



# El caso Mashpi: Empresa y sostenibilidad, ¿es posible?

Por Diana Holguín

Periodista de revista América Economía

**E**n el corazón del Chocó Andino de Ecuador destacan las labores de Mashpi Lodge en favor del medio ambiente y lo que le rodea. Su propuesta de valor podría ser un modelo replicable a nivel empresarial.

Que un lodge, cuyo concepto básico es el servicio de hospitalidad en un entorno natural, lejos de las grandes ciudades, haya ido más allá de su origen y se convirtiera en una empresa rentable con bases sólidas en sostenibilidad, ha llamado el interés del sector empresarial con el cuestionamiento, ¿es esto posible?

El análisis de este caso fue el tema central del programa de Continuidad del IDE Business School, en donde para entender sus logros, primero se realizó un repaso de lo que representa Mashpi Lodge y su recorrido.

Su historia comenzó como un proyecto de conservación en 2001, cuando se compraron y protegieron 700 hectáreas iniciales de bosque situadas en el Chocó Andino, en el extremo noroccidental del Distrito Metropolitano de Quito. En 2010 inició la construcción del hotel y, al mismo tiempo, se contrató al primer biólogo residente de la reserva.

El espacio, ejecutado por Grupo Futuro, del cual Metropolitan Touring es parte, abrió sus puertas a los huéspedes en 2012 pero desde antes, tenían claro que lo que hace único y especial a Mashpi es su biodiversidad. Por eso empezaron los recuentos e inventarios de especies y se instalaron cámaras trampa por toda la reserva. Cinco años después, hallaron una nueva especie de rana.

Su compromiso con la ciencia ha continuado de tal manera que la investigación científica es parte de su modelo de negocio. Con los recursos que genera el lodge se financia todo un departamento científico que además mantiene alianzas con universidades y

“ Si el objetivo que buscamos va más allá de esa rentabilidad, vamos a tener resultados en un mediano plazo extremadamente interesantes ”

externos. A todo esto se suma la comprometida relación con la comunidad. Un 80 % de lo que consumen es comprado a los habitantes de los alrededores y también promueven mejoras en los cultivos.

Recientemente, Fundación Futuro presentó NFTree, una solución para la acción climática dirigida al sector empresarial y a personas naturales, que financiará la conservación del Chocó Andino. Con esta herramienta



se podrá respaldar la conservación de al menos 22 600 hectáreas remanentes del bosque, trabajando en conjunto con más de 750 propietarios de la zona. El pago de las compensaciones por parte de las empresas va desde los US\$ 16, y el incentivo económico que recibe el propietario por hectárea de bosque conservado es de US\$ 106,88.

Para el profesor de Dirección Comercial del IDE, José Aulestia, lo interesante de esto es comprender cómo una empresa puede ser exitosa y rentable partiendo de la integración con el medio ambiente, la sociedad, siendo respetuoso con su entorno y pensando más allá del dinero.

En ese contexto, puntualiza que para lograrlo se debe tener claridad respecto a la propuesta de valor, esa que busca conocer a quienes nos dirigimos, quienes son nuestros clientes o consumidores, además de los beneficios y los diferenciales que puede dar la compañía. “Cuando dejamos de ver a la empresa únicamente como un ente económico y lo vemos como un ente integrador de diferentes aspectos de la

sociedad, esto nos abre muchísimas oportunidades. El caso de Mashpi es muy interesante porque si bien cuesta como cualquier negocio: generar clientes, reputación y conocimiento, una vez que eso queda establecido se vuelve rentable”, señala Aulestia.

Pero si lo haríamos al revés, continúa, “si pensáramos primero en la rentabilidad, a lo mejor este tipo de desarrollos tendrían muy poco tiempo de vida porque veríamos que no genera dinero ni en el tercer año y posiblemente lo cerraríamos. Pero si el objetivo que buscamos va más allá de esa rentabilidad, vamos a tener resultados en un mediano plazo y resultados extremadamente interesantes”.

¿Por qué puede ser un modelo atractivo? El profesor del IDE remarca que los nuevos consumidores están expuestos a la tecnología, tienen mucha información y por ende son cada vez más sensibles a este tipo de iniciativas. “El mundo gira actualmente en torno a la sostenibilidad, no solamente en cuanto a los hábitos de las personas, sino también en el aporte que puedan hacer las organizaciones”.



## EL EXPOSITOR

**José Aulestia Valencia** es PhD en Dirección de Empresas Internacionales por la Universidad Antonio Nebrija, Madrid, y máster en Economía y Dirección de Empresas por IESE Business School, Barcelona. Es consultor y asesor de empresas en Ecuador, Perú, Colombia y Venezuela, y Socio – Gerente General de Básica Latam, agencia de publicidad digital. Actualmente es profesor de Dirección Comercial en el IDE Business School.

En ese sentido, Aulestia apunta que la sostenibilidad en función de la empresa tiene tres bases: Una de ellas es la económica. “La empresa tiene que crecer y ser viable financieramente, que es lo que hemos hecho siempre. Pero hay que definir con qué intención. ¿Para qué, para generar recursos económicos a mansalva o con otros fines también?”, dice. El otro elemento es la responsabilidad que tiene la empresa con sus empleados, con sus proveedores, con las personas con las cuales se relaciona, entender el tema del bienestar comunitario, del bienestar social, es decir, todo lo que está alrededor de la empresa.

El tercer componente es la responsabilidad ambiental como la protección de los recursos naturales y el respeto a la vida. “Cuando entendemos la sostenibilidad así, las cosas cambian porque son totalmente interdependientes. Si yo hago bien las cosas, voy a tener resultados económicos buenos”, sostiene el académico.

Y a todo esto, Aulestia destaca la importancia de creer que en Ecuador se puede hacer mucho más, incluso llegar a destacar a nivel mundial.

## LA AUTORA

**Diana Holguín** es Magíster en Comunicación Digital y Licenciada en Comunicación Social. Con 12 años de experiencia en el periodismo, actualmente se desempeña como Coordinadora Editorial en América Economía Ecuador y periodista de la revista Vistazo. Ha trabajado en la cobertura de temas comunitarios, sociales, turísticos y económicos para medios impresos y digitales, y ha redactado especiales económicos y empresariales para Vistazo y América Economía.