esas capacidades individuales para impulsar el crecimiento de nuestra gente. Delegar no es solo asignar tareas, es además de confiar, acompañar en el proceso. La única forma de crecer, es empoderar y acompañar”, manifiesta.

A su criterio la reputación no es un atributo individual, sino el “reflejo de un trabajo colectivo, sostenido en el tiempo, basado en la coherencia entre lo que se dice, se hace y el impacto que se genera en la sociedad.

Tres valores guían de manera constante su forma de liderar y tomar decisiones: integridad, resiliencia y coherencia.

El primer valor, indica la líder, implica actuar con transparencia incluso en contextos complejos y sin supervisión o visibilidad. Durante el último año se tomaron decisiones estratégicas exigentes para sostener los compromisos éticos y de sostenibilidad de la empresa, cuando el entorno demandaba respuestas rápidas, sostiene.

“Si prometo algo, lo cumplo, sino lo cumplo, lo explico”

CORTESÍA



» Dolores Prado Marengo, CEO Holcim Ecuador.

“Bajar los brazos” no es una opción ni en las pandemias, ni cuando cambia el entorno. La resiliencia es parte de su filosofía y ante las crisis

de seguridad o economía lo importante es el impulso a la organización, a adaptarse rápidamente sin perder el propósito, enfocándose en aque-

llo que está bajo su control.

Un tercer valor es la coherencia entre ser y parecer, “si prometo algo, lo cumplo, sino puedo cumplirlo, lo explico y me esfuerzo al máximo. Es importante en los momentos más complejos, ser coherente y predecible”, señala.

Dolores Prado considera que el principal desafío para sostener la reputación empresarial es mantener coherencia entre el discurso y la acción, en un entorno donde los grupos de interés exigen mayor transparencia, cercanía y resultados concretos.

“Liderar con propósito seguirá siendo clave para lograr los desafíos de Holcim Ecuador, la descarbonización, demostrar cómo nuestros compromisos se convierten en acciones concretas, innovación y adaptación tecnológica, así como una cultura de equidad e inclusión. Para nosotros, la sostenibilidad en todos los aspectos, seguirá siendo el centro de todo lo que hacemos”, indica.



“LIDERAR HOY ES *alimentar el futuro*”



Nuestra visión de sostenibilidad integra: innovación, responsabilidad social, desarrollo de talento y una gestión ética que fortalece la reputación de Ecuador ante el mundo.

Porque liderar no es solo crecer. Es hacerlo con propósito, con valores y con una visión que trascienda generaciones.



@SantaPriscilaEC

| www.santa-priscila.com



LOS SESGOS

inconscientes siguen presentes al momento de calificar la actuación de un líder. Hay habilidades que destacan y otras que se complementan.

A María Paulina Romo, Presidente de Grupo Entregas, le preocupa que en las mesas directivas se siga pensando en el liderazgo desde una distinción de género y no como una capacidad humana.

Ciertas “habilidades” que la sociedad le atribuye a las mujeres, como el “sexto sentido”, no han sido tan útiles como otras más reales y prácticas, en el caso de María Paulina. “Lo que me ha permitido tomar decisiones acertadas a lo largo de mi vida profesional ha sido la cercanía que tengo con los números”, afirma. Y es que este talento ha sido clave para crecer en su carrera, desde cuando estaba en el sector petrolero y ahora en logística, en el que tras presentar su análisis financiero llegó la oportunidad que cambiaría su vida:

“Presenté al Directorio de

El género no determina la capacidad de un líder, lo hace la inspiración que provoca en su equipo.

El liderazgo no tiene género



>> Llevarse bien con los números ha sido su herramienta para crecer en su carrera y avanzar a posiciones de liderazgo.

Socios de aquel entonces las cifras puras y duras; una vez que escucharon mi análisis, me propusieron manejar la compañía y yo les hice la contraoferta de manejar la empresa a cambio de acciones; ese sería el inicio de mi camino, del que han pasado ya 18 años en Grupo Entregas.”

Si el sexto sentido no es predominante, hay otros talentos que esta líder sí reconoce como propios de las mujeres: ser multitareas. “Nos esforzamos en ser perfectas. Somos mamás, hijas, esposas, profesionales...Sin dudas para muchas de nosotras el reto más importante es mante-

ner el balance en nuestras vidas”, afirma María Paulina y explica que lo importante es entender primero el propósito como seres humanos y desde ahí enfocarse en la construcción de relaciones y momentos auténticos, que no pasan por estar en todo sino en lo verdaderamente importante.

No el género, sí la inspiración

María Paulina es enfática al decir que ninguna condición, ya sea femenina o masculina, marca una diferencia en roles de liderazgo. “El momento

que lideras desde un espacio de cercanía y autenticidad sin importar el género, un líder puede genuinamente inspirar a su equipo”. Considera que hoy, como nunca antes, inspirar a otros es lo que nos hace humanos, en medio de una carrera voraz contra la inteligencia artificial que en ciertos campos ha desplazado a las personas. “Paradójicamente serán las habilidades como poder conectar, soñar y crear juntos, las destrezas que nos harán destacar como líderes y esos retos actuales los tenemos tanto hombres como mujeres”, concluye.

"Impulsar el desarrollo de las mujeres es una forma concreta de apostar por el país"

Cuando el liderazgo asume un propósito, los impactos crecen hasta romper techos. Y se asegura que el talento femenino no solo esté presente, sino que sea protagonista en la toma de decisiones.



>> Ana María Molina, una trayectoria de más de dos décadas en comunicaciones estratégicas, reputación y sostenibilidad (ESG).

Hoy se desempeña como Directora Ejecutiva del 30%+ Club Ecuador, una organización sin fines de lucro cuyo objetivo es lograr un mínimo de 30% de mujeres en las juntas directivas y C-Suites, en las empresas más grandes del país, hasta el 2030. Pero este camino no es reciente para Ana María Molina, quien por más de dos décadas, desde sus roles de liderazgo, ha impulsado el desarrollo del talento femenino.

Ha estado al frente de iniciativas que promueven a mujeres emprendedoras amazónicas, agricultoras de la Costa y Sierra Centro, y líderes del retail, cuyos resultados muestran que este impulso también fortalece las economías locales y aporta al desarrollo del país.

Ana María apuesta por las mujeres del país. "He trabajado de manera constante para visibilizar y capitalizar el liderazgo femenino en espacios de alta decisión, convencida de que una mayor diversidad fortalece la calidad del liderazgo y genera valor económico y social."

Esta líder está enfocada en consolidar entornos empresariales éticos y diversos, guiando a organizaciones hacia un modelo de desarrollo responsable y sostenible. En este 2026 busca consolidar el impacto del 30%+ Club Ecuador y construir espacios de crecimiento para el liderazgo femenino, como una apuesta estratégica.



>> Junto con su equipo de IMPAQTO, busca seguir fortaleciendo el ecosistema emprendedor del país.

"Promover un liderazgo consciente y responsable"

Transformar el ecosistema emprendedor de Ecuador requiere más que visión; exige compromiso y propósito.

En 2014, Daniela Peralvo cofundó IMPAQTO, como una muestra de su apuesta por el país, para lograr la primera Empresa B del Ecuador y desarrollar la red de coworking con propósito más grande a nivel nacional. Desde entonces, ha trabajado para posicionar al ecosistema de emprendimiento, innovación e inversión de impacto, a nivel regional.

Hasta hoy, más de 1.000 emprendedores de impacto y más de 18.000 pequeños negocios han recibido apoyo, lo que significa más de 2,6 millones de personas beneficiadas en más de 20 países, con modelos diseñados y operados desde el Ecuador. "He liderado e impulsado iniciativas orientadas al fortalecimiento de mujeres emprendedoras en situación de vulnerabilidad, facilitando su acceso a capacidades, habilidades esenciales, habilidades técnicas, redes y oportunidades económicas, y contribuyendo a un ecosistema más equitativo y regenerativo en el país", menciona Daniela.

Su liderazgo con propósito quiere llevarlo aún más lejos y planea en este 2026 impulsar procesos de acompañamiento y formación para líderes de diversos sectores, con la intención de promover la toma de decisiones estratégicas, que generen impacto positivo.

"Mi meta también es ampliar el impacto económico, social y ambiental en el Ecuador", destaca esta líder y planea conseguirlo a través de la red de espacios de coworking, el fortalecimiento de los programas de apoyo a emprendedores y la implementación de nuevas iniciativas enfocadas en la reducción de la huella de carbono y la regeneración.

"Mi relación con el Ecuador siempre ha sido de largo plazo"

Una decisión firme, metas claras y estructuras que funcionen, han sido el camino para construir un ecosistema emprendedor con estándares globales.

Michelle Arévalo dejó atrás una carrera prometedorra en Derechos Humanos, en Suiza, y regresó al Ecuador con una meta simple aunque ambiciosa: demostrar que aquí se podía construir las condiciones para promover el emprendimiento e impulsar el desarrollo del país.

Aquí cofundó y gerenció IMPACTO, hasta el 2022, el primer momento clave de su apuesta por el país. "Hoy, ver a miles de emprendedores crecer, levantar capital y generar empleo confirma que valió la pena", sostiene Arévalo.

Lograr ese objetivo le impulsó al siguiente: IMPAQTO Capital, una empresa independiente que nació como un spin-off de la primera, con el objetivo de invertir en empresas (que empezaron como emprendimientos) y que generan impacto social y ambiental en Ecuador y la región andina, combinando retorno financiero con sostenibilidad. "Con el primer fondo ya hemos acompañado a empresas que están creciendo de manera responsable, fortaleciendo equipos locales y demostrando que el buen capital también se puede estructurar desde aquí, con rigor y con propósito", explica.

Para Michelle Arévalo, actualmente líder de IMPAQTO Capital, poner al Ecuador y la región andina en las mesas de conversación globales en temas de financiamiento, sostenibilidad e innovación, es otro de sus propósitos. Un ejemplo es la Cumbre Latinoamericana de Inversión de Impacto (CLIIQ), un encuentro anual que acoge en el país a cientos de actores clave del ecosistema, quienes fortalecen relaciones y atraen fondos.

"Crecer, pero con los pies en la tierra", es la meta de esta líder para el 2026. Espera lanzar el Fondo II de IMPAQTO Capital y madurar la posibilidad de un fondo de inversión enfocado en negocios regenerativos en la Amazonía andina.





**EMPRESAS Y EMPRESARIOS
EVIDENCIAN LA CONFIANZA EN EL
PAÍS INVIRTIENDO EN PRODUCCIÓN,
GENERACIÓN DE EMPLEO Y
ESTRATEGIAS SOSTENIBLES.**

Con una inversión promedio anual de 13 millones de dólares, contemplada dentro de su plan estratégico, FEMSA Salud Ecuador reafirma su compromiso con el crecimiento y la modernización de sus operaciones en el país. Los recursos se destinan a la apertura y adecuación de locales nuevos, proyectos tecnológicos, mejoras en el Centro de Distribución y programas de sostenibilidad. Además, la compañía mantiene una estrategia permanente de innovación de su portafolio, con productos que responden a las nuevas tendencias de consumo en Ecuador. A ello se le suma, la implementación de formatos diferenciadores en el mercado, como las farmacias insignia, creadas para elevar la experiencia del cliente y acercar soluciones integrales de salud y bienestar.

Uno de los pilares del modelo de negocio es SanaSana, marca bajo la cual FEMSA Salud desarrolla su esquema de franquicias. Este formato ofrece oportunidades de emprendimiento respaldadas por el prestigio y la experiencia de la empresa, con procesos estandarizados, capacitación continua y acompañamiento estratégico para cada socio franquiciado. Este sistema contribuye al fortalecimiento del tejido empresarial, dinamiza la economía local y fomenta el empleo formal en las comunidades donde opera.

FEMSA Salud Ecuador **Inversión** y bienestar, ejes del crecimiento

CORTESÍA



**MÁS DE 4.400
EMPLEOS DIRECTOS**
y presencia en las 24
provincias del país a
través de sus marcas
Fybeka y SanaSana,
evidencian el
compromiso de FEMSA
Salud por el bienestar
y la dinamización de la
economía.

La generación de valor compartido ocupa un lugar central en la gestión de FEMSA Salud Ecuador. Durante 2025, la compañía benefició a más de 60.000 personas a escala nacional mediante brigadas médicas y el apoyo sostenido a ONGs sin fines de lucro, con énfasis en zonas vulnerables y de difícil acceso.

En materia ambiental, la empresa desarrolla acciones concretas orientadas a reducir su impacto. Entre ellas consta el uso de paneles solares, la implementación de gavetas plás-

ticas reutilizables en reemplazo del cartón, un programa propio de recolección de medicina caducada o en desuso y una gestión responsable de residuos que también beneficia a recicladores de base.

FEMSA Salud Ecuador, fortalecerá su modelo de negocios tanto con Fybeka y SanaSana como las farmacias que cuidan a los ecuatorianos, con una mayor cobertura territorial, accesibilidad y un portafolio de productos innovadores, de alta calidad y con precios competitivos.

P



PACCARI®
PREMIUM ORGANIC CHOCOLATE
FROM TREE TO BAR

presenta su línea
SUGAR FREE



Sustentada en tres pilares estratégicos como son orientación al cliente, excelencia operacional y una cultura organizacional basada en el trabajo en equipo, Aglomerados Cotopaxi mantiene su confianza en el país desde una visión de largo plazo.

Estos pilares guían la toma de decisiones incluso en contextos complejos, permitiendo operar con criterios técnicos, planificación y coherencia entre lo que se produce y la forma en que se gestiona el negocio. Bajo esta lógica, la compañía concibe su crecimiento como un proceso estrechamente vinculado al desarrollo de la provincia de Cotopaxi y del país, priorizando la eficiencia productiva, la continuidad operativa y un aporte sostenido al entorno donde desarrolla sus actividades.

De allí que la empresa mantenga inversiones continuas en infraestructura industrial, innovación de productos y mejora de procesos; fortaleciendo su competitividad local e internacional. A esto se suma la generación de empleo directo e indirecto en la provincia, el trabajo articulado con proveedores locales y alianzas estratégicas con gremios, academia y actores del sector productivo. La gestión de sus plantaciones forestales, ubicadas también en la provincia de Cotopaxi, responde a criterios técnicos de planificación, cosecha responsable y trazabilidad, lo que permite asegurar materia prima y estabilidad productiva en el tiempo.

Para el año que inicia Aglomerados Cotopaxi concentra sus esfuerzos en adaptarse a un entorno cambiante, marcado por mayores exigencias am-



CORTESIA

>> La optimización de procesos industriales y el fortalecimiento de la propuesta de valor de sus productos, a través de iniciativas que integran calidad, innovación y responsabilidad están entre las metas de la empresa.

Por el desarrollo de Cotopaxi y el país

bientales, eficiencia operativa y evolución del mercado. Aglomerados Cotopaxi consolida su liderazgo al producir las primeras superficies premium de alto brillo y ultra mattes, productos de valor agregado, innovadores y listos para usar.

Entre los proyectos previstos se prioriza la optimización de procesos industriales y el fortalecimiento de la propuesta de valor de sus productos, a través de iniciativas que integran calidad, innovación y responsabilidad. De manera complementaria, uno de los focos del año está en eficiencia energética, con el análisis para incorporar generación de energía solar, mientras se consolida una cultura organizacional orientada a la formación técnica, la mejora continua y el trabajo en equipo, donde el talento local cumple un rol clave para la sostenibilidad del negocio.

AGLOMERADOS COTOPAXI prioriza su eficiencia productiva y un aporte sostenido al entorno donde desarrolla sus actividades.





SOMOS UN TERMINAL MULTIPROPÓSITO

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

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



✓ 2 ATRACADEROS
DISPONIBLES.

☎ 04-5305050

🌐 www.terminalfertisa.com

📍 Av. San Juan Bosco y la N
(Vía Pto. Marítimo) Guasmo Fertisa

Terminal asociado a



De una empresa quebrada a una de calidad global

CORTESÍA



>> Su apuesta por Ecuador le llevó a comprar una empresa quebrada y que hoy está considerada como una de calidad global.

En el año 2008 y un empresario arriesgado, aunque confiado, decidió comprar una empresa quebrada, con dos empleados y \$40 mil en deudas. Esa es la muestra más grande de Boris Aguirre hoy gerente general del Grupo Entregas, de su compromiso con el Ecuador.

“Al tomar la representación de FedEx en Ecuador, reafirmamos nuestro grado de confianza en el país, su gente y mercado. Una empresa que recién recuperaba la confianza del mercado, pasó a ser una de calidad global”, cuenta este líder. Y es que, en apenas seis meses, la organización creció a más de 90 personas, invirtió en edificios en Quito, Guayaquil y Cuenca, y logró superar una crisis del sector (que duró ocho meses), generada por la implementación del sistema Ecuapass.

Este revés en la reputación, fue un golpe fuerte aunque no fatal. Tras recuperarse, la empresa amplía su cobertura con oficinas en Ambato y Manta y decide dar un nuevo gran paso: ser pioneros en el cambio de matriz energética, lo que le permitió convertirse en la primera empresa B de triple impacto, única en el Ecuador en su industria y la 7ma a nivel de Latinoamérica en su sector.

Un nuevo año representa la oportunidad de alcanzar otras metas. Para este líder las más importantes son invertir en infraestructura propia en Guayaquil; implementar estándares de servicio de clase mundial; ampliar la cobertura a 60 ciudades con tecnología e infraestructura; implementar nuevos modelos de negocio. “Ser capaces de ir desde la compra de un producto, transportarlo vía aérea o marítima, nacionalizarlo, almacenarlo y distribuirlo a nivel nacional, con tecnología desarrollada e implementada en el país”, afirma Boris Aguirre.

CORTESÍA



>> “Seguimos apostando por el país y por la ciudad a pesar de las adversidades.”

Un liderazgo que apunta a lo más alto

El 2025 fue un año movido para el Ecuador, en medio de campaña electoral y protestas sociales. A pesar de los tiempos turbulentos, Quiport logró un desempeño excelente, con incremento de volúmenes de carga, ampliación de instalaciones y óptimos resultados en todas sus operaciones, impulsado por una inversión de \$74 millones.

“En Quiport, lamentarse no es una opción, sino pensar en cómo encontramos el camino y las estrategias adecuadas para alcanzar los objetivos”, así explica Ramón Miró, Presidente y Director General de esta corporación, la actitud con la que trabajan. Este líder sabe que su sector es estratégico para el país y que no puede sucumbir frente a la incertidumbre, por el contrario, la resiliencia es la actitud con la que enfrentan las situaciones que no están bajo su control y como organización se esfuerzan por desarrollar un entorno favorable a su actividad, con el apoyo a iniciativas que generen confianza.

Para este líder el cielo no es el límite, sino su campo de acción. En el 2026 el trabajo para fortalecer la conectividad aérea de la ciudad, y el país, continuará gracias a negociaciones que están en marcha tras la ampliación del aeropuerto, tanto para transporte de pasajeros como de carga; mantener el liderazgo entre las terminales de la región es otro de los objetivos, no solo por la calidad de su operación sino por sus esfuerzos en iniciativas ambientales, sociales y de buen gobierno corporativo.

Compromiso con el bienestar

Grupo Consenso es un holding empresarial ecuatoriano, con raíces en el Austro del país, que impulsa empleo, industria y crecimiento sostenible. Integra compañías líderes como Indurama, referente en electrodomésticos, y Marcimex, una de las principales cadenas de retail del Ecuador. Su propósito se sustenta en pilares claros: una cultura enfocada en resultados, el desarrollo de las personas, una gobernanza sólida y equipo alineados con una visión de largo plazo y gestión responsable.

En opinión del grupo “la confianza se construye con hechos”. Es así que con oficinas centrales en Cuenca y equipos consolidados en Quito y Guayaquil, logra una cobertura nacional con cercanía y agilidad, apostando por el talento ecuatoriano, a través de formación y alianzas académicas, que impulsan trayectorias de crecimiento profesional y permitiendo a sus colaboradores asumir roles estratégicos y aportar su experiencia en las operaciones del Grupo a nivel internacional.

El priorizar un crecimiento



CORTESÍA

sostenible basado en eficiencia operativa, tecnología y desarrollo de talento es su objetivo para el 2026. “Apostamos por Ecuador con una visión de largo plazo, consolidando nuestra presencia internacional y fortaleciendo la experiencia del cliente”.

El grupo implementa la tecnología de clase mundial como SAP y desarrolla proyectos de alto impacto social, como el Hospital Humanitario, reafirmando su compromiso con el bienestar y el desarrollo del país.

P



GRUPO ENTREGAS
NOS MUEVE EL FUTURO

Nuestros Servicios


Importación


Exportación


Ecommerce


Almacenamiento


Trámites aduaneros


Última milla


ECUADOR 2024

Empresa



Certificada



27001





/grupoentregas



www.grupoentregas.com



info@entregas.ec



1800-033-339

La transparencia como eje de confianza

LOS RESPONSABLES de la comunicación estratégica y con visión sostenible de las principales organizaciones del país delinean la agenda para una gestión más transparente, ética y conectada con la sociedad.

Si algo fortalece la relación de una organización con sus grupos de interés —empleados, clientes, proveedores, autoridades y comunidades— es la transparencia para comunicar sus decisiones, explicar las razones por las que se adoptan y revelar los resultados obtenidos, incluso cuando no son los esperados. Esta apertura no solo genera confianza y cooperación, sino que también es un pilar del buen gobierno corporativo, pues demuestra responsabilidad, rendición de cuentas y coherencia.

La Comunicación de Progreso (CoP) del Pacto Global de las Naciones Unidas es una herramienta clave para institucionalizar la transparencia empresarial. Se trata de un informe anual mediante el cual las empresas reportan sus avances en la aplicación de los Diez Principios en derechos humanos, trabajo, medio ambiente y anticorrupción. Más que un requisito formal, impulsa a las organizaciones a evaluar y comunicar públicamente sus políticas, su gobierno corporativo y sus resultados, fortaleciendo la confianza de sus grupos de interés.

Hacia una gobernanza de confianza y propósito

>> Sylvia Banda Jaramillo, Grupo DIFARE.



CORTESÍA

Sylvia Banda, gerente de Comunicación y Responsabilidad Corporativa de Grupo DIFARE considera que durante décadas, el gobierno corporativo fue entendido como un búnker de decisiones confidenciales y cumplimiento legal, donde el éxito se medía únicamente al cierre de cada ciclo financiero, sin embargo en el mundo interconectado de hoy, la legitimidad de una organización no se define por la ausencia de problemas, sino por su comportamiento ético y la integridad con la que se comunica.

Afirma que el silencio corporativo no es señal de prudencia, sino que suele percibirse como desinterés. “Hemos transitado hacia un nuevo paradigma de confianza donde la transparencia no es solo un deber ético, sino una ventaja competitiva estratégica”.

Para ella la desconfianza representa un costo financiero y reputacional que ninguna organización puede permitirse pagar. La transparencia influye directamente

en la valoración del mercado, el cual hoy premia la claridad en el desempeño bajo criterios ASG (Ambientales, Sociales y de Gobernanza).

El valor de esta apertura no es exclusivamente financiero. Los públicos mantienen una mirada atenta sobre el actuar organizacional: los talentos demandan cultura y políticas de Diversidad, Equidad e Inclusión (DEI) reales; los proveedores exigen procesos de contratación éticos y los clientes eligen marcas con impacto social positivo. Una organización que transparenta sus brechas de mejora, y no solo sus victorias, se percibe como auténtica y confiable.

Bajo esta visión, la transparencia deja de ser un evento aislado en una memoria anual para convertirse en un proceso circular y constante. El ciclo de gobernanza solo se completa cuando el stakeholder se siente informado y partícipe del propósito de la empresa.

El intangible más tangible



» Patricio Jarrín, HOLCIM Ecuador.

CORTESÍA

La transparencia para Patricio Jarrín, gerente de **Comunicaciones y Relaciones Públicas de Holcim Ecuador**, es un valor de una organización y como tal uno de los intangibles más "tangibles" porque se traduce en credibilidad y crecimiento. Se basa en la retroalimentación que cualquier actividad de la organización tiene. No basta con comunicar resultados; es fundamental explicar la historia que está detrás y la proyección que se escribe hacia adelante, qué variables tiene una historia y por qué se toma una determinada ruta de acción. Es un ejercicio que demuestra coherencia, apertura y responsabilidad, y refuerza el posicionamiento institucional frente a los distintos públicos.

Para ello, considera importante que los gobiernos corporativos incorporen mecanismos formales y permanentes de escucha activa: *town halls*, mesas de diálogo, consultas internas, encuestas de percepción, comités multiactor y canales digitales abiertos. "Escuchar antes de decidir no debilita el liderazgo; lo legitima. La comunicación estratégica transforma esa escucha en información valiosa para mejores decisiones que crean un puente de confianza sostenible entre la empresa y sus grupos de interés".

Este proceso se garantiza cuando la comunicación estratégica está integrada al proceso de toma de decisiones, cuando se sienta en la mesa de los tomadores de decisión y pertenece a los comités de liderazgo de los gobiernos corporativos, es decir actuando desde su origen y no solamente al final.

Decisiones informadas y socializadas

Las decisiones estratégicas se garantizan no solo informadas, sino explicadas de manera responsable cuando se sustentan en procesos previos de diálogo estructurado con los grupos de interés, asegura **Valeria Andrade, Jefe de Comunicación Externa y Sostenibilidad de Laboratorios Bagó del Ecuador**.

Muestra como ejemplo el proceso de actualización de la materialidad de impacto de la empresa en 2025 lo que implicó un diálogo continuo y deliberado con públicos de interés claramente diferenciados: no solo actores de la cadena logística o clientes, sino también academia, sector público, ONGs, expertos y otros stakeholders relevantes. A través de sesiones participativas, compartimos qué temas son estratégicos para nuestra industria y nuestro negocio, e invitamos activamente a estos grupos a priorizar los asuntos materiales, incorporando sus visiones en la toma de decisiones.

Dado que la comunicación estratégica cumple un rol clave para cerrar el ciclo de la transparencia en el gobierno corporativo, la empresa elabora su memoria de sostenibilidad bajo altos estándares y alineada a GRI, que es de acceso público y se encuentra disponible en su web junto con las memorias de años anteriores. Además, realiza una difusión activa hacia un grupo estratégico de más de 200 organizaciones y líderes de opinión —empresas referentes, expertos ambientales y sociales, sector gubernamental, academia y sociedad civil— para explicar qué se consideró, qué se ajustó y por qué se tomaron determinadas decisiones, siempre vinculadas a su propósito y su contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

CORTESÍA



» Valeria Andrade, Laboratorios Bagó.

Gobernanza sólida y diálogo efectivo

CORTESÍA



» Viviana Valdivieso, Nestlé.

A partir de un Plan Estratégico Operacional, alineado con las prioridades definidas por el Comité de Dirección como parte del modelo de gobernanza, nace el plan de comunicación a partir del cual se define los canales idóneos y mensajes clave para asegurar una comprensión clara de las decisiones de la empresa. **Viviana Valdivieso, Vicepresidenta de Marketing y Comunicaciones de Nestlé Ecuador**, explica que este enfoque se aplica para los públicos internos, a través de reuniones periódicas para fortalecer la cercanía y motivación de los colaboradores. Y también con los externos, con quienes la claridad y coherencia en los mensajes refuerzan la legitimidad de la información, la reputación y logran su propósito de crear valor compartido.

Las decisiones estratégicas de gran impacto, no llegan de imprevisto, están respaldadas por mecanismos de diálogo y escucha activa, que son parte del gobierno corporativo, por ejemplo: Un Nescafé Con, Diálogos Informativos Mensuales, estudios de consumidores, monitoreo de conversación digital y canales de atención para comprender expectativas del mercado. Junto con un relacionamiento institucional para estar cerca de stakeholders estratégicos e identificar oportunamente riesgos y oportunidades.

"La comunicación actúa como asesor del liderazgo, anticipando riesgos reputacionales, proponiendo enfoques y mensajes, y acompañando a los líderes en momentos clave...", asegura Viviana Valdivieso.

Escuchar antes de decidir

Este principio transversal implica para la **gerente de Marca Corporativa, Comunicación y Sostenibilidad de Cervecería Nacional**, que las decisiones que se toman en la compañía no se conciben únicamente desde una lógica corporativa, sino desde un entendimiento profundo de sus grupos de interés, analizando como cada acción puede impactar a su bienestar, su confianza y sobre todo su desarrollo. La coherencia entre lo que la organización es, hace y comunica facilita que los públicos comprendan el sentido de cada decisión y su alineación con el propósito de largo plazo.

Nuestra comunicación con los diferentes públicos, no se limita a informar el "qué", sino que buscamos explicar el "por qué" y el para "qué", utilizando canales y mensajes adecuados para cada audiencia, con el fin de garantizar una comunicación clara.

Por ejemplo, programas como Siembra por Contrato, que trabaja de la mano con agricultores, o Emprendedores, enfocado en los tenderos de barrio, son iniciativas de fortalecimiento empresarial que tiene Cervecería Nacional, y donde este enfoque se materializa. El conocimiento cercano de las realidades de estos públicos permite anticipar impactos, evaluar riesgos y explicar las decisiones desde una lógica compartida, clara y comprensible para todos los actores involucrados.

En este contexto la comunicación estratégica es clave porque significa explicar con claridad las decisiones tomadas y las acciones a seguir, "Este ejercicio fortalece la rendición de cuentas y demuestra que las opiniones, necesidades y riesgos de los grupos de interés fueron identificados e incorporados en el proceso de toma de decisiones", señala la vocera.

En Cervecería Nacional, esta retroalimentación se gestiona a través de mecanismos de comunicación permanente y bidireccional, que permiten no solo informar, sino también evaluar el impacto real de las decisiones estratégicas y realizar ajustes cuando es necesario.

Espacios de escucha estructurados, permanentes y representativos que permiten comprender expectativas, anticipar riesgos y tomar decisiones informadas son los mecanismos que permiten a Cervecería Nacional anticipar escenarios, identificar oportunidades de mejora y fortalecer la toma de decisiones. "Escuchar antes de decidir no solo protege la confianza construida con el tiempo, sino que consolida un modelo de gestión responsable y sostenible, en el que el crecimiento del negocio se alinea con las expectativas de la sociedad y el entorno", comenta Sandra Cañizares.



» Sandra Cañizares, Cervecería Nacional

CORTESÍA

Sostenibles en la práctica

El Ranking de las Empresas Más Sostenibles del Ecuador es un ejercicio técnico de evaluación comparativa que busca identificar, con criterios verificables, a las organizaciones que demuestran un desempeño consistente en sostenibilidad y ESG (Ambiental, Social y Gobernanza). Su propósito es distinguir avances reales en gestión, liderazgo sectorial y resultados reconocidos públicamente, incorporando además un filtro de integridad para reducir el riesgo de *greenwashing*.

Universo de análisis y criterios de elegibilidad

Para la edición 2025, el equipo de YPSIOM hizo seguimiento continuo durante todo el año a 500 empresas con un enfoque que cubre simultáneamente grandes actores económicos y la contribución de las pymes.

- 450 empresas correspondientes a las organizaciones más grandes del país por su nivel de facturación.
- 50 pymes que, por su naturaleza y estándares de desempeño, cuentan con credenciales reconocidas en sostenibilidad: pertenencia a Sistema B o adhesión al Pacto Global Ecuador.



>> Los directores de YPSIOM, José Miguel Yturralde y Pamela Velasco, creadores del ranking.

CORTESÍA

Tres dimensiones y ponderación

La calificación se construyó sobre tres grandes dimensiones, con ponderaciones definidas *ex ante* (antes de) para asegurar consistencia y comparabilidad:

50%

Sistemas de gestión sostenibles

Se considera la existencia de una Estrategia definida de sostenibilidad o ESG (con objetivos, líneas de acción y orientación de mediano plazo). Se prioriza lo que demuestra que la sostenibilidad no depende solo de proyectos aislados, sino de una arquitectura interna que la sostenga en el tiempo.

RANKING YPSILOM

Posición	Empresa
1	CORPORACIÓN FAVORITA
2	NESTLÉ
3	PRODUBANCO
4	BANCO PICHINCHA
5	GRUPO DIFARE
6	NIRSA
7	MODERNA ALIMENTOS
8	CHUBB SEGUROS
9	FEMSA SALUD
10	PRONACA
11	NOBIS HOLDING DE INVERSIONES
12	ARCA CONTINENTAL
13	EL ORDEÑO
14	PACCARI
15	CERVECERÍA NACIONAL
16	TONICORP (IND. LÁCTEOS TONI)
17	NOVACERO
18	GRUPO FUTURO
19	GRUPO DANEC
20	MOVISTAR (OTECOL)
21	BANCO GUAYAQUIL
22	ZURICH SEGUROS
23	LATAM AIRLINES
24	REPÚBLICA DEL CACAO
25	AEROPUERTO GALÁPAGOS
26	GRUPO BIMBO
27	NETLIFE (MEGADATOS)
28	LABORATORIOS BAGÓ
29	HOLCIM
30	COCA-COLA
31	ALMACENES TÍA
32	GRUPO VILASECA
33	LA FABRIL
34	GRUPO ENTREGAS (FEDEX)
35	UNILEVER
36	MCDONALD'S ECUADOR
37	GRUPO KFC
38	BANCO DEL PACÍFICO
39	CACPECO
40	COOPROGRESO
41	MUTUALISTA PICHINCHA
42	UNACEM ECUADOR
43	SEGUROS CONFIANZA
44	VITAPRO
45	SANTA PRISCILA
46	AGRIPAC
47	DK MANAGEMENT
48	CORPORACIÓN SUPERIOR
49	YANBAL
50	SCHLUMBERGER (SLB)

Alcance e interpretación responsable: Este ranking es una herramienta de comparación anual basada en evidencias y criterios definidos, y debe interpretarse como un termómetro de desempeño relativo dentro del universo evaluado. No sustituye auditorías regulatorias, investigaciones judiciales ni certificaciones específicas, pero sí entrega una fotografía robusta de capacidad de gestión, reconocimiento de desempeño y liderazgo colectivo, con un filtro adicional de integridad.

FUENTE: YPSILOM

Las más sostenibles

30%

Premios y reconocimientos

Recibidos durante el año del análisis por constituir señales externas de desempeño, innovación o liderazgo. La lógica no es acumular trofeos, sino identificar validaciones externas relevantes que reflejen avances verificables y comparables en prácticas responsables. El reconocimiento externo actúa como *proxy* de desempeño y visibilidad, siempre que corresponda a evaluaciones serias y trazables.

20%

Liderazgo en gremios de sostenibilidad

Impulsan la sostenibilidad empresarial (gremios, redes, iniciativas multi-actor). Se considera que el liderazgo gremial aporta a la gobernanza sectorial, a la generación de capacidades y a la construcción de estándares compartidos.

Listado preliminar y control de calidad

Con las ponderaciones descritas se elaboró un listado preliminar con base en evidencias públicas y verificables. Ese primer resultado se sometió a un proceso de aseguramiento interno: un segundo equipo realizó un paso clave, una auditoría técnica de los 50 finalistas, revisando a cada organización para identificar posibles alertas reputacionales o controversias vinculadas con: derechos humanos, condiciones laborales, impactos ambientales, ética e integridad.

Un ranking de sostenibilidad no puede limitarse a medir evidencias documentales (estrategias, premios o membresías) si,

paralelamente, existen señales relevantes de desempeño inconsistente o conductas contrarias a principios mínimos.

Ajustes

Quando se identificaron controversias sustentadas en información disponible, se aplicó una penalización de hasta el 20% del puntaje total, dependiendo de dos factores: 1. Gravedad del hecho (alcance del impacto, naturaleza de la vulneración, nivel de afectación), 2. Reiteración (patrones repetidos, recurrencia temporal o falta de acciones correctivas creíbles).

La sostenibilidad no es solo “hacer”, sino también “no dañar” y responder con debida diligencia.



**El liderazgo de
nuestra empresa
se construye con el
mejor talento.**

Ogulosos de contar con
personas que impulsan el
futuro del Ecuador.

Conoce nuestras acciones en:

www.nirsa.com



@nirsaoficial



@nirsaoficial



nirsa s.a.



@nirsaoficial

NIRSA asumió la sostenibilidad como parte de su esencia desde sus inicios mucho antes que ésta se posicionara en la agenda empresarial, al reconocer que la viabilidad del negocio depende de la salud de los océanos y del bienestar de las personas. Con el tiempo, esta convicción se convirtió en un eje estratégico que articula crecimiento económico, responsabilidad ambiental y compromiso social. Su modelo de negocio integra pesca y acuicultura responsables, innovación tecnológica, generación de empleo de calidad y desarrollo de productos de alto valor para mercados nacionales e internacionales.

Para Melissa Aguirre, Gerente de Asuntos Corporativos, el hito que marcó un antes y un después para la empresa fue la certificación del 100 % de su flota atunera bajo el estándar del *Marine Stewardship Council (MSC)*, el más exigente en pesca sostenible. Este logro fue posible gracias al trabajo articulado a través de la Fundación TUNACONS, creada como un Programa de Mejoramiento Pesquero (FIP), que fortaleció la gobernanza, el monitoreo científico, la mejora continua y la capacitación de tripulaciones, incluyendo prácticas para la liberación segura de especies no objetivo. De forma transversal, la sostenibilidad se integró en la toma de decisiones mediante eficiencia energética, economía circular y una sólida agenda social en educación, nutrición y trabajo decente.

Desde su experiencia, NIRSA plantea una hoja de ruta replicable: compromiso real



CORTESÍA

Un deber con el entorno

LA SOSTENIBILIDAD EN NIRSA no es una iniciativa aislada ni una respuesta coyuntural, sino una forma de gestionar el negocio y proyectar su crecimiento de largo plazo.



desde la alta dirección; diagnóstico de impactos y riesgos bajo criterios ESG y doble materialidad; definición de metas medibles; construcción de alianzas estratégicas; y evaluación y comunicación constante de avances. Así, la sostenibilidad deja de ser un proyecto aislado y se convierte en una palanca de competitividad y resiliencia.

Entre sus principales hitos recientes destacan la certificación MSC, avances sectoriales bajo el estándar *MarinTrust*, programas de economía circular como la reutilización de redes, certificación ISO 50001 en gestión energética, modernización de su flota y múltiples reconocimientos por su gestión laboral, social y de talento. Se destaca la obtención del Sello Empresa Segura, Libre de Violencia y Discriminación contra mujeres para NIRSA y Propositorja al promover entornos laborales seguros, inclusivos y equitativos.

La empresa ha consolidado alianzas sociales para combatir el hambre y la desnutrición crónica infantil. En conjunto con el Banco de Alimentos Diakonía, que atiende a 900 niños y niñas en Guayaquil y Durán, y con REDNI, beneficiando a madres gestantes y niños en Playas y Posorja.



“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



CORTESÍA

Para Agripac, la sostenibilidad fue una respuesta natural al giro del negocio: mantener y fortalecer la producción de alimentos en el país, acompañando de forma cercana a quienes hacen posible la seguridad alimentaria del Ecuador. Considera al Plan Maíz creado en 1997 como el programa que marcó esa evolución al colocar al agricultor en el centro de la estrategia. Desde entonces, ha beneficiado a 520 agricultores, impulsado la siembra de 1.550 hectáreas y canalizado 1,2 millones de dólares en financiamiento productivo, combinando asistencia técnica permanente, transferencia de conocimiento y acceso a soluciones que fortalecen las capacidades del campo.

Este enfoque se profundizó con la decisión de elaborar reportes de sostenibilidad desde 2013, como un ejercicio voluntario de transparencia y mejora continua, incluso antes de que estas prácticas se masificaran en el entorno empresarial. La creación de un Departamento

Sostenibilidad desde el origen

LA APUESTA POR EL AGRO, la asistencia técnica y la inversión productiva demuestran que el crecimiento empresarial puede ir de la mano con el desarrollo social y el cuidado ambiental.

de Sostenibilidad, integrado a la alta dirección, consolidó esta visión, asegurando que el impacto social, ambiental y económico forme parte de cada decisión estratégica.

Desde su experiencia, Agripac considera que cualquier empresa puede avanzar en sostenibilidad si define un propósito claro, integra este enfoque al corazón del negocio, escucha a sus grupos de interés y cuenta con un compromiso firme de la alta dirección. Medir resultados, asignar recursos y mantener la coherencia en el tiempo son

claves para generar impactos reales y duraderos.

Entre sus hitos destacan la generación del 90% de energía solar en su planta Laquinsa, la recuperación del 60% de envases plásticos de agroquímicos puestos en el mercado y el uso de 100% de material reciclado en fundas tipo camiseta. Internamente, el programa Líderes del Cambio logró reducir en 25% los residuos no reciclables y disminuir en 84% el uso innecesario de iluminación y climatización fuera de horario. Además, la empresa ha capacitado a más de 4.500

clientes en agricultura, pecuaria, acuicultura y salud animal, y registra un 30 % de mujeres en posiciones de liderazgo.

De cara a los próximos cinco años, la empresa proyecta reforzar el acompañamiento técnico en el campo, impulsar el rol de las mujeres rurales, ampliar el acceso a tecnología e innovación y avanzar en la transición energética. Con esta hoja de ruta, busca seguir demostrando que producir alimentos y generar desarrollo pueden ir de la mano con el cuidado del entorno y el bienestar de las comunidades.

(P)



TopTrading®
Productos Químicos



Impulsamos
LA PRODUCTIVIDAD
DEL ECUADOR



MEDALLA ECOVADIS
Como reconocimiento por los logros
en materia de Sostenibilidad



TOPTRADING dispone de un Sistema de Gestión
certificado de acuerdo a la norma ISO 9002:2015 por SGS



AGRÍCOLA



INDUSTRIAL



COSMÉTICA



FARMACÉUTICA



ALIMENTICIA



ventas@toptrading.ec
servicioalcliente@toptrading.ec



Oyambarillo Panamericana Norte
Vía a la Isla. Plaza San José Bodega #20



02 511 9115
+593 99 792 0109



TOPTRADING.EC

Solidez y reputación en equilibrio

FORTALECER LA INCLUSIÓN FINANCIERA, promover la economía verde y proteger a los clientes ante las amenazas del fraude son los ejes estratégicos de los protagonistas del sector financiero. Varios protagonistas presentan sus avances.

Banco Guayaquil

CORTESÍA

>> La institución registró el 25% de crecimiento de clientes, gran parte fueron personas que abrieron una cuenta por primera vez.



Durante 2025, el banco estableció como objetivo el contribuir con los segmentos no bancarizados, que no tienen relación financiera con ninguna institución, y sub-bancarizados, que solo poseen una cuenta de ahorro, pero no han adquirido otros productos financieros y en el último año registra 25% más de nuevos clientes, gran parte de ellos que inician con su primera cuenta en una institución financiera.

Esa relación suele comenzar con Banco del Barrio, que desde 2008 cumple un rol significativo en este proceso y hoy cuenta con 20.006 puntos de atención, de los cuales el 65% es administrado por mujeres. Solo en 2025, a través de Banco del Barrio se realizaron 83 millones de transacciones, que movilizaron más de 3.266 millones de dólares.

Además la cuenta básica, dirigida a la población no bancarizada evolucionó hacia la nueva tarjeta física de débito PeiGo Mastercard, la cual brinda una experiencia más fácil, segura y eficiente.

Banco Guayaquil cuenta con la app mejor valorada del sistema financiero, la cual sirve como una herramienta para iniciar la relación financiera, de esa manera, se genera información que servirá como un input para otorgar un producto que se adecúe a sus necesidades de productos financieros en el futuro.

Para acompañar a las empresas en su camino hacia la sostenibilidad, uno de los proyectos clave ha sido Crédito Terra, lanzado en 2023 para proyectos de eficiencia energética, energías renovables, agricultura sostenible, construcción sostenible e industria responsable.

En 2024 la entidad recibió un préstamo sindicado por 137,5 millones de dólares, liderado por CAF con participación de BIO y Proparco, destinado a fortalecer su portafolio verde y apoyar a MiPymes, especialmente aquellas lideradas por mujeres. Además, mantiene una alianza con el Jardín Botánico de Guayaquil para la preservación de la biodiversidad en flora y fauna.

Banco del Austro

Iniciativas como la billetera electrónica SIPY que facilita pagos y cobros desde el celular, promoviendo la reducción del uso de efectivo y la incorporación de personas y comercios al ecosistema financiero digital, así como Gana+, solución de finanzas embebidas que integran servicios financieros en la vida cotidiana, llevaron al Banco del Austro a ser reconocido con los premios American Fintech.

Durante el último año, Banco del Austro consolidó una estrategia de inclusión financiera basada en la innovación, la cercanía con el cliente y el desarrollo de soluciones digitales.

En el segmento de remesas optimizó los procesos de acreditación de fondos del exterior, con lo que logró una mayor canalización a cuentas bancarias y fortaleció la inclusión financiera de las familias receptoras.

Para hacer frente a las amenazas ante los fraudes financieros, además de su campañas de educación y concientización, implementó un marco integral de prevención y gestión del fraude, basado en el modelo de tres líneas de defensa, que articula operación, productos y gestión de riesgos.

Como otro de sus ejes estratégicos en cuanto a sostenibilidad ambiental se refiere, además de haber obtenido la certificación de Carbono neutro, Banco del Austro emitió 50 millones en bonos azules, recursos destinados a proyectos con impacto ambiental y a través de su alianza con Cascos Verdes, programa avalado por Naciones Unidas, impulsa la reforestación y educación ambiental.

CORTESÍA



>> Banco del Austro impulsa campañas de educación y concientización para promover el uso seguro de los servicios financieros.

Reconocemos a las empresas que construyen el futuro sostenible del Ecuador

Estudio de sostenibilidad
empresarial — YPSILOM



Si tu empresa forma parte de las
50 más sostenibles del Ecuador,
escanea este código para coordinar
la entrega de tu trofeo.



www.ypsilom.com

Banco Bolivariano

Banco Bolivariano está convencido de la sostenibilidad desde su propósito empresarial. En 2025 el saldo del crédito verde, financiamiento destinado a proyectos que cuidan el ambiente y optimizan el uso de los recursos, creció en el 63,3% respecto al año 2024.

Esto debido al impulso dado por al Programa de Construcción Sostenible, que representa cerca del 50% del portafolio. Este programa promueve edificaciones responsables y acompaña a los clientes en la obtención de certificaciones EDGE y LEED, fomentando el uso eficiente de recursos y la reducción de consumos.

Tras la emisión del Bono Azul en 2023, el banco continúa apoyando al sector acuícola en la adopción de prácticas más sostenibles, lo que se evidencia en el crecimiento del crédito azul, que aumentó un 43,6% frente al año anterior, promoviendo iniciativas relacionadas con la protección de ecosistemas acuáticos y el uso responsable del recurso hídrico.

CORTESÍA



Con más activos

Por activos a diciembre de 2025. En miles de millones de dólares

Posición	Banco	Monto	%
1	Pichincha	21,54	28,10
2	Pacífico	9,88	12,89
3	Guayaquil	9,73	12,70
4	Produbanco	9,09	11,85
5	Bolivariano	6,19	8,07
6	Internacional	6,05	7,89
7	Austro	3,36	4,39
8	Diners	3,31	4,32
9	Rumiñahui	1,39	1,81
10	Machala	1,25	1,63

FUENTE: Fuente: Superintendencia de Bancos

Banco Pichincha

CORTESÍA



>> A través de su gestión de microfinanzas, Banco Pichincha atiende a más de 870.000 clientes en poblaciones alejadas, mediante ejecutivos especializados.

Por décadas Banco Pichincha ha logrado atraer a más usuarios, consolidándose como la principal entidad de bancarización del país. Solamente en el último año, de sus 700 mil nuevos clientes, para la mitad de ellos fue su primera vez en el sistema financiero.

Parte importante de su estrategia de vinculación es contar con una gran cobertura a nivel nacional, para atender los requerimientos de sus clientes, a través de más de 200 agencias, alrededor de 10.000 puntos Mi Vecino en todos los cantones del país, soluciones digitales como Deuna y llega a las zonas más alejadas con sus ejecutivos especializados.

Con la bancarización viene también el compromiso de cuidar el bienestar del cliente, por lo que Banco Pichincha ha integrado la educación financiera como eje transversal de su estrategia y beneficiado a más de 490 mil personas en 2025, a través del programa gratuito "Aprendamos de Dinero". Por otro lado, ha fortalecido sus sistemas de protección frente al fraude financiero con un modelo integral que combina tecnología avanzada, procesos robustos, talento especializado, gestión activa del riesgo y concientización a los usuarios como parte clave de la prevención.

Banco Pichincha también le apuesta a las finanzas verdes, por lo que ha impulsado los biocréditos, con una colocación de más de \$1.000 millones en financiamiento sostenible, que han beneficiado a más de 30 mil clientes en agricultura, construcción, movilidad limpia y energía renovable.

A TRAVÉS de programas innovadores de bancarización y finanzas sostenibles, Produbanco demuestra que la rentabilidad y el impacto social positivo pueden caminar de la mano.

Para más de 17 mil mujeres, en los últimos cinco años, los programas de educación financiera han significado más que aprender de números, ha sido la puerta de su autonomía económica, el fortalecimiento de sus emprendimientos y el acceso a nuevas oportunidades.

Junto con ellas, otros sectores también han sido beneficiados con este tipo de programas. Solamente en 2025, 13.118 personas participaron de estas capacitaciones, de ellos alrededor de 2.500 fueron jóvenes, 5.700 mujeres y 900 desde otras iniciativas. Los contenidos son adaptados a las necesidades de cada grupo, por ejemplo, 2.500 jóvenes de colegios de la Sierra y la Costa recibieron talleres interactivos de hábitos financieros, la cultura del ahorro, la distinción entre deseos y necesidades, por mencionar algunos.

Así como a los más jóvenes, también los adultos que reciben su sueldo en Produbanco recibieron información útil para manejar sus finanzas. Más de 10 mil personas participaron de capacitaciones en el manejo de períodos de incertidumbre,

Soluciones financieras para un presente y futuro sostenibles

CORTESÍA



>> Produbanco acompaña al cliente con información, herramientas y buenas prácticas que reduzcan el riesgo de fraude, tanto en los canales digitales como presenciales.

estrategias para evitar el sobreendeudamiento, cómo hacer un presupuesto familiar y el uso eficiente de una tarjeta de crédito. Todas estas iniciativas han hecho a Produbanco merecedor de reconocimientos.

La sostenibilidad, un eje transversal

El enfoque de Produbanco está en impulsar soluciones

financieras que generen un impacto positivo en la sociedad, el ambiente y sean sostenibles económicamente. Así, a diciembre del 2025 el portafolio sostenible del banco se ubicó en \$1,294 millones, lo que equivale al 20,23% del total de la cartera de crédito. Exclusivamente en cartera ambiental, esta alcanzó los \$558 millones.

Junto con el impulso finan-

ciero y el acompañamiento a los clientes en sus procesos de renovación de maquinaria, cambio a fuentes de energía renovable o la obtención de certificaciones, está a su disposición un portafolio de servicios no financieros para PYMES, que incluye: asistencia técnica del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, eventos de formación y sensibilización, apoyo para medir y reducir su huella de carbono, entre otras actividades, para contribuir así a una economía más verde.

Con mejor reputación

Posición	Banco
1	Produbanco-Grupo Promerica
2	Guayaquil
3	Pichincha
4	Internacional
5	Bolivariano
6	Pacífico
7	Diners Club
8	Austro
9	Citibank
10	Procredit

FUENTE: Merco Empresas 2025 / Análisis e Investigación (España) / Advance Consultora (Ecuador).

Tanto en Quito como en Guayaquil, el Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (Merco) realizó la entrega de reconocimientos a los protagonistas del Top 10 del ranking Merco Líderes 2025.

En la 13.ª edición de Merco Líderes, los referentes de la confianza y la reputación en el mundo empresarial cabezas principales de holdings y sectores variados como alimentación, materiales de construcción, distribución de productos farmacéuticos y sector financiero, recibieron este homenaje, que nace de la encuesta realizada por las empresas Análisis e Investigación, de España, y Advance Consultora del Ecuador, considerando ocho fuentes de información.

Al agradecer el homenaje, los directivos recalcaron que el reconocimiento se trata de un logro compartido con cada uno de sus equipos, que día a día, con sus ideas, colaboración y compromiso, desarrollan proyectos orientados al bien común.

Reconocimiento a los protagonistas de Merco Líderes 2025

CONSORCIO NOBIS



» Isabel Noboa, presidenta ejecutiva del Consorcio Nobis, se consolida en el primer lugar del ranking. Recibió el reconocimiento de Merco de manos de Luis Pástor, CEO de Merco Ecuador y Jaime Bustamante, gerente comercial de Más Medios.

NESTLÉ



» Josué de la Maza, CEO de Nestlé, junto al principal de Merco Ecuador, Luis Pástor.



» Los ejecutivos de Nestlé Ecuador, Tatiana Meza, especialista de Relaciones Públicas; Josué De La Maza, presidente ejecutivo; Mónica Jaramillo, gerente de Asuntos Corporativos y Pedro Ospina, vicepresidente legal, corporativo & sostenibilidad.

CORPORACIÓN FAVORITA



>> Alvaro Rothembach, gerente de Asuntos Institucionales y Sostenibilidad de Corporación Favorita, recibió el reconocimiento a nombre de Andrew Wright, quien ocupa el segundo lugar en el ranking. Lo acompañan Jaime Bustamante, gerente comercial de Más Medios y Luis Pástor, CEO de Merco Ecuador.

GRUPO FUTURO



>> Luis Pástor, CEO de Merco Ecuador, Roque Sevilla, fundador y presidente de Grupo Futuro, en el cuarto lugar del ranking, y Jaime Bustamante, gerente comercial de Más Medios.

PACCARI



>> Los socios cofundadores de Paccari, Santiago Peralta, gerente general y Carla Barbotó, presidenta ejecutiva.

BANCO GUAYAQUIL

» Jaime Bustamante, gerente comercial de Más Medios; Guillermo Lasso Alcívar que se ubica en el Top Ten del ranking y Luis Pástor, CEO de Merco Ecuador.



GRUPO DIFARE



» Carlos Cueva González, presidente del Directorio de Grupo DIFARE y Dibiens, se consolida entre los 10 primeros líderes del ranking. Del grupo también consta su hijo Carlos Cueva Mejía, presidente ejecutivo.

HOLCIM



» Dolores Prado Marenco, CEO de Holcim, junto a su equipo integrado por Patricio Jarrín, gerente de Comunicaciones y Relaciones Públicas, y Verónica Maldonado, entre otros.

Un evento de: MCGROUP

reputation day

¡Prepárate para lo que viene!

El encuentro de marcas y líderes,
que definen la **reputación del país.**





*26 años contribuyendo a
la Reputación y al Liderazgo*

El CEO es el primer vendedor de la empresa y su figura es clave para trasladar confianza, reforzar el valor de la corporación y proyectar su futuro. CEO y empresa se refuerzan mutuamente impulsando el liderazgo reputacional global.

Pero es imprescindible contar con un diagnóstico solvente sobre la Reputación del CEO y establecer un plan para potenciar su figura.