

# PRIMICIAS

EMPRESAS

MARKETING Y NEGOCIOS

Cómo estos ecuatorianos  
**han dado**  
**397,5**  
VUELTAS AL MUNDO,  
y contando...

**Facundo ve**  
MÁS ALLÁ DE LA CAJA:  
va por el mercado de  
EE.UU., ESPAÑA Y PANAMÁ

MILES DE LLANTAS Y  
ETIQUETAS DE CERVEZA  
**no son más**  
UNA FUENTE DE  
contaminación



*El desafío*  
**es ser,**  
NO SOLO  
PARECER  
Responsable  
Socialmente

# Somos **FEMSA** Salud

Generamos las condiciones sociales,  
ambientales y económicas para operar  
en el presente y seguir creciendo en  
armonía en las comunidades donde  
tenemos presencia.

## LA SOSTENIBILIDAD NOS MUEVE

NUESTRA COMUNIDAD

NUESTRO PLANETA

NUESTRA GENTE



# Los colores de la economía

## Contenidos



18



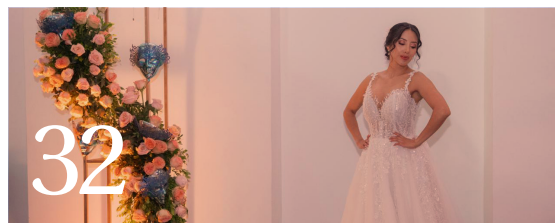
30



08



14



32

Reciclaje marino con huella Ecuatoriana	08
Empoderamiento femenino a través de los huertos urbanos	14
Es la hora de la Responsabilidad Social 360°	18
Mercado laboral: ¿Alguien piensa en los mayores de 50 años?	30
La idea que integró a todos los actores de una boda	32

# Ya no hay margen de error

Mientras dábamos los toques finales a esta edición, una noticia impactante pasó prácticamente desapercibida. Quizá por la razón de siempre, de que hay otros hechos que son más "atractivos"; quizá porque no pasó en nuestro país; o, quizá solo porque no dimensionamos aún de que como especie estamos al borde del cataclismo.

Así lo describía National Geographic: "En un sombrío hito para la lucha contra el cambio climático, Venezuela se ha convertido en el primer país del mundo de la era moderna en perder todos sus cuerpos de hielo, al desaparecer su último glaciar. Hasta 1910, esta nación sudamericana contaba con seis glaciares que cubrían un área total de 1.000 kilómetros cuadrados. Sin embargo, hoy en día, estos han quedado reducidos a pequeños fragmentos de hielo que ya no califican como glaciares".

Ya no son profecías. Ya no son especulaciones. Ya no son mitos urbanos. El momento que tanto había sido anunciado desde décadas atrás ha llegado. Los efectos del cambio climático son reales. Donde antes llovía ya no llueve. Donde antes no llovía ahora llueve. Calores inclementes. Fenómenos naturales sorprendidos. Todo estaba anunciado. Todo estaba alertado. Y, sí, al igual que con la noticia sobre Venezuela, no le damos importancia. La pregunta es, ¿cuánto tiempo nos queda?

Ya no hay margen de error. Ya no hay tiempos suplementarios. Ya no hay ticket de regreso. El planeta vive ya un colosal problema. Al lado de la magnitud de lo que en cualquier momento pudiera suceder, los conflictos políticos, económicos y sociales parecen ínfimos. Todavía no sabemos cuál es el poder de la madre Tierra. Jugamos con fuego.

Por esa razón, cuando como personas o como empresas se hacen los esfuerzos posibles para posponer lo más posible el apocalipsis o, quién sabe, incluso, hacer el milagro de revertir la situación, es algo para destacar. No sabemos si será mucho o poco. Pero es valioso. En esta edición podemos leer algunos ejemplos de cómo las organizaciones intentan creer en que podemos sanar el planeta. Son socialmente responsables y eso abre una ventana de esperanza.

¿Se puede? En los corazones de cada uno de nosotros queremos creer que sí. ¡Sigamos intentándolo!

**Editor:** Santiago Ayala Sarmiento  
**Redacción:** Primicias Comercial  
**Colaboración:** Carolina Enriquez  
**Diseño y Diagramación:**  
Daniela Abdó López  
**Comercialización y Ventas:**  
ventas@primicias.ec  
**Impresión:** Imprenta Mariscal

Revista Primicias Empresas es una publicación comercial de Primicias. Los artículos, fotos e ilustraciones no pueden ser reproducidos en ningún formato sin su previa autorización. Ni Primicias ni el equipo de redacción y colaboradores de Primicias Empresas asume responsabilidad alguna por el contenido publicitario o promocional que aparezca en la revista, entendiéndose que se trata, precisamente, de información particular de cada anunciante, en la que no se tiene ninguna intervención o injerencia.



## “PRIMICIAS EMPRESAS, Los colores de la Economía”

Porque el éxito no se mide exclusivamente en términos de dinero, sino que también en la huella que como líderes y empresas quedará para el Ecuador, para el mundo y las futuras generaciones.

- Economía verde: busca el mejoramiento del bienestar humano y la equidad social, mientras se reducen los riesgos ambientales y las carencias ecológicas.
- Economía azul: se centra en iniciativas que reconocen la importancia de los mares y océanos en la actividad económica.
- Economía naranja: conocida como economía creativa, engloba la propiedad intelectual, la creación de ideas y el conocimiento.
- Economía roja: hace referencia al consumo como el centro del crecimiento económico.
- Economía amarilla: agrupa las actividades que apuntan a la reducción de costos en los sistemas de producción.
- Economía violeta: se enfoca en las actividades e impactos que promueven la equidad de género.
- Economía plateada: una mirada a los adultos mayores como motor económico, un sector muchas veces invisibilizado.
- Economía blanca: referente a la actividad económica vinculada al ámbito de la salud y de la asistencia sanitaria.



Si deseas recibir esta publicación cada mes escanea el código QR.

# Facundo quiere más en EE.UU., España y Panamá



La marca ecuatoriana de productos enlatados y congelados tiene previsto amplificar su presencia en el exterior este año. Para lograrlo, incrementa su red de distribuidores en estos países.

La meta 2024 para Facundo es muy clara: crecer fuera del país. Con ese objetivo, ha diseñado una estrategia para sumar más distribuidores en EE.UU., España y Panamá, los tres principales mercados a los que apunta este año, donde, aunque ya mantiene algo de presencia, busca que sea importante dentro de su portafolio de negocios. La gerente de Marketing y Trade, María Fernanda Torres, explica más detalles de cómo ve las oportunidades para el desarrollo de la marca.

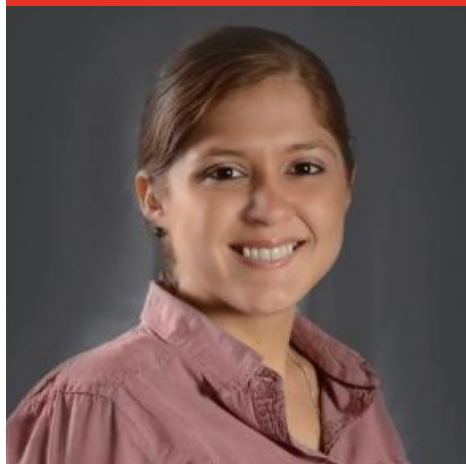
### ¿Por qué decidieron que este sea el año de la expansión?

Estamos viendo oportunidades. Y, tanto los mercados internacionales como el canal de restaurantes, hoteles y catering son espacios donde nos ha faltado desarrollar. Así que decidimos posicionar la

marca allí, porque, a pesar de que la marca es muy reconocida por el consumidor ecuatoriano, en el canal tradicional sí hay una caída, sobre todo en la Costa, por el tema delincuencia.

### ¿Cuál es el canal tradicional?

Es el canal de tiendas, el más afectado por dos factores, uno por el ingreso de las tiendas como las de Tuti, que al estar más cerca de los hogares y al desarrollar sus propias marcas, que normalmente se venden por debajo de los precios de las marcas comerciales, afecta directamente a las tiendas de barrio. Y otro, por la inseguridad, trabajamos a través de distribuidores y a ciertas zonas se complica llegar. Igual, hacemos esfuerzos, pero estamos un poco por debajo de lo que se tenía planificado.





**¿Hay ciudades donde es más pronunciado o más fuerte este hecho?**

Sí, en la Costa es donde está más crítico. Eso por un lado, sin embargo, en el canal moderno, que es el de supermercados, venimos creciendo. Probablemente, muchos de los consumidores que iban al canal de tiendas, se están trasladando por la seguridad.

**¿Qué es Facundo en este momento?**

Somos una marca comercializadora de vegetales en conservas y congelados. El maíz dulce es nuestro producto estrella. Este año tenemos la misión de crecer fuera del Ecuador, buscando nuevos negocios para llegar a nuevos canales de comercialización.

**¿Cuántas plantas de producción tienen y cuántos empleados?**

A nivel de Semvra Ecuador, que maneja la marca Facundo, tenemos dos instalaciones, una planta focalizada en todo lo que es enlatados y concentrados, que está en Babahoyo, y otra planta en congelados, en la vía a Daule. Somos alrededor de 800 colaboradores.

**¿A qué países contemplan ingresar?**

Nuestro foco es Estados Unidos. Panamá y España son los países que hemos previsto para iniciar justamente esta misión de llevar la marca fuera del país con mayor fuerza. Ya estamos en estos países con cierta presencia, pero no le hemos dado el foco necesario para poder desarrollar la marca. Ahora le estamos dando el foco, con una estructura interna, tanto en ventas como en marketing.

**¿Con qué productos tendrían contemplado atacar estos mercados?**

En Estados Unidos con el pan de yuca, es de los productos que más estamos distribuyendo allá. Pero también queremos llevar a los tres países descritos productos hechos con plátanos, maduro, patacones, mote enlatado, yuca enlatada, que tienen muy buena acogida.

**¿Esto va a significar inversiones, nuevos empleos?**

Estamos desarrollando distribuidores en estos países y eso, obviamente, va a generar más trabajo, porque mientras más ventas tengamos más tendremos que producir y más trabajo podríamos crear.

**¿Cómo mira a la competencia?**

Siempre es bueno tener competencia, porque nos reta a ser mejores. Nosotros tenemos una fortaleza: nuestra presencia en el canal tradicional, se encuentra Facundo en muchas tiendas del país. En lo que tenemos que trabajar es en la rotación. Creo que tanto la competencia como nosotros estamos buscando generar esa mayor rotación, en pro de lograr objetivos.

Siempre queremos generar contenido de mayor valor para estar más cerca o ser un aliado dentro de los hogares.



# Reciclaje marino ecuatoriano se transforma en artículos de moda surfista mundial

Ropa, gorras, gafas de sol y artículos para surf de reconocidas marcas mundiales se hacen con las redes en desuso de la industria pesquera nacional.

Netpositiva es el nombre del proyecto de la empresa Bureo, con base en EE.UU. y Chile. La iniciativa nació en el 2013, en este último país, de la mano de tres amigos: Kevin Ahearn, David Stover y Ben Kneppers. Ellos recibieron una subvención de USD 30.000 del Gobierno chileno para generar un mecanismo que permitiera evitar la contaminación del océano con las redes que usaban las pesquerías y, además, brindara oportunidades de empleo para trabajadores del sector.

¿Cómo funciona el proyecto? Las comunidades dedicadas a la pesca notifican, a quienes operan el programa, el momento en que desean entregar las redes que han terminado su vida útil. Desde Netpositiva, a cambio, se proporciona toda la infraestructura y los materiales para que se embodeguen las redes correctamente.

Asimismo, se entrenan y se crean equipos de trabajadores para que las colecten, limpien y corten y luego se reciclen. Estos productos son altamente reciclables, pero si se tiran al océano

pueden demorar más de 500 años en degradarse. Actualmente, el programa está presente en nueve países, incluido Ecuador.

Kneppers explicó que el objetivo es dar una solución positiva a los desechos provenientes de las redes. Netpositiva entrega el material a empresas para que lo transformen en productos y eviten el consumo de plástico nuevo hecho del petróleo. Por cada kilo de plástico de redes que se recolecta, se entrega un monto en dinero a las comunidades. En el caso de pequeños pescadores, se da directamente el valor.

El trabajo con las grandes industrias es diferente. Estas entregan el material sin costo. Con el dinero que no se da a estas empresas, los gestores del proyecto hacen donaciones a organizaciones locales sin fines de lucro, que impulsan programas ambientales con las comunidades pesqueras. En Ecuador, explicó, se trabaja con organizaciones como Tunacons, empresas como Nirsa y gremios como la Cámara Nacional de Pesquería.







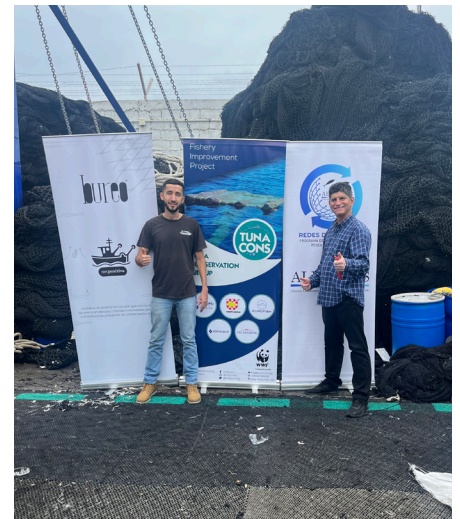
El directivo destaca entre los productos que se elaboran con las redes ecuatorianas y de otros países chalcos, gafas, gorras, monopatinés y más.

### ¿Por qué Ecuador?

El país tiene una enorme industria pesquera y, según Kneppers, las empresas siempre estuvieron interesadas en que el proyecto llegara al país. Este fue uno de los elementos que motivó a los creadores de Netpositiva a operar en Ecuador. Pero, también la existencia de las Islas Galápagos, donde se busca evitar la contaminación en una zona tan biodiversa del planeta.

Según el Libro Blanco de Economía Circular del Ecuador (2021), que se elaboró entre el ministerio de la Producción y otras organizaciones, el país deposita 9.500 toneladas de plástico en el Océano Pacífico. Esto, según datos del informe Basura Marina, de las Naciones Unidas.

Científicos del Organismo Internacional de Energía Atómica, con colaboración de la Escuela Politécnica del Litoral (Espol) y el Instituto de Pesca del Ecuador, determinaron que para el 2030 la cantidad de partículas de microplástico será 3,9 veces superior al 2008.



No solo recibe la materia prima de grandes industrias, sino también de pequeños pescadores. Los creadores del proyecto destacan que en Ecuador cada vez más hay un compromiso por participar en el mismo. Eso les da la confianza para seguir invirtiendo en el país. Por tanto, se espera incrementar en el territorio nacional las capacidades de procesamiento de las redes, ampliar la operación y generar más trabajadores locales. La idea sería alcanzar los niveles de Chile, donde se genera empleo para 30 personas.

Entre las compañías que hacen productos con materia prima proveniente de las redes de pesca está Patagonia. Actualmente, hay 25 marcas que usan los materiales del proyecto.



Bruno Leone, presidente del gremio, señaló que los barcos hacen captura con redes de nylon derivadas del petróleo. "Entre las empresas asociadas a la Cámara y Atunec colaboramos con el proyecto. Cuando hacemos reparaciones a las redes, que es durante las temporadas de veda (dos de 72 días), se determina que aquellas que no cumplen las funciones para las que originalmente fueron hechas se las dona". El gremio, que reúne alrededor de siete armadores de pesca, entregó, el año pasado, más de 50 toneladas. Se espera incrementar el número.

**En ese escenario, durante el primer cuatrimestre de este año, se han recolectado aproximadamente 250 toneladas de redes de pesca en Ecuador a través de Netpositiva. "Es, a lo lejos, un gran resultado", indicó Kneppers.**

Leone indicó, además, que como parte de sus estrategias de sostenibilidad se cuenta con la certificación NSC. Esta incluye el usar materiales para la pesca biodegradables, cosa que ya lo hacen desde hace cuatro años. El uso de fibras vegetales, como la de abacá, es ya fuerte en la industria. Las redes plásticas cada vez están más en desuso. Por eso, se las entrega a Netpositiva para que tengan una segunda oportunidad.

Mientras que, en su operación a escala general, el proyecto está obteniendo sobre 1.500 toneladas de redes de pesca para reciclaje al año.

Netpositiva tiene un centro de operación en Manta. Allí hay ocho trabajadores, a tiempo completo, que reciben inspeccionan, cortan, preparan y embalan las redes, para luego enviarlas a Chile y transformarlas en material para elaborar otros productos.

# Inteligencia artificial para ayudar a las mujeres a manejar sus finanzas

La plataforma Kamina empezará a operar en Ecuador desde julio del 2024. El objetivo es acompañar a las personas en la organización de sus recursos económicos y en evitar el sobreendeudamiento.

Las mujeres ecuatorianas que pudieran tener problemas de morosidad con entidades financieras o que quieren conocer cómo gestionar sus deudas disponen ahora de una plataforma financiera que utiliza inteligencia artificial.

Jens Thobo, fundador de Kamina, indicó que puede haber personas que tienen entre 13 y 14 deudas al mismo tiempo. “El sobreendeudamiento es grande. Lo que hacemos es un acompañamiento para generar consciencia. La idea es que las usuarias entiendan por qué están así; qué implica que no paguen; cómo pueden mejorar su situación; cómo evitar que cometan errores con deudas más caras, etc.”

Kamina tiene tres mecanismos para apoyar a las personas en su situación financiera y crediticia.

El primero hace un diagnóstico. Se analiza la salud financiera del ciudadano; en qué momento de la vida se encuentra y aspectos psicológicos.

Luego de ello, la plataforma entrega tips, de acuerdo a cómo se encuentra el usuario. Un segundo aspecto es la asesoría virtual, para evitar que se tomen malas decisiones financieras. Y el tercero permite cargar en el sistema las deudas formales e informales (chulco, con familiares, con amigos y otros). Una vez hecho esto se refleja el consolidado de su obligación.

Estos servicios estarán operativos a partir de julio del 2024. Kamina espera que el 60 % de las personas que use la plataforma sea mujer. El fundador dijo que con Kamina se busca el empoderamiento femenino a través del tema económico.



“Las mujeres tienen un buen perfil de manejo del dinero y las deudas. Tienen prioridades en el tema de pago de cuotas, porque entienden lo que implica el financiamiento y saben que tiene un fin específico”.



Habrán dos vías de acceso a la plataforma. La primera será la masiva. Para ello trabajarán con las entidades financieras (bancos, cooperativas) y casas comerciales. El segundo mecanismo de acceso será a través de la decisión de cada usuario. Cualquier persona podrá acceder a la plataforma con un costo de USD 5 mensuales, una vez que se descargue la app. Se espera llegar a 150.000 usuarios a final del año. Ya existe una lista de espera de 5.000 personas.

# Corporación Quiport, decidida a defender las fuentes de agua

La institución mantiene un acuerdo con Fonag para ejecutar acciones encaminadas a proteger los páramos de Quito y a conservar las fuentes de agua que abastecen al aeropuerto de la ciudad. El enfoque está hoy en la reserva Ponce Palugui.

La sostenibilidad es un tema central en la estrategia de negocio de Corporación Quiport y eso la lleva a mantener el compromiso para asegurar que sus operaciones sean sostenibles, responsables y que tengan un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente. Una de las múltiples acciones alrededor de esta visión es la reposición del consumo de agua a partir de la inversión económica en recuperación y mantenimiento de los ecosistemas fuentes de agua de Quito.



En esa línea, selló un compromiso de trabajo con el Fondo Ambiental para la Protección del Agua (Fonag), que permite la ejecu-

ción del proyecto "Reposición de Huella Hídrica". Originado en el año 2000, Fonag es una alianza de personas, instituciones y comunidades comprometidas con la conservación y restauración de las fuentes de agua del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ).

El acuerdo permite que Quiport destine USD 42.000 para la ejecución de acciones de conservación de fuentes de agua en el corto y mediano plazo en los páramos fuentes de agua que abastecen al aeropuerto de Quito. Específicamente, en esta ocasión, la inversión se destina al área de protección Ponce Palugui, ubicada en la vía Pifo-Papallacta, que es la principal proveedora de líquido vital de las parroquias nororientales del DMQ.

El convenio estipula varias acciones que resultarán en la reposición de la huella hídrica anual de Quiport:

- Reducción de presiones en los ecosistemas fuentes de agua: carga animal, incendios, contaminación por desechos, entre otros.
- Concienciación ambiental.
- Involucramiento y articulación de diferentes actores en actividades de conservación y mantenimiento de los ecosistemas fuentes de agua.
- Ejecución de actividades colectivas del personal de Quiport como mingas de limpieza y viverismo para la producción de plantas nativas.
- Dotación de equipos para el personal de control y vigilancia.

Ramón Miró, presidente y Director General de Corporación Quiport, explicó sobre la responsabilidad de las empresas privadas para proteger los ecosistemas que son fuente de agua.

“Los páramos andinos son clave para asegurar la provisión de agua para amplias zonas del norte del DMQ y nos sentimos complacidos de cumplir nuestro compromiso mediante la reposición de la huella hídrica de Quiport y del Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre”.



# Ejecutivas que van más allá de las palabras

Los grupos de mujeres en el ámbito profesional buscan transformar el mundo de los negocios, en la lucha por mayores oportunidades y de espacios para liderar.



Más que hablar, es actuar. Así se ven a sí mismas las mujeres que cada vez se unen más en Ecuador para luchar por mayores oportunidades y espacios de liderazgo dentro de las organizaciones. Grupos como 'Mujeres por Ecuador', creado en 2016, trabajan con ese objetivo: contribuir activamente para construir una sociedad con igualdad de oportunidades manteniendo un desarrollo continuo y varias iniciativas de valor. Está conformado por mujeres empresarias en dirección, emprendedoras, profesionales, directoras independientes y aliados estratégicos.

Además, ha establecido alianzas estratégicas tanto con empresas privadas como con organismos nacionales e internacionales, entre ellas Tecnológico de Monterrey, Cooperación Técnica Alemana, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), MC Comunicaciones. También es miembro de la Red del Pacto Global, el Comité Empresarial Ecuatoriano y la Cámara de Industrias y Producción.

"Somos una organización de la sociedad civil comprometida con el desarrollo sostenible y la igualdad de género como una herramienta de productividad y competitividad, impulsando la participación de las mujeres en todos los ámbitos y desarrollando iniciativas y proyectos que beneficien al empresariado femenino", explica Marcia Yazbek, fundadora y Presidenta Ejecutiva.

A lo largo de estos años, la organización ha desarrollado y ejecutado diversas iniciativas, impactando a **19.000 personas** que han participado en sus más de **45 eventos** organizados, con un alcance digital que supera las **600.000 personas**.



En este sentido, desde el año pasado, Mujeres por Ecuador ha colaborado con la Agencia de Cooperación Alemana GIZ en el desarrollo y promoción del Sello Empresa Segura, que promueve la no discriminación y la erradicación de la violencia contra las mujeres en los entornos laborales.

“Nos encontramos desarrollando la campaña ‘Compras corporativas con enfoque de género’, en alianza con el Comité Empresarial Ecuatoriano e Insuco, donde buscamos impulsar el enfoque de género y promover la mayor participación de las empresas de mujeres dentro de los Tratados de Libre Comercio, centrado en las Micro y Pequeñas empresas (Mipymes). Además, ejecutamos el programa ‘Diplomado Internacional de Mujeres en Directorio’, dirigido para mujeres en cargos de dirección, donde se fortalecen los aprendizajes en alta dirección con capítulos técnicos vivenciales sobre gobierno corporativo, liderazgo en directorio”, añade Yazbek.

Pero, ¿qué significan todas estas acciones dentro del complejo mundo corporativo? Sylvia Banda, gerente de Comunicación y Responsabilidad Corporativa de Grupo Difare, considera que es necesario reconocer que en Ecuador se han dado pasos importantes a través de varias iniciativas. Sin embargo, no se puede decir que se ha logrado una equidad de género, aún pese a los esfuerzos de mujeres y organizaciones comprometidas con lograr una sociedad más equitativa.

“Para lograr cambios significativos en materia de igualdad de género, es clave la sensibilización, avivar un cambio de conducta y promover políticas públicas. Cada vez existen más iniciativas para reducir las brechas salariales, poner fin a todas las formas de discriminación y generar mayor participación de niñas y mujeres en varios ámbitos. Todavía hay obstáculos como: acceder a la educación, empleos y cargos en áreas tradicionalmente ocupadas

por hombres, la atención médica que limitan las oportunidades de las mujeres para alcanzar su máximo potencial”.

El conocido “techo de cristal” sigue siendo una realidad para muchas mujeres ecuatorianas, impidiendo su ascenso a posiciones de liderazgo y la participación en la toma de decisiones dentro de las organizaciones o comunidades para influir en políticas y prácticas que afectan sus vidas y las de sus comunidades, pero para Banda es positivo resaltar el compromiso y la determinación de varias mujeres que se convierten en un testimonio y referentes de la resiliencia y la voluntad de superar estos obstáculos para abrir caminos hacia una igualdad de género real y positiva.



“La falta de mujeres en cargos directivos dentro de las organizaciones puede atribuirse a una combinación de factores, desde la falta de confianza como la restricción en las oportunidades. La confianza juega un papel importante, ya que algunas mujeres pueden dudar de sus capacidades para asumir roles de liderazgo debido a creencias sociales y percepción de barreras y desafíos adicionales que podrían enfrentar.

Banda añade que es alentador ver que cada vez más organizaciones están brindando mayores oportunidades basados en estrategias DEI de diversidad, equidad e inclusión con el objetivo de brindar entornos participativos y seguros.

“Solo conseguiremos una participación plena y efectiva, con cambios significativos y logros positivos para las mujeres y niñas en el mundo; si nos juntamos hombres y mujeres para accionar, alzar la voz y visibilizar sus logros. Más allá de leyes, es importante la promoción de iniciativas que fomenten la participación igualitaria de las niñas y mujeres en todos los ámbitos, como el deportivo, económico, político y social. En definitiva, si bien las nuevas generaciones muestran un mayor empoderamiento de las mujeres, el cambio real, colaborativo y sostenido, requiere de un compromiso continuo y de acciones concretas para construir un futuro más justo y equitativo para todos. Además es esencial fomentar una cultura de respeto en todos los ámbitos de la sociedad, involucrando a hombres y mujeres en la sensibilización de valores de equidad y fomentar un cambio de conducta para lograr la necesaria y anhelada igualdad de género”.



# Empoderamiento femenino a través de los huertos urbanos

Los 2.300 espacios existentes en Quito han permitido a las mujeres tener la independencia financiera que requieren. En muchos de los hogares, la actividad productiva permite la inclusión de más miembros familiares.

A través del proyecto Agricultura Urbana Participativa (Agrupar), 4.500 productores de Quito, principalmente mujeres, tienen una fuente de ingreso y acceso a una alimentación adecuada. La iniciativa la creó, hace unos 22 años, la Corporación de Promoción Económica Conquito. Esta es una organización sin fines de lucro que busca que los habitantes de la capital sean más productivos y competitivos.

Pablo Garófalo, responsable de Agrupar, explica que a través de este programa se brinda capacitación y asistencia técnica para que agricultores, asociaciones barriales y otros emprendan en la generación de huertos. Los talleres se dictan de manera presencial y virtual. Los participantes pueden

cultivar no solo en áreas dentro de la ciudad, sino en zonas rurales y periurbanas. Pueden hacerlo desde en una maceta hasta en 7.000 metros cuadrados. Actualmente, hay 2.300 huertos activos.

En cada uno de los huertos trabajan, al menos, dos personas. El 57 % es para autoconsumo y el resto para su consumo y venta de excedentes. En estos se cultiva col, kale, lechuga, acelga, espinaca, rábano, apio, remolacha, zanahoria, limón, col morada, coliflor, romanesco, papa, tomate riñón, zuquini, mora, frambuesa, uvilla,

babaco, maracuyá morado, etc. Se trata de productos que se dan en Quito.

**El 84 % de quienes cultivan es mujer, entre adultas y adultas mayores.**

Una de ellas es Teresa Sánchez, quien hace cinco años accedió a las capacitaciones en el proyecto y hace un año comercializa. Tiene una granja integral en la que cultiva vegetales y, además, cuenta con animales menores. Su producto estrella es el champiñón ostra.

Cultiva ese producto de una manera responsable ambientalmente. Lo hace en residuos

agrícolas como paja de maíz y trigo, tusas, cascari-tas del fréjol, aserrín de un árbol amazónico, etc. Ven-de unos USD 600 al mes y produce cinco kilos diarios de champiñón. Ella vive en la parroquia de Amaguaña y tiene un invernadero de siete por cinco metros. Pero, ya ha aumentado uno nuevo. Además, también está ma-nufacturando el producto. Hace hongos al escabeche, de manera artesanal.

Se trata de un negocio fami-liar. Participa ella, su esposo y sus tres hijos.

**Apoyo a la economía del hogar**

El proyecto incluye 19 pun-tos de comercialización en toda la ciudad, para que los productores presenten su oferta. Este año se espera generar USD 300.000 por la venta de los artículos en di-chos espacios.

Pero, los agricultores tam-bién pueden hacerlo en otros sitios como barrios, su propio huerto, etc., así como aplicar otros mecanismos que incluyan la entrega de canastas.

“Estamos valorando que USD 1 millón puede generar la venta de los productos a escala general”, dijo Garó-falo. Esto no solo incluye lo que se cosecha en los huer-tos, sino otros bienes.



**Cada agricultor, aproximadamente, obtiene USD 127 al mes por la venta de los excedentes de producción.**

**Para ser parte**

Ese no es el único bene-ficio para los productores. Según Conquito, luego de realizar una encuesta al 10 % de los propietarios de huertos, se determinó que, a través del cultivo y co-secha, estos llegan a ahorrar, en promedio, USD 40 mensuales por el autoconsumo de sus frutas, hortalizas y demás.

el interesado desea capacita-ciones presenciales se necesita, mínimo, tener un grupo de cin-co personas. Además, se debe destinar dos horas, cada 15 días, para reci-bir la enseñanza in situ. Incluye cómo preparar el terreno; cómo hacer los diferentes tipos de siembra; cómo hacer los cuidados del huerto; cómo elaborar abonos orgánicos; control de plagas; cosecha y pos-cosecha.

Luego se recibe acompañamien-to técnico, que puede ser men-sual o bimensual.

El proyecto está abierto para cualquier ciuda-dano, aunque se inten-ta apoyar a personas en situación de vulne-rabilidad económica, social o migratoria. Si

**Se paga USD 1 por persona, por cada sesión de capacita-ción. Son cinco en total.**





El acompañamiento técnico tiene un costo de USD 2 por visita. El proyecto cuenta con nueve técnicos en todas las administraciones zonales del Distrito. También hay cursos virtuales, que se abren cada dos meses. Duran cuatro sesiones y cada una dura dos horas. Son para personas o grupos más pequeños.

### Impacto en la salud

El proyecto busca que la gente se alimente de una manera adecuada a través de la producción de alimentos sanos, nutritivos, inocuos, sin agroquímicos, etc.

Garófalo explicó que la Organización Panamericana de la Salud (OPS) recomienda una ingesta diaria de 400 gramos de frutas y hortalizas, en cinco porciones. Pero en Quito, solo se llega a 180 gramos. “A través del proyecto tratamos que la gente tenga disponibilidad inmediata y permanente de estos productos”.



Ahora, gracias al programa, el consumo de vegetales por parte de los propietarios de huertos ha incrementado. “En el 2003, la gente tenía una diversidad de productos de consumo de ocho hortalizas y ahora de 50”.



# La sostenibilidad como pilar en la gestión de Grupo DIFARE

La organización ha venido edificando una estructura sólida sobre la base de sus buenas prácticas ambientales, sociales y de gobernanza.

Las empresas son cada vez más conscientes de que el desarrollo sostenible es la clave para avanzar en el propósito de un futuro esperanzador. Ejecutar programas sociales, contar con alternativas para minimizar el impacto en el cambio climático e implementar mecanismos de gobierno es parte de ese trabajo.

En este escenario, la visión de Grupo DIFARE (GD) se centra en una gestión integral y transversal, abordando e implementando lineamientos ambientales, sociales y de gobernanza (ASG). Por esta razón, se ha posicionado dentro del 'top 20' de las empresas más sostenibles según el ranking de Merco ESG 2023.

Generar oportunidades, reducir desigualdades y mejorar la calidad de vida de las presentes y próximas generaciones son importantes objetivos que se alcanzan a través de diversas iniciativas como el giro hacia la energía sostenible, DIFARE S.A., en su Centro de Distribución Especializado GD, instaló paneles solares para optimizar el consumo de energía; además, renovó su flota con montacargas y transpaletas eléctricas, reduciendo el consumo energético en un 98 % y disminuyendo las emisiones

de gases de efecto invernadero (GEI).

Otro pilar importante ha sido el impulso al primer Banco de Medicinas del Ecuador, VITA SANUS, promovido desde el 2015 por el Grupo junto a DIAKONÍA y sus aliados Farmayala, Megalabs, Corporación Siegfried, Fresenius KABI, Eurofarma, Procter&Gamble, DYVENPRO y Laboratorios HG. A través de este, se ha beneficiado hasta la fecha a más de 150.000 personas, entre niños, mujeres embarazadas y adultos mayores, a través del acceso a medicamentos.

Con el objetivo de fortalecer la responsabilidad social interna, Grupo DIFARE cuenta con diferentes programas sociales como Mentoring GD, que busca lograr la igualdad de género; la Certificación en Retail Farmacéutico, dirigido a distintos sectores para ampliar las oportunidades laborales; y, Voluntariado GD, que brinda a sus colaboradores la oportunidad de ser agentes de cambio.

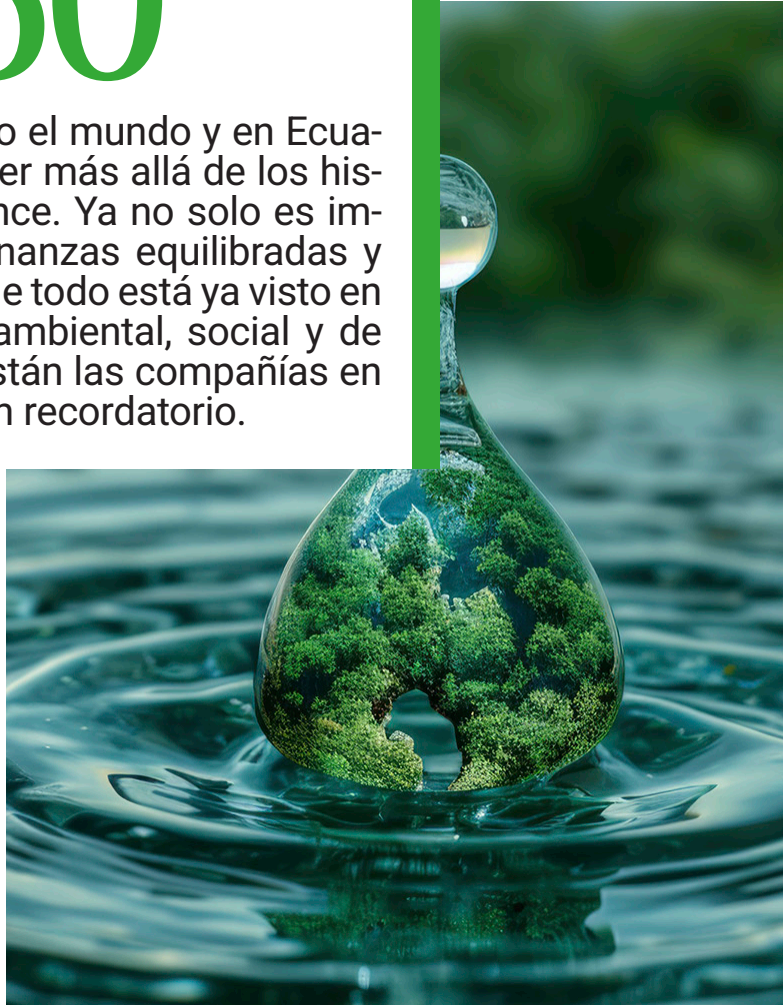
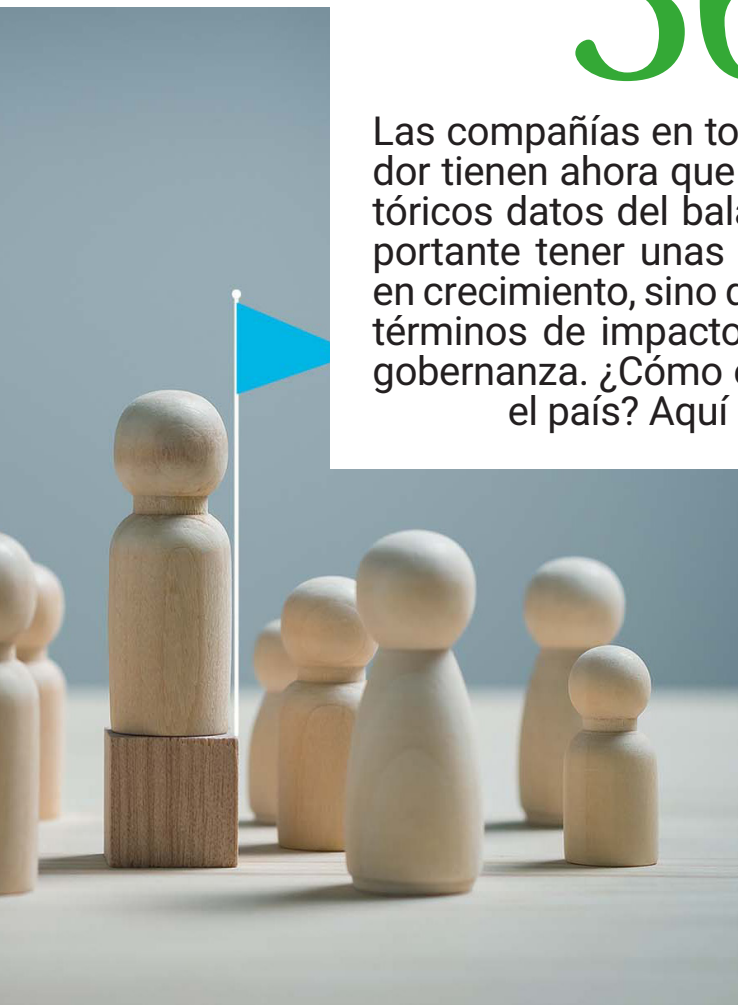


Grupo DIFARE, enfocado en garantizar un entorno empresarial correcto, cuenta con procedimientos y buenas prácticas en gobierno corporativo, toma de decisiones, y rendición de cuentas de manera responsable, medible y transparente. Las Empresas GD, con su gestión, comparten el propósito de un mundo más saludable.



# Es la hora de la Responsabilidad Social 360°

Las compañías en todo el mundo y en Ecuador tienen ahora que ver más allá de los históricos datos del balance. Ya no solo es importante tener unas finanzas equilibradas y en crecimiento, sino que todo está ya visto en términos de impacto ambiental, social y de gobernanza. ¿Cómo están las compañías en el país? Aquí un recordatorio.






La consultora PwC lo define muy claro: “los factores ambientales, sociales y de gobernanza (ESG, por sus siglas en inglés) son en la actualidad una de las mayores áreas de desarrollo a nivel mundial. La sociedad en su conjunto demanda mayores respuestas a todos los actores y el sector empresarial no está exento de estas demandas. ESG corresponde a los factores claves para el desarrollo sostenible que son relevantes en los mercados de capitales y por ende permiten a las organizaciones establecer una hoja de ruta en respuesta a las demandas de sus grupos de interés”.

En un estudio realizado en 2022, la consultora define cómo debe verse la gestión ESG: “corresponde a los factores ambientales, sociales y de gobernanza que adopta una organización para la generación de valor en el largo plazo. Los factores ambientales buscan conservar el mundo natural, los sociales se refieren a la inversión en las personas y las relaciones, y la gobernanza permite construir confianza en la sociedad”.



**Las áreas de mayor atención en las empresas ecuatorianas son:**

 <b>Medio Ambiente</b>	<b>Cambio Climático</b>	Emissiones de carbono	Huella de carbono del producto	Financiamiento del impacto ambiental	Vulnerabilidad al cambio climático	
	<b>Recursos Naturales</b>	Estrés hídrico	Biodiversidad y uso del suelo	Abastacimento de materia prima		
	<b>Contaminación y desperdicio</b>	Emissiones y desechos tóxicos	Material y residuos de envases	Residuos electrónicos		
	<b>Oportunidad Medioambiental</b>	Tecnología limpia (Clean Tech)	Construcción sostenible	Energía renovable	Gestión energética	
 <b>Social</b>	<b>Capital Humano</b>	Gestión Laboral	Salud y seguridad	Desarrollo del capital humano	Empleados, diversidad e inclusión	Estándares laborales de la cadena de suministro
	<b>Responsabilidad del Producto</b>	Seguridad y calidad del producto	Seguridad química	Protección financiera del consumidor	Privacidad y seguridad de datos	
		Prácticas de venta y etiquetado de producto	Diseño de productos y gestión del ciclo de vida	Riesgo de salud y demográfico	Inversión responsable	
	<b>Oposición de Partes Interesadas</b>	Suministro contraversal	Relaciones con la comunidad			
<b>Oportunidad Social</b>	Acceso a comunicación	Acceso a financiamiento	Acceso a asistencia médica	Oportunidades en nutrición y salud	Disrupción tecnológica	
 <b>Gobernanza</b>	<b>Gobierno Corporativo</b>	Diversidad del directorio	Compensación a ejecutivos	Propiedad	Rendición de cuentas	
	<b>Comportamiento corporativo</b>	Ética empresarial	Prácticas anticompetitivas	Corrupción e inestabilidad	Inestabilidad del sistema financiero	Transparencia fiscal



### Factor Ambiental

En cuanto al factor ambiental, el Ecuador tiene una participación del 0,19 % del total de emisiones globales de gases de efecto invernadero, sin embargo, como país ha tomado algunas acciones de cara a la protección del medio ambiente como es el Programa Carbono Cero auspiciado por el Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica, el cual motiva a las empresas voluntariamente se adhieran a fin de establecer metas para alcanzar la carbono neutralidad.

#### Las cinco áreas de mayor atención en el Ecuador son:

- Material y residuos de envases (73 %)
- Residuos electrónicos (73 %)
- Emisión de desechos tóxicos (73 %)
- Tecnología limpia (73 %)
- Gestión de huella de carbono por producto (73 %)



### Factor Social

Sobre el factor social, que hace referencia a las acciones de una organización que dan atención a la calidad de vida de los clientes, empleados, proveedores y por ende a la sociedad, las cinco áreas donde más se enfocan las empresas en el país son:

- Seguridad y Salud (96 %)
- Gestión Laboral (94 %)
- Empleados, Diversidad e inclusión (90 %)
- Desarrollo del capital humano (88 %)
- Privacidad y seguridad de datos (84 %)



 **Factor Gobernanza**

Las acciones sobre la gobernanza van acompañadas de iniciativas propias de las organizaciones y a su vez cambios en el entorno legal y normativo. Un área relevante es la diversidad del directorio que, si bien es parte de las acciones prioritarias, en el Ecuador es visible la necesidad de trabajar en el fomento de diversidad a través de la adopción de estrategias que impulsen la inclusión en todo el ámbito empresarial y particularmente en instancias de liderazgo.

**Las áreas de mayor atención son:**

- Ética empresarial (96 %)
- Acciones contra la corrupción e inestabilidad (90 %)
- Transparencia fiscal (88 %)
- Acciones sobre prácticas anticompetitivas (82 %)
- Rendición de cuentas (76 %)

En toda esta dinámica, Merco, el monitor corporativo de referencia en Iberoamérica que viene evaluando la reputación de las empresas desde el año 2000, mantiene un ranking de las empresas derivado de una evaluación global que integra la percepción y valoración de 13 fuentes de información con la realidad de los méritos de responsabilidad con el medioambiente, social y a nivel ético y de gobernanza. El último informe, el del 2023, fue compartido con PRIMICIAS EMPRESAS.

**El informe recoge y analiza comparativamente las valoraciones de los diferentes stakeholders con el objetivo de realizar un diagnóstico de responsabilidad (ESG). El monitor genera tres escalafones: las empresas más responsables con el ambiente, las empresas más responsables en el ámbito interno, clientes y sociedad y las empresas más responsables a nivel ético y de gobernanza.**



**Ranking general de empresas más responsables 2023**

2023	Empresa	Puntuación
1º	NESTLÉ	10.000
2º	CORPORACIÓN FAVORITA	9.981
3º	PRONACA	9.117
4º	PRODUBANCO- GRUPO PROMERICA	8.639
5º	PACARI	8.093
6º	HOLCIM	8.034
7º	CERVECERÍA NACIONAL	8.000
8º	BANCO PICHINCHA	7.948
9º	CONSORCIO NOBIS	7.826
10º	TÍA	7.570
11º	MODERNA ALIMENTOS	7.499
12º	CORPORACIÓN GPF-FEMSA Salud	7.485
13º	MOVISTAR (OTECEL)	7.293
14º	NEGOCIOS INDUSTRIALES REAL NIRSA	7.277
15º	CBC THE TESALIA SPRINGS COMPANY	7.023
16º	CORPORACIÓN QUIPORT (AEROPUERTO DE QUITO)	7.011
17º	DHL	6.954
18º	NOVACERO	6.920
19º	AVON	6.905
20º	DIFARE	6.864
21º	COCA-COLA	6.858
22º	LABORATORIO BAGÓ	6.846
23º	GRUPO FAMILIA	6.821
24º	BANCO GUAYAQUIL	6.729
25º	YANBAL	6.678

## Ranking de las empresas más responsables con el medioambiente

2023	Empresa	Puntuación
1°	NESTLÉ	10.000
2°	CORPORACIÓN FAVORITA	9.981
3°	PRONACA	9.117
4°	PRODUBANCO- GRUPO PROMERICA	8.639
5°	PACARI	8.093
6°	HOLCIM	8.034
7°	CERVECERÍA NACIONAL	8.000
8°	BANCO PICHINCHA	7.948
9°	CONSORCIO NOBIS	7.826
10°	TÍA	7.570
11°	MODERNA ALIMENTOS	7.499
12°	CORPORACIÓN GPF-FEMSA Salud	7.485
13°	MOVISTAR (OTECCEL)	7.293
14°	NEGOCIOS INDUSTRIALES REAL NIRSA	7.277
15°	CBC THE TESALIA SPRINGS COMPANY	7.023
16°	CORPORACIÓN QUIPORT (AEROPUERTO DE QUITO)	7.011
17°	DHL	6.954
18°	NOVACERO	6.920
19°	AVON	6.905
20°	DIFARE	6.864
21°	COCA-COLA	6.858
22°	LABORATORIO BAGÓ	6.846
23°	GRUPO FAMILIA	6.821
24°	BANCO GUAYAQUIL	6.729
25°	YANBAL	6.678
26°	BANCO INTERNACIONAL	6.660
27°	GRUPO FUTURO	6.644
28°	LATAM	6.627
29°	UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO	6.600
30°	ARCA CONTINENTAL	6.592
31°	LA FABRIL	6.591
32°	INDUSTRIAS LÁCTEAS TONI	6.585
33°	ROCHE	6.577
34°	ARGOLD DEL ECUADOR (MCDONALD'S)	6.573
35°	CHUBB	6.532
36°	ALPINA PRODUCTOS ALIMENTICIOS	6.506
37°	DULCAFE (SWEET & COFFEE)	6.440
38°	EL ORDEÑO	6.411
39°	KFC	6.299
40°	CORPORACIÓN SUPERIOR	6.227
41°	KRUGER CORPORATION	6.176
42°	AVIANCA	6.175
43°	TIPTI	6.113
44°	TOYOTA	6.111
45°	SALUDSA SISTEMA DE MEDICINA PREPAGADA	6.092
46°	UNILEVER ANDINA	6.090
47°	SEGUROS EQUINOCCIAL	6.038
48°	ACERÍA DEL ECUADOR ADELCA	6.030
49°	REPÚBLICA DEL CACAO	6.027
50°	CORPORACIÓN EL ROSADO	6.018



Ranking de las empresas más responsables en el ámbito interno, clientes y sociedad

2023 Empresas

1°	NESTLÉ
2°	CORPORACIÓN FAVORITA
3°	PRONACA
4°	HOLCIM
5°	PRODUBANCO- GRUPO PROMERICA
6°	BANCO PICHINCHA
7°	PACARI
8°	CERVECERÍA NACIONAL
9°	CORPORACIÓN GPF-FEMSA Salud
10°	MODERNA ALIMENTOS
11°	TÍA
12°	CONSORCIO NOBIS
13°	GRUPO DIFARE
14°	BANCO GUAYAQUIL
15°	AVON
16°	NEGOCIOS INDUSTRIALES REAL NIRSA
17°	LA FABRIL
18°	GRUPO FAMILIA
19°	MOVISTAR (OTECEL)
20°	DHL
21°	COCA-COLA
22°	INDUSTRIAS LÁCTEAS TONI
23°	NOVACERO
24°	YANBAL
25°	UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO
26°	ARCA CONTINENTAL
27°	LABORATORIO BAGO
28°	CBC THE TESALIA SPRINGS COMPANY
29°	ALPINA PRODUCTOS ALIMENTICIOS
30°	DULCAFE (SWEET & COFFEE)
31°	CORPORACIÓN QUIPORT (AEROPUERTO DE QUITO)
32°	EL ORDEÑO
33°	GRUPO FUTURO
34°	ARCGOLD DEL ECUADOR (MCDONALD'S)
35°	LATAM
36°	HOSPITAL METROPOLITANO
37°	GRUPO BIMBO
38°	BANCO INTERNACIONAL
39°	TOYOTA
40°	KFC
41°	UNILEVER ANDINA
42°	LA UNIVERSAL
43°	CHUBB
44°	DANEC
45°	COLGATE PALMOLIVE
46°	GRUPO VILASECA
47°	ROCHE
48°	ACERÍA DEL ECUADOR ADELCA
49°	CORPORACIÓN EL ROSADO
50°	AVIANCA

Ranking de las empresas más responsables a nivel ético y de gobernanza

2023 Empresas

1°	CORPORACIÓN FAVORITA
2°	NESTLÉ
3°	PRONACA
4°	PRODUBANCO- GRUPO PROMERICA
5°	PACARI
6°	BANCO PICHINCHA
7°	CONSORCIO NOBIS
8°	HOLCIM
9°	TÍA
10°	CERVECERÍA NACIONAL
11°	GRUPO DIFARE
12°	NEGOCIOS INDUSTRIALES REAL NIRSA
13°	MODERNA ALIMENTOS
14°	BANCO GUAYAQUIL
15°	GRUPO FUTURO
16°	DHL
17°	CORPORACIÓN GPF-FEMSA Salud
18°	COCA-COLA
19°	MOVISTAR (OTECEL)
20°	LA FABRIL
21°	UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO
22°	CORPORACIÓN QUIPORT (AEROPUERTO DE QUITO)
23°	DULCAFE (SWEET & COFFEE)
24°	AVON
25°	LABORATORIO BAGO
26°	CBC THE TESALIA SPRINGS COMPANY
27°	INDUSTRIAS LÁCTEAS TONI
28°	UNIVERSIDAD ESPÍRITU SANTO
29°	ARCA CONTINENTAL
30°	KFC
31°	EL ORDEÑO
32°	ROCHE
33°	YANBAL
34°	LATAM
35°	BAYER
36°	DINERS CLUB
37°	GRUPO FAMILIA
38°	BANCO INTERNACIONAL
39°	ARCGOLD DEL ECUADOR (MCDONALD'S)
40°	NOVACERO
41°	TOYOTA
42°	KIMBERLY CLARK
43°	CHUBB
44°	MARATHON SPORTS
45°	ACERÍA DEL ECUADOR ADELCA
46°	UNILEVER ANDINA
47°	CORPORACIÓN EL ROSADO
48°	UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS
49°	REPÚBLICA DEL CACAÓ
50°	COLGATE PALMOLIVE

# Dos alianzas empresariales ponen su granito de arena

Essity y Cervecería Nacional han recolectado y reusado 711 toneladas de etiquetas de botellas retornables de cerveza. Mientras que Continental Tire Andina y la Corporación Seginus han reciclado 2,7 millones de neumáticos.

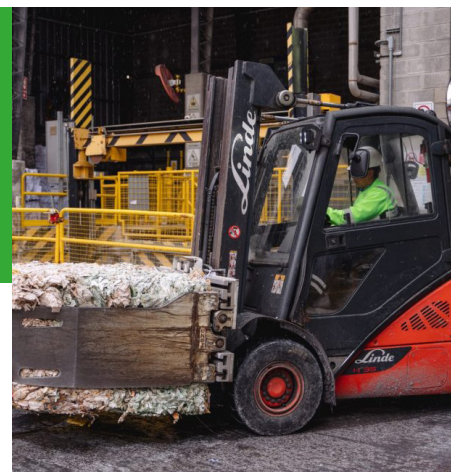
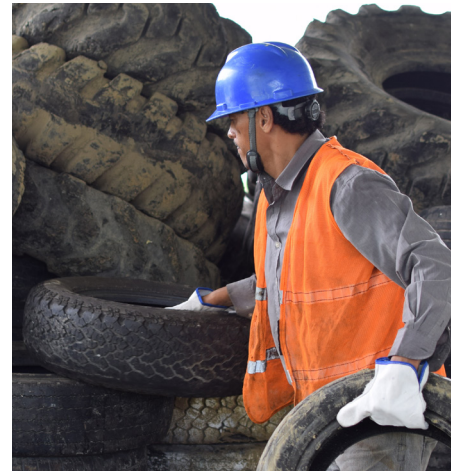
Desde que hace un año Essity y Cervecería Nacional firmaron un convenio para procesar 500 toneladas de etiquetas de botellas, el objetivo superó lo esperado: se recaudó 711 toneladas. La alianza permite dar una nueva vida a las etiquetas de papel desprendidas de las botellas retornables de cerveza.

Mensualmente, Cervecería Nacional, a través de un proceso de limpieza y cuidado, retira las etiquetas de las botellas retornables, cumpliendo con el desprendimiento adecuado, el aseo y el almacenamiento.

A través de un gestor ambiental calificado envía el material a las plantas de Essity para ser reutilizadas como materia prima en el proceso de producción. El material llega a las plantas de producción de Essity en las localidades de Lasso (Cotopaxi) y Babahoyo (Los Ríos). Estas son utilizadas como materia prima para la producción de productos relacionados al papel Tissue (cuya característica es papel fino y absorbente que se asemeja a la tela por su suavidad).

En Ecuador, cada año, se producen 4,06 millones de toneladas métricas de residuos, de los cuales se recicla únicamente el 3 %, según el Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica.

Otro ejemplo del esfuerzo por cuidar el planeta, se origina de la alianza entre Continental Tire Andina, y la Corporación sin fines de lucro Seginus, a través del reciclaje y reencauchado de neumáticos.



Desde el 2018 hasta el 2023, Continental recicló un total de 2'788.717 unidades de neumáticos y ha reencauchado 366.240 más, reduciendo el impacto ambiental negativo.

Estos esfuerzos han resultado en un **ahorro de 169.765 toneladas de emisiones de CO2 y 14 millones de litros de agua.**

A nivel más amplio de la industria automotriz, Seginus reportó que se recicló un total de 7'063.116 neumáticos usados y reencauchado 912.171, entre los 70 miembros del modelo colectivo, lo que ha permitido una reducción de 236.731 toneladas de CO2.





# Pronaca transformó el mercado nacional de abonos procesados

El mercado de abonos es de aproximadamente 400.000 TM por año. En el 2022 se vendieron 43.000 TM de abonos con marca formulados principalmente a partir de residuos orgánicos provenientes de la cría de animales.



La demanda en el negocio de abonos procesados experimenta una sorprendente transformación, que se traduce en una expansión del mercado. Si bien es una actividad económica con más de tres décadas, en los últimos cuatro años registra un cambio de cultura y una mayor orientación, al pasar del uso de abono crudo al granel al abono procesado, es decir, al que se fabrica vía compostaje.

Como consecuencia del incremento de pedidos, el mercado ecuatoriano de abonos procesados ha crecido un 22 % en este lapso. En este escenario, uno de los compromisos más importantes para Pronaca es el fortalecimiento de su modelo de economía circular, impulsando procesos que priorizan la reutilización de residuos y que se hace tangible en su negocio de abonos.

La producción pecuaria, que es el foco de la actividad de la compañía, para la comercialización de proteína animal, genera residuos orgánicos, lo que plantea el desafío de ser manejados adecuadamente. La empresa encontró en los residuos una oportunidad en las 'camas de aves' que se utilizan en la crianza de pollos, en los 'lodos' que provienen de las plantas de tratamiento de aguas residuales y en los diversos materiales orgánicos que se generan en la producción de cerdos.

El alto contenido nutricional de esos residuos es el elemento principal para que se conviertan en abono procesado, transformando el concepto de economía circular en una acción tangible dentro de la compañía. En un

año, a partir de 'cama de aves', Pronaca produce un aproximado de 11.500 toneladas de producto final, mientras que teniendo como materia prima los lodos de plantas de tratamiento se elaboran unas 3.600 TM de compost. Su comercialización aumentó un 30 % en el 2022 respecto al 2021, según registros de la empresa ecuatoriana

La 'cama de aves' se obtiene a partir de la reutilización de los lugares donde se crían los pollos. En estos sitios de crianza se encuentran varios tipos de residuos que se convierten en la materia prima para el abono. Las 'camas' las utilizan hasta 12 crías, cuyos residuos son recolectados y estabilizados durante cinco semanas a más de 65°C con el objetivo de asegurar que el nuevo producto esté libre de patógenos o plagas. Posteriormente es molido, ensacado y puede ser utilizado en los cultivos.

Los lodos de la planta de tratamientos de aguas residuales son mezclados con cascarilla de arroz; luego, durante 16 semanas se vigila su humedad, temperatura y aireación hasta obtener un producto final maduro. Al final se muele y ensaca, quedando listo para utilizarlo.

Estos dos tipos de abono se los procesa en varias plantas de Pronaca ubicadas en Bucay y El Triunfo, en Guayas, en La Concordia, Santo Domingo y en Tambillo, Pichincha. Los tres sitios especializados recolectan todos los residuos de las granjas de sus alrededores para convertirlos en abono, aportando así a la economía circular del país.

# Los cascos verdes de la ONU reforestarán con 70.000 árboles los bosques de Pichincha

En menos de dos meses, Ecuador contará con cascos verdes de las Naciones Unidas (ONU). Se trata de un proyecto para la defensa del medio ambiente, que lo impulsa el Instituto para la Formación Profesional de esta organización (Unitar).

“Moviliza a los jóvenes para empoderarlos con capacitación y llevarlos a realizar actividades prácticas en pro del ambiente”, dijo Álex Mejía, director de División de Unitar. Serán estudiantes de colegios, que deberán concentrarse en un determinado lugar. Este será coordinado por el Centro Internacional de Formación para Autoridades y Líderes (Cifal), de la ONU.

Ellos recibirán capacitación sobre protección ambiental, cambio climático y más. Posteriormente, desarrollarán actividades prácticas. Estas últimas arrancarán el 1 de julio.

Sin embargo, ya existe en España; se desarrolla en la zona de Andalucía. Allí hay 2.600 cascos verdes. Más adelante, el proyecto se llevará a cabo en Japón e Italia.

**En Ecuador, los jóvenes se dedicarán a la reforestación de 70.000 árboles en las montañas aledañas a Quito. Es la primera vez que se aplica esta iniciativa en el país.**

## ¿Cómo participar?

El joven que desea inscribirse debe ingresar a la web [loscascosverdes.org](http://loscascosverdes.org). Pero, también habrá la posibilidad de hacerlo durante las visitas que hará Unitar a los colegios. “Se

va a coordinar con esas unidades educativas y, entonces, estas organizarán los grupos”, dijo Mejía.

Una vez que los estudiantes estén registrados, recibirán un correo con instrucciones. O, en la segunda alternativa, la institución se encargará del proceso con Unitar. La fecha tope de registro es el 30 de junio. Podrán participar chicos de 12 a 18 años. No importa el género.

Habrà una serie de criterios de selección. Entre ellos estar estudiando, tener permiso de los padres para desarrollar actividades en fin de semana, etc. Por otro lado, los colegios deben incluir el proyecto como parte de su proceso académico.

En un primero momento, se prevé que sean 10 grupos de 50 cascos verdes. Luego seguirá creciendo. Se espera alcanzar 7.000 cascos verdes en tres años.

### Espíritu social

El proyecto de cascos verdes es un voluntariado. En Ecuador funcionará diferente a España, debido a que son realidades muy distintas.

En esta primera fase, que es la piloto, los cascos verdes solo realizarán sus actividades en la provincia de Pichincha. Las áreas de reforestación están por seleccionarse.

Los jóvenes usarán gorras verdes y un chaleco. Todo el año escolar estarán involucrados en el proyecto, pero las actividades de campo durarán tres meses.



Los estudiantes que se gradúen de cascos verdes podrán desarrollar proyectos ambientales propios, en su comunidad, y habrá la posibilidad de apoyo por Unitar.

# Las nuevas generaciones sacuden a la industria láctea

**El consumo de leche ha ido en descenso. Más niños y jóvenes con síntomas de intolerancia a la lactosa y la preocupación ambiental por la emisión de CO2 de las vacas. El nuevo Gerente General de Vita Alimentos analiza estas tendencias y cómo la empresa piensa en abrir otros mercados.**

Aunque solo está desde finales de abril del 2024 en la Gerencia General de Vita Alimentos, Daniel Orbe Jurado ha sumado una larga trayectoria en la categoría alimentos en varias compañías. Dice haberse apasionado por la industria láctea en una anterior empresa donde estuvo por 11 años. Así que está empapado de todos los entretelones de este sector productivo.

Y eso le llevó a aceptar el reto de asumir el liderazgo de una compañía que nació en 1960 como Pasteurizadora Quito; que cuenta con socios ganaderos y no ganaderos, además de una participación del Municipio de Quito; que suma 300 empleados directos; y, que cuenta con dos plantas de producción, en Quito y en Tulcán (adquirida a Industrias Carchi, en el 2014).

“Reconocemos que existe un decrecimiento en el consumo de leches en el país”, señala. Pero cree que con una estrategia de comunicación y educación efectiva, se puede generar otra percepción entre las nuevas generaciones, que son las que están dejando

de consumir leche, principalmente por dos causas. La una, la preocupación, según Orbe, infundada de los hogares que creen que los niños y jóvenes pueden desarrollar intolerancia a la lactosa. “La leche es una fuente de proteína para los niños. Es un mito que la lactosa hace daño. El 30 % de la leche tiene que ver con la lactosa y el 70 % con la proteína de la leche. Cuando la leche no es tratada de forma adecuada, es informal, entonces puede generarse esta intolerancia”.

La otra es una mayor conciencia ambiental de las nuevas generaciones a las que le preocupa, conforme dice Orbe, la supuesta contaminación por parte del ganado debido a la emisión de CO2 durante su vida productiva. “La industria trabaja permanentemente en el asesoramiento y la capacitación a los ganaderos para que tengan prácticas más sostenibles, que reduzcan las emisiones de los animales. Para ello deben usar mejores fertilizantes para el pasto, por ejemplo, que permita a las vacas tener una mejor alimentación y no contaminen”.

El volumen de mercado de leche se estima en 420 millones de litros anuales, según MKTrends. La preocupación salta por el hecho de que el volumen de leche líquida decreció en el 2023 respecto al año anterior en 8,5 %, a decir de las cifras de Kantar.

En esta nueva realidad, Orbe enfila su mira hacia expandir las fronteras para la compañía. El primer paso lo dio en el 2023, con una inversión de USD 5 millones para potenciar la planta de Tulcán, adquiriendo una nueva maquinaria que permite la producción de leche en caja. “Eso nos ha permitido ingresar con productos innovadores, en empaques amigables con el medio ambiente. Vamos a generar nuevos centros de distribución este año y estamos en conversaciones en otros países como Brasil, Chile y Perú para expandirnos, quizá no como marca propia, sino vía maquila. Eso, sin duda irá en beneficio no solo de nosotros, sino también de los 192 ganaderos que nos proveen en Quito y los otros 36 en Tulcán”.



# 30.000 ecuatorianos dieron 397,5 vueltas a la Tierra en el 2023

Es conocido que dar la vuelta al mundo, rodeando la línea del ecuador sin desviarse, significa un recorrido de alrededor de 40.000 kilómetros. Se necesitan entre 1.300 y 1.500 pasos para caminar un kilómetro. Entonces, para completar esa vuelta a la Tierra, una persona debería caminar entre 52 y 60 millones de pasos.

Cuenta la historia que, en 1997, la aseguradora de salud sudafricana Discovery Health diseñó y lanzó en ese mercado un programa enfocado en mejorar la salud de sus clientes, a través de ofrecer incentivos por la actividad física que realicen. Después de 24 años, se ha convertido en un actor con presencia en 24 países, que se asocia con aseguradoras de todo el mundo para implementar su programa.

A Ecuador llegó en julio del 2019, de la mano de su aliada Salud S.A. Desde ese momento muchas cosas han pasado, según cuenta la subgerente de Comunicación y Marca de la aseguradora ecuatoriana, María Emilia Albornoz.

“Debemos tener claro que se trata de un programa de bienestar, no de recompensas. Premia a los clientes por llevar un estado de vida saludable. Y, a la vez, es increíble ver cómo cambia el comportamiento humano con premios. Por eso, a través de recompensas buscamos que nuestros clientes cambien sus hábitos, mediante ejercicio y mejor alimentación”.

**5 años  
después, el  
balance es  
positivo.**

Los 30.000 clientes de Salud S.A. que en estos momentos cuentan con la aplicación del programa han recibido una serie de premios que cada año aumentan. Hay recompensas semanales, mensuales y anuales. Para acceder hay que caminar o aumentar el ritmo cardíaco, lo cual se mide mediante las dos marcas de relojes inteligentes con los que actualmente el programa tiene un convenio: Garmin y Apple Watch, este último hace pocas semanas.

“El 2023 ha sido el mejor año de gente enganchada, es decir, que está haciendo ejercicio”, explica Albornoz. El balance en cifras lo demuestra:

- **15,9 millones** de kilómetros recorridos. Significan 397,5 vueltas al planeta o cruzar el Ecuador más de 23.000 veces de norte a sur.
- **2,8 millones** de días de actividad física.
- **USD 5 millones** en premios entregados.
- **USD 2,7 millones** de cashback, es decir, la devolución en efectivo, de entre el 5 y 20 % del valor de la póliza del cliente, si cumple la meta anual de ejercicio.
- **USD 290.000** en relojes Garmin
- **USD 82.000** devueltos por compras de frutas y verduras.
- **USD 180.000** entregados en premios semanales (café, artículos deportivos, gift cards, etc.)
- **273 relojes** Apple Watch entregados en seis semanas.



# Mercado laboral: ¿Alguien piensa en los mayores de 50 años?



**La situación actual de estas personas y su inserción en el mercado laboral es un tema del que muy poco se habla. Un estudio local señala que este grupo no cuenta con políticas de inclusión en el 75 % de las empresas.**

La población global está envejeciendo y la proporción de personas mayores está aumentando en casi todos los países del mundo, principalmente en Latinoamérica. Hoy en día se vive más tiempo y por consiguiente se trabaja más. En el mejor de los casos, este grupo de personas lo hace por elección, pero, en

su gran mayoría, las personas mayores de los 50 años trabaja por necesidad.

“Otro factor determinante es que la edad de jubilación ha ido incrementando paulatinamente. En el Ecuador, actualmente, un trabajador puede acceder a la jubilación ordinaria del

Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) si cumple una edad mínima de 60 años y 30 años de aportes”, explica el especialista Sebastián Lima, director de Business Solutions de Adecco Ecuador. Además, se prevé que para este 2024, el IESS superará los 700.000 pensionistas.



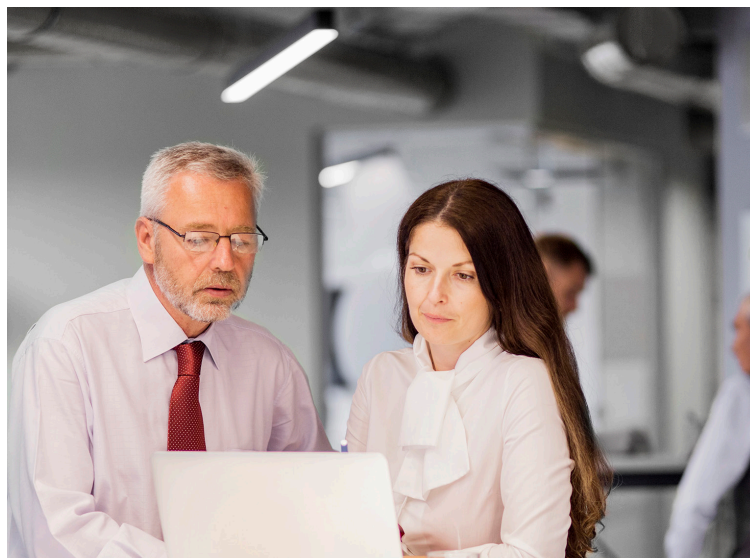
Un estudio local en el que participó Adecco, reflejó que las personas que pertenecen al grupo “**mayores de 50**” no cuentan con políticas de inclusión en el 75% de las empresas.

Como consecuencia, se replican ideas erróneas de que las personas más grandes no tienen conocimientos digitales, que no soportan tener un jefe más joven que ellos, que se resisten a los cambios o que aspiran a sueldos muy altos.

#### ¿Por qué es difícil que una persona de +50 consiga empleo?

- Ante esta consulta se obtuvieron respuestas tales como: “las empresas consideran que al ser mayores de 50 las personas ya son obsoletas”, “porque las empresas prefieren talentos juniors para ahorrarse costos salariales”, “porque las empresas discriminan, creen que las personas no son capaces de abrirse”, “porque las empresas quieren personas que se adapten a su modelo, no quieren saber si tienen experiencia”, entre otros.

- El edadismo sigue siendo un gran obstáculo para los trabajadores mayores. Por otro lado, “vemos que los procesos de selección de personal excluyen casi de manera inmediata a este grupo de personas, sin tomar en cuenta sus perfiles o darles alguna oportunidad”, añade el especialista.



#### ¿Los trabajadores mayores son menos productivos?

- Las encuestas de percepción social y los estudios de productividad indican que, para la mayoría de las personas, la capacidad física y mental disminuye después de los 30. Sin embargo, con base en algunos estudios, el conocimiento y la experiencia —los principales indicadores de rendimiento en el trabajo— suelen seguir aumentando, incluso después de los 80.

- El análisis de los datos de empleo del Grupo Adecco revela que los trabajadores mayores sufren menos accidentes ya que tienen más experiencia, derribando el mito de que es más riesgoso emplear a personas de edad más avanzada.

- La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) también descubrió que una empresa con un 10 % más de empleados de 50 años es un 1,1 % más productiva.

#### No todo está perdido...

- El mercado laboral ecuatoriano, más allá de sus inconvenientes, genera también algunas oportunidades. Dentro de ese complejo marco emerge una nueva tribu constituida por profesionales mayores, que vivieron su carrera laboral en distintos sectores. Esta vez no son solo juniors, son Juniors +40. Están comenzando a estudiar y a incorporarse al mundo de la tecnología y no vienen con las mochilas vacías, vienen con esos 40 años llenos de experiencias.

- Los colaboradores de +50 son más comprometidos con su puesto de trabajo, garantizando menor rotación laboral en las empresas y obteniendo mejores resultados. Este grupo de personas viene con un bagaje de experiencias únicas que solo el tiempo es capaz de alcanzar. Además, su madurez emocional es otra de sus virtudes, y garantiza que pueden resolver conflictos de manera adecuada. De igual manera, podrían convertirse en grandes mentores para las nuevas generaciones, es decir, una capacitación gratuita.

# La idea que integró a todos los actores de una boda

Una comunidad digital ecuatoriana permite a los proveedores de bienes y servicios de este sector vincularse entre sí y con sus potenciales clientes. La red sigue en crecimiento en un mercado potencial de USD 50 millones al año.





Una comunidad digital en la que se generan oportunidades para el negocio de las bodas es la esencia de Netbodas. Paulina Giacometti arrancó con esta iniciativa hace cinco años, en Quito. Ella la describe como una red que permite generar contactos y operaciones comerciales entre profesionales que ofrecen servicios para matrimonios y otros eventos.



Desde hace 14 años, esta empresaria y experta en Marketing se concentra en el mercado de novias, con diferentes proyectos. En ese lapso surgió la idea de conformar comunidades ligadas al sector.

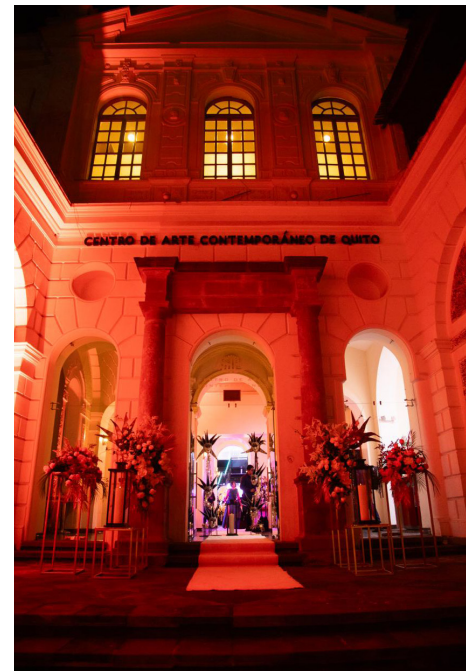
Una de ellas es Novias por Siempre, una red de mujeres que van a casarse. Funciona en Instagram y Facebook; allí encuentran información de interés sobre el tema. También conocen de la oferta de Netbodas.

Esta última comunidad digital, actualmente, reúne a 180 proveedores de bodas. Entre ellos se encuentran DJ, fotógrafos, catering, sitios de eventos, floristas, negocios de ventas de vestidos de novia, personas que manejan locaciones, entre otros.



## El grupo más numeroso es el de las planeadoras, con más de 40 personas.

Netbodas incluye a empresas grandes, pero también a pequeños negocios. Incluso, hay emprendedores que están arrancando en los servicios en el sector. "También tenemos la función de incubadora, pues los ayudamos a crecer", explicó.



Uno de los integrantes de la iniciativa es Vinicio Tonato, quien tiene una empresa de entretenimiento desde hace más de 15 años: DJ, iluminación, animación y más. Ingresó hace tres años y dice que esto permitió que en ese tiempo la demanda haya incrementado entre 25 y 30 %.

Ha conseguido alianzas estratégicas, como también lo ha hecho Karina Dávalos. Ella ofrece el servicio de oficiante de ceremonias simbólicas, según los requerimientos de los clientes. Comenta que se unió a Netbodas casi desde los inicios de su negocio, hace cuatro años y medio. "Ha escala profesional ha sido una de las mejores decisiones que he tomado. Me permitió crecer mucho y darme a conocer".

### Una actividad vigente

Giacometti indicó que el negocio de bodas es dinámico. Mueve cada año USD 50 millones en el país. Responde a la demanda existente. Según los últimos registros del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en el 2022 hubo 55.345 matrimonios en Ecuador. Se trata de una cifra que, en promedio, se ha mantenido durante los últimos 12 años.

Los negocios que dan servicios para este evento sobrepasan los 650 a escala nacional. Los que forman parte del grupo de Netbodas tienen la posibilidad de concretar alianzas, conformar equipos y más. No se les garantiza que cerrarán negocios, pero sí que entrarán en contacto con personas con las que pueden trabajar para lograrlo.

Giacometti explicó que puede haber, por ejemplo, planeadoras que buscan profesionales en diferentes servicios; sitios de eventos que los puedan requerir, entre otro tipo de combinaciones de negocios.

Netbodas busca crecer en número de proveedores. Actualmente, la mayoría es de Quito, pero se busca aglutinar a profesionales de todo el país. Esto último, porque una novia puede demandar hacer una boda en cualquier parte del territorio.

**Para ingresar a la comunidad, se debe pagar un valor de USD 120.**

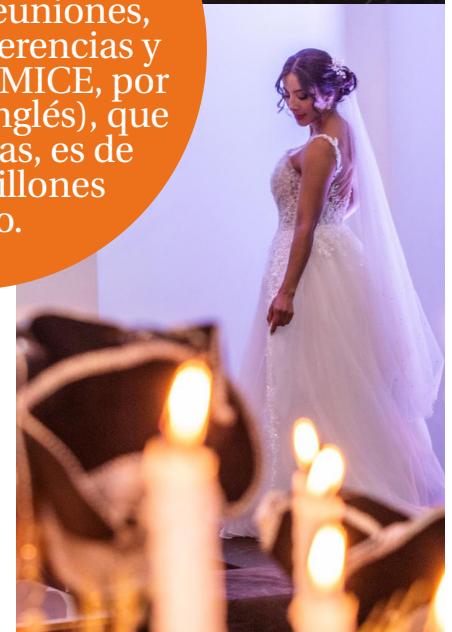


La iniciativa tiene también otros objetivos, como concentrarse en la promoción y visibilidad de proveedores. Como parte de esto, por ejemplo, ya se hizo una sesión de fotos con las planeadoras de bodas para darlas a conocer. El maquillaje está a cargo de otras proveedoras y las locaciones fueron cinco museos de la ciudad.

Fotos y videos de actividades como esta se suben en las redes de Netbodas. Para este año se espera realizar otros encuentros para contactos y promociones.



**DATO:**  
Se estima que, en el mundo, el nivel de gasto en el negocio de reuniones, eventos, conferencias y exhibiciones (MICE, por sus siglas en inglés), que incluye bodas, es de USD 1,4 billones al año.



### Ecuador tierra de bodas

A través de esta firma, además, se busca que más novias, locales o extranjeras, vean a locaciones en el país para realizar sus matrimonios. "Estamos luchando para posicionarnos como un destino ideal para bodas", dijo Giacometti.

Un paso que se ha dado en este sentido es mostrar a los museos de Quito como locaciones de alto nivel para realizar matrimonios. Además,

resaltar la importancia cultural de estos lugares. Entre los que se destaca están Yaku, el museo Interactivo de Ciencias, el museo de la Ciudad, El Carmen Alto y el Centro Cultural Metropolitano.

"Son sitios con mucha historia y una hermosa arquitectura. Por ejemplo, si una novia extranjera quiere casarse en Ecuador, la idea es que vea lo mejor que tiene, en este caso, Quito. Estamos mostrando lugares emblemáticos y hermosos", indicó.



Así como cuidamos de nuestros clientes, **protegemos el medio ambiente y sus comunidades.**

## Somos protectores **por naturaleza**

Apadrinamos

# 38 Ha

en la reserva Tyra del Chocó Andino.

Gestionamos

# 4.500 kg

de residuos, logrando así una economía circular.

Mejoramos en

# +50.000 LOS INGRESOS

de las familias de las comunidades aledañas al chocó andino promoviendo la comercialización sostenible de productos locales.

Formamos

# 51 GUIAS COMUNITARIOS

en turismo sostenible en el Chocó Andino, impulsando así el desarrollo de la región. Además, implementamos el Programa de Educación Virtual para adultos.



# Amamos la vida y también a **nuestro planeta**

Por eso estamos comprometidos con aportar  
a un medio ambiente más saludable.



Rumbo a la  
**Carbono  
Neutralidad**

SICMA ECUADOR

**LLÁMANOS**

 **1800 HMETRO**



[www.hospitalmetropolitano.org](http://www.hospitalmetropolitano.org)