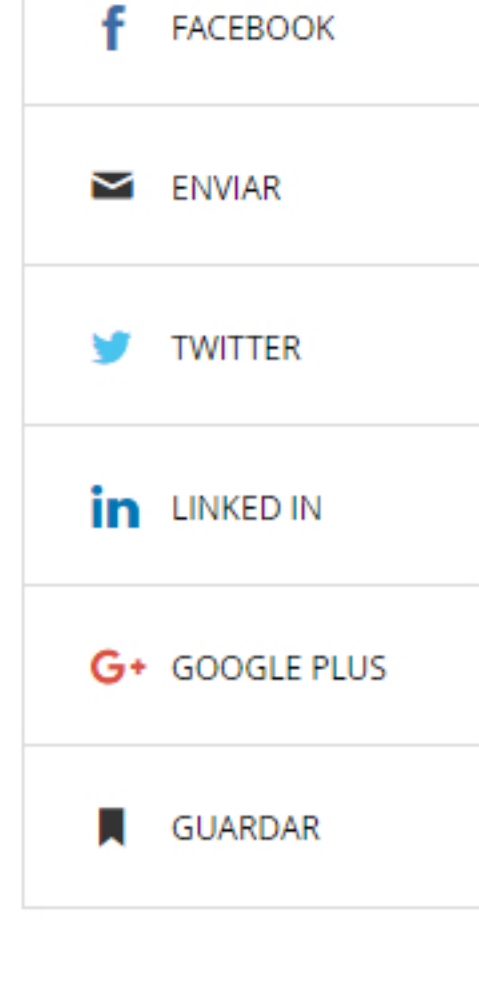


Bancolombia y Nutresa encabezan el escalafón en responsabilidad

Según el estudio de Merco 2019 sobre 100 empresas, **Ecopetrol** entra de nuevo al Top 10 y pasa de la posición diecinueve a la novena.



Bancolombia escala a la primera posición (fue segundo en 2018).
ARCHIVO PARTICULAR

POR: PORTAFOLIO · FEBRERO 28 DE 2020 · 08:05 P.M.

Bancolombia, Grupo Nutresa, Alpina, Sura y Bavaria son las cinco primeras empresas del ránking de las 100 mejores empresas en Responsabilidad y Gobierno Corporativo del 2019, **el cual acaba de ser publicado por Merco, monitor de reputación de las empresas.**

Para el 2019, el mencionado informe mantiene la tendencia en las primeras posiciones frente al año anterior, con simplemente algunas variaciones.

(Tan solo 3 marcas de Colombia entre las 50 con más valor de la región).

Por ejemplo, la entidad financiera Bancolombia escala a la primera posición (fue segundo en 2018). **El Grupo Nutresa se ubica en el segundo lugar. Alpina, lleva su cuarto año consecutivo ocupando el puesto número tres. Sura y Bavaria se mantienen en el cuarto y quinto lugar respectivamente. Entre tanto, Organización Corona avanzó dos posiciones pasando del octavo la sexta posición.**

Cementos Argos, quien lleva dentro del Top 10 seis años consecutivos, ocupa el séptimo lugar. El Grupo EPM para este edición pasa al octavo puesto, e ingresa de nuevo al Top 10 **Ecopetrol**, que pasa de la posición diecinueve a la novena, y en la posición número diez se encuentra el Grupo Éxito, que vuelve a estar entre los mejores estar en el 2018 en el puesto once.

(Amazon repite en el trono de las marcas con mayor valor).

Este estudio permite evaluar el compromiso de las corporaciones con la ética, **la transparencia y buen gobierno, la responsabilidad con los empleados, el compromiso con el medio ambiente y el cambio climático, además de la contribución con la comunidad.**

En el estudio participaron directivos de compañías que facturan más de US\$30 millones en Colombia, expertos en responsabilidad social corporativa, analistas financieros, periodistas de información económica, miembros del Gobierno, representantes de ONG's, sindicatos y asociaciones de consumidores, entre otros.

Esta "es una herramienta que le permite a las empresas gestionar sus fortalezas y oportunidades para seguir mejorando su compromiso con el medio ambiente y el cambio climático, fortaleciendo sus relaciones con las comunidades en las cuales tienen incidencia, así como gestionar la diversidad y la igualdad de oportunidades para sus empleados, entre otros temas", señaló Catalina Londoño, directora de Merco para Colombia.

RELACIONADOS

RECOMENDADOS

NEGOCIOS
Las ventas de Nutresa y Argos crecen dos dígitos
Última actualización - febrero 23 de 2020 · 08:57 p.m.

ECONOMÍA
Nutresa: puerta abierta a todo lo que genere valor

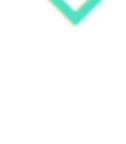
ECONOMÍA
Nutresa, empresa líder en goodwill

EMPRESAS
Mayores ventas impulsan el beneficio del Grupo Nutresa a septiembre

[REPORTAR ERROR](#) | [IMPRIMIR](#)

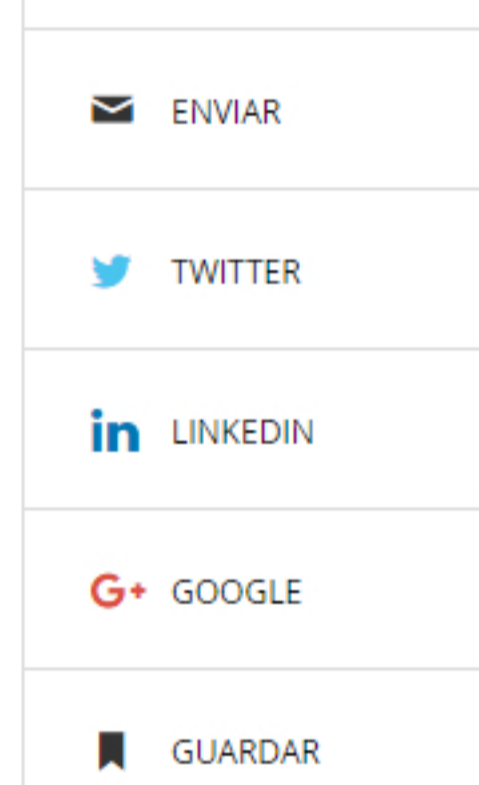
Siga bajando

PARA ENCONTRAR MÁS CONTENIDO



Tan solo 3 marcas de Colombia entre las 50 con más valor de la región

El último ránking de BrandZ ubica en el listado a Águila, Poker y Bancolombia. Brasil destronó a México con la mayor participación.



Archivo Portafolio.co

POR: PORTAFOLIO · FEBRERO 27 DE 2020 · 10:28 P.M.

A pesar de que Colombia tiene grandes compañías, incluso a nivel latinoamericano, las marcas del país se encuentran rezagadas en cuanto a la valorización que tienen en el mercado.

Según el último informe de BrandZ, firma que pertenece a Kantar, **tan solo hay tres marcas colombianas que se encuentran en el ránking de las 50 en América Latina con un mayor valor. Tanto así que, en estos momentos, las representantes del país tan solo suponen el 5% de la cifra para el conjunto de la región.**

(Amazon repite en el trono de las marcas con mayor valor).

"Lo cierto es que Colombia en el ránking presenta algunas particularidades, y es que muchas de las marcas grandes no han presentado el mismo nivel de internacionalización como sí lo tuvieron en años pasados otras representantes de Brasil, México o incluso Chile. **No hay más que ver el caso de Falabella, que viene de una economía más pequeña, pero que ha abierto mercados con mucho éxito.** Esperamos que las firmas del país vayan incrementando su participación, pero tienen un gran camino que recorrer, pues las que ya están consolidadas a nivel regional cuentan con ventaja", explica Andrés Simon, gerente general de la división Insights de Kantar.

Pero esta tendencia parece que todavía no ha comenzado, pues al mirar la participación que Colombia tiene frente al total del valor de las 50 primeras marcas de la región, solo suma el 5%, mientras que al echar la vista atrás, este dato llegaba al 7% en el 2018.

Este comportamiento tiene dos explicaciones. **Por un lado, otras marcas de Latinoamérica han incrementado el valor de sus enseñas en el último año, desplazando a las colombianas a puestos más bajos en el ránking.**

Pero no solo eso, sino que, de las tres empresas del país que se encuentran en el listado, dos han bajado su valorización, lo que impacta a su vez en la cuota que Colombia tiene respecto al total latinoamericano.

(Las 10 marcas más valiosas del mundo).

En este sentido, una de ellas es **Águila, la marca de cerveza, la cual es la principal representante de Colombia en el listado, ubicándose en el puesto 10. No obstante, su valor ha descendido desde los US\$3.924 millones de 2018, hasta los US\$3.522 millones que presentó en 2019. Esto le hizo perder una posición respecto al análisis anterior y representa una caída de 10% en la valorización.**

Por su parte, otra marca nacional del sector, **Poker, que en el último ránking se encuentra en el puesto 27 de Latinoamérica, tuvo un desempeño incluso peor, pues su descenso fue de dos posiciones, mientras que en cuanto al valor, también presentó una baja de 10%, de los US\$2.177 millones en 2018, a US\$1.954 con los que cerró el año anterior.**

La tercera marca nacional que aparece en el listado, **Bancolombia, se encuentra en el puesto 40, por lo que mejoró una posición respecto a la medición anterior, en la que también logró formar parte.**

En el caso de la entidad financiera, esta registró un incremento en su valor de marca de 11% durante el último año, lo que le permitió pasar de US\$1.096 millones a US\$1.222 en el lapso de tiempo ya mencionado.

El bajo desempeño de Colombia contrasta con otros países, como Brasil. **De hecho, el gigante de la región pasó de estar por detrás de México en 2018 con el 34% del total del valor, a superar a la nación norteamericana y ubicarse primero con el 40% de la cifra total, que al cierre del año pasado fue de US\$134.287 millones.**

En este sentido, los bancos Bradesco e Itiá son los líderes de la región, ambos con un incremento de dos posiciones y con valores de US\$9.468 millones y US\$8.368, respectivamente. El tercero en el ránking es la cervecera Corona, que perdió el liderato del listado con una cifra de US\$7.529 millones. Los dos bancos han crecido 35%.

SECTORES LÍDERES

Lejos del liderazgo que en ránking similar a nivel internacional muestran las grandes tecnológicas, en Latinoamérica siguen a la cabeza marcas del sector real, con la excepción de Mercado Libre, que se encuentra en el puesto 19.

(Estas son las marcas de más 'peso' digital en el mercado colombiano).

"**La cerveza, la comida y el cuidado personal siguen siendo la categoría principal en Latinoamérica; representa el 33% del valor total de la clasificación, aunque esto fue 4 puntos menor que en 2018, y el valor total de la marca de la categoría cayó un 10%. La subcategoría de cerveza sigue siendo una de las más importantes de la región, con 12 marcas de esta dentro de las 50 principales. El comercio minorista, que durante algunos años se ha mantenido estable, creció un 38% en comparación con 2018. Esta es ahora la segunda categoría más valiosa**", apunta Simon, de Kantar.

Entre los aspectos que más relevancia presentan en los resultados financieros, se encuentra ser activo en punto de venta, generar experiencias y bienestar, ser transparente y tener planes medioambientales, una visión que, según Simon, ha crecido en la región.

RELACIONADOS

RECOMENDADOS

EMPRESAS
Bancolombia y Nutresa encabezan el escalafón en responsabilidad
Última actualización - febrero 28 de 2020 · 08:05 p.m.

EMPRESAS
Bancolombia supera fallas técnicas y habilita sus canales virtuales

EMPRESAS
Bancolombia duplica ventas a través de canales digitales

ECONOMÍA
PIB, dólar, **petróleo** y otras proyecciones económicas para el 2020

[REPORTAR ERROR](#) | [IMPRIMIR](#)

Bancolombia supera fallas técnicas y habilita sus

Lo más leído

1. ¿Hasta dónde afectará el coronavirus el precio del dólar en Colombia?
2. Dólar alcanzó máximo histórico al finalizar la semana
3. 'Hay que darle dignidad a la gente y eso se hace con mejores salarios'
4. Vea el mapa interactivo de la propagación del Coronavirus por el mundo
5. En nuevo modelo de Uber, la responsabilidad es del usuario
6. El empresario que convirtió en oro el aluminio y el vidrio