

Las 30 empresas colombianas con el mejor 'goodwill'

En el ránking de 2WAY entraron compañías que hace un año no figuraban en este.

- [f FACEBOOK](#)
- [✉ ENVIAR](#)
- [T TWITTER](#)
- [in LINKED IN](#)
- [G+ GOOGLE PLUS](#)
- [🔖 GUARDAR](#)



Carlos Ignacio Gallego, presidente del Grupo Nutresa, que ocupó el primer puesto.

FOTO CORTESÍA: NUTRESA

POR: PORTAFOLIO · SEPTIEMBRE 24 DE 2017 - 08:00 P.M.

Reconocido como 'buena voluntad' o 'buen nombre', el goodwill empezó a ser utilizado como un término financiero y contable, equivalente al valor extra o sobre precio, número de veces el valor en libros por el cual podría venderse una corporación, un proyecto, una marca o una idea.

En Colombia, 2WAY es la firma consultora en 'goodwill' que clasifica a las compañías dependiendo de seis pilares que han establecido para determinar que tan bien posicionadas están en el escalafón que diseñaron.

"En este sentido y con el fin de ser más objetivos y precisos, diseñamos un esquema novedoso que desglosa las seis grandes dimensiones por las cuales está conformado este importante activo: **solidez y trayectoria, oferta de valor, talento y bienestar, responsabilidad social empresarial (RSE) y sostenibilidad, innovación y liderazgo y ética y transparencia**", explicó José María De Guzmán, senior partner de 2WAY.

"Cada una de estas dimensiones representa uno o más ejes del quehacer de las compañías. Por ejemplo, hoy en día las empresas no solo buscan ser rentables o

Mercado Libre le apuesta a la democratización del e-commerce



La mayor plataforma de negocios por internet en América Latina se consolida como el aliado ideal para emprendedores, pymes y grandes empresas.

Lo más leído

1. Las noticias más importantes de Portafolio para este jueves
2. Aun desde el exterior, colombianos pueden cotizar a su pensión
3. 'Para tramitar la pensión no es necesario abogado'

tener buenos ingresos, también quieren ser sostenibles, impactar adecuadamente a sus audiencias y al entorno en el que se desarrollan, construir una imagen positiva ante los medios o grupos de interés, posicionarse en el mercado y lograr que las personas los prefieran, entre otros, por el valor agregado que le imprimen a sus productos", explicó De Guzmán Mora.

DESCARGUE LA LISTA COMPLETA

En la tercera edición de los premios, la firma analizó más de 200 compañías con presencia en Colombia y tras la depuración de los resultados, según los seis criterios definidos, **la mejor posicionada fue el Grupo Nutresa, que el año anterior fue segunda en el listado.**

Las posiciones siguientes tuvieron grandes sorpresas. Colombina fue segunda, mientras que Alpina fue tercera; en la medición anterior ocuparon los puestos 20 y 25 respectivamente.

Sobre cómo medir el 'goodwill' De Guzmán explicó que **"hemos seleccionado aspectos objetivos o técnicos (sobre ingresos, utilidad, capacidad, rentabilidad, etc) y elementos subjetivos de percepción y opinión (reputación, admiración, reconocimiento, el interés en trabajar y hacer parte de ellas), para medir el valor reputacional de nuestros clientes"**.

Sin embargo, así como hubo compañías que dieron saltos importantes en el indicador, otras se vieron afectadas por la coyuntura de sus negocios y perdieron posiciones en la clasificación. Un ejemplo de estas es Ecopetrol, además de la crisis desatada por la caída en los precios internacionales del petróleo, se vio enfrentada a los escándalos originados en los sobrecostos de la ampliación de la Refinería de Cartagena (Reficar) y el desarrollo de Bioenergy.

En la medición del 2015 la petrolera colombiana ocupaba el tercer puesto, y en la nueva, bajó hasta la séptima posición.

Para poder hacer la estimación de cómo está el 'goodwill' de las compañías, 2WAY contempla los datos suministrados por la Superintendencia de Sociedades, Superfinanciera, Contaduría General de la Nación, Bolsa de Valores de Colombia, Dow Jones Sostenibilidad, Dow Jones - Colombia Select, Supersalud, Supervigilancia, Supersubsidio Familiar, Superservicios y Supersolidaria, además, de los resultados de otros estudios y las diferentes percepciones, noticias e informes presentados por los medios de comunicación más importantes del país.

"Con el objeto de monitorear la percepción de los stakeholders revisamos desde el punto de vista de las dimensiones de goodwill todas las publicaciones de los últimos 18 meses en los diarios generales, las revistas especializadas, la radio y la televisión, así como en los medios en internet", manifestó De Guzmán.

Finalmente, indicó que "con base en ellos, pudimos capturar y contrastar la información real de las empresas a nivel nacional versus la calificación que hicieron los empresarios, expertos, los hogares colombianos y los medios de comunicación de su trabajo en el año 2016, para finalmente comparar los resultados con los del año anterior. Categorizamos los datos y asignamos un peso específico para determinar su incidencia", concluyó De Guzmán.

[REPORTAR ERROR](#)

[IMPRIMIR](#)