

LAS MARCAS COLOMBIANAS MÁS VALIOSAS 2023



BRAND VALORVM
El valor de las marcas



Contenido

LAS MARCAS COLOMBIANAS MÁS VALIOSAS

Noviembre 08, 2023

Contenido	Pag.
1. Ranking Marcas de Servicios	03.
Bancolombia, la marca más valiosa del País	03.
Las 50 marcas de Servicios	07.
2. Ranking Marcas de Productos	09.
Las marcas de Bavaria se siguen consolidando	09.
Las 100 marcas de productos	11.
3. Ranking Portafolios de Marcas	14.
GEA con el portafolio de marcas más valioso	14.
Los 18 portafolios de marcas más valiosos	15.
4. Acerca de Brandvalorum y metodología del estudio	16.

1 Ranking Marcas de Servicios

Bancolombia, la marca más valiosa del País

Con 19 millones de clientes, Bancolombia se consolida como la marca más valiosa del sector de servicios en el listado de Brandvalorum, mediante su estrategia digital y su mayoritaria cuota de mercado. En las posiciones siguientes, Banco de Bogotá y Davivienda confirman el liderazgo de las marcas de los bancos. En la cuarta posición Éxito y D1 en el puesto 16, reiteran la importancia del comercio en el área de servicios.

Con motivo de la presentación del informe de BRANDVALORVM 'La Marcas Colombianas más Valiosas – 2023', nos reunimos con Adriana Carolina Arismendi quien es Vicepresidente Corporativa de Mercadeo y Ventas Digitales de Bancolombia. Dentro de sus responsabilidades está la estrategia de marca para los cuatro países en los que operan: Colombia, Panamá, El Salvador y Guatemala.

'Bancolombia tiene más de 19 millones de clientes solo en Colombia y más de 25 millones en los cuatro países en los que tenemos presencia. Es una presencia robusta y la evolución de marca que vivimos hace ya casi 3 años responde a esa necesidad de adaptarse al mercado y a la evolución que el mismo consumidor está teniendo,' afirma Adriana Arizmendi.



Logo Bancolombia (1998 - 2006)

Si vamos al origen, el nombre Bancolombia surgió cuando el banco antioqueño BIC (Banco Industrial Colombiano) compró Banco de Colombia en 1997. El símbolo inicial, inspirado en una mola indígena, evolucionó a un logotipo con tres trazos tricolores que corresponden al amarillo, azul y rojo de la bandera de Colombia, aunque ubicado el amarillo en la mitad.



Logo Bancolombia (2006 - 2021)

En su cambio más reciente, el logotipo adopta el color negro sobre blanco, más versátil para llegar a múltiples audiencias y aplicaciones en el entorno digital. En palabras de Adriana Arismendi 'Es más atemporal, pero a su vez evoca la profundidad y la seriedad de nuestro compromiso, complementado con una paleta de seis colores.' El estilo de las comunicaciones del banco ahora utiliza personas reales en sus fotografías y videos, empleados y clientes en vez de modelos. Todo esto busca una mayor cercanía y calidez hacia el cliente. Incluso la tipografía es única y ha sido registrada para que sea otro elemento diferenciador que nadie más pueda usar.

Bancolombia

Logo Bancolombia (2021 - actualidad)

Las marcas y su posicionamiento evolucionan. Vemos cómo Facebook ahora es Meta agrupando a Instagram, WhatsApp y Facebook. Alphabet ahora es el 'Brand House' de las marcas Google, Gmail, Youtube y Chrome. Microsoft mantiene su nombre como la base de su estructura de marca como sombrilla para Windows, Office y Teams. Amazon replica su misma marca para expandirse a múltiples sectores, en algunos casos utilizando una submarca como el caso de Prime para membresía con acceso a servicios de entregas gratuitas y transmisión de video. Avianca crea un símbolo para su presencia en el entorno digital utilizando la letra 'a' minúscula.

Bancolombia también ha evolucionado a lo largo del tiempo y en el año 2021 creó una nueva versión de su marca. 'Pero no es solamente un tema de nombres y colores. Es un cambio de tono con el que hablamos, en la personalidad de la marca, en la experiencia que entregamos a nuestros clientes', dice Adriana Arismendi de Bancolombia. El cubrimiento geográfico del banco a nivel nacional es significativo con 700 sucursales, 1.800 corresponsales bancarios y 500 cajeros electrónicos. Estas cifras más que duplican a su competidor más cercano lo cual nos da una idea de su liderazgo. En cuanto al monto de sus utilidades también aventajó con creces a su competencia según las cifras reportadas a la Superintendencia Financiera. Por eso no es de extrañar el liderazgo que ocupa en solitario Bancolombia como la

marca colombiana más valiosa en el ranking de BRANDVALORVM para este año 2023.

Y dentro de la avanzada de Bancolombia para ofrecer servicios financieros móviles para cubrir personas no bancarizadas tiene la marca Nequi, creada para competir en este segmento del cual fue pionero Daviplata de Davivienda. En el mismo camino está la solución digital 'Bancolombia en la mano'. Una iniciativa similar que consiste en darle acceso al código QR a los comercios pequeños, sin costo de transacción facilitando su uso para pagos pequeños. Entre esta diversificación marcaría está también la marca Tu360 que ofrece servicios no financieros para la compra de inmuebles, vehículos, viajes, electrodomésticos, entre muchos otros productos.

‘Hay un diferencial fundamental de nuestra marca que consiste en la transparencia, cercanía y empatía con la que interactuamos con los clientes. Se basa en la Analítica para entender sus necesidades, sus momentos de vida en los que nos permita acercarnos para entregar valor. Analizamos qué soluciones se ajustan mejor a sus necesidades. La Analítica recolecta datos sobre el comportamiento. El mundo digital complementa bien nuestra intención de atender de la mejor manera posible esas necesidades.’ concluye Adriana Arizmendi.

Bancolombia enuncia su propósito de la siguiente manera: ‘Generar bienestar para todos a través del desarrollo económico sostenible’. Llama la atención la simplicidad del enunciado, que combina ‘bienestar’ a través de su negocio, el cual consiste en brindar acceso a productos y servicios financieros y no financieros, de una manera ‘sostenible’. Sobre el particular dice Adriana Arizmendi lo siguiente: ‘Es un diferencial importante y un valor que las personas hoy reconocen. No es solamente una declaración, sino que se sustenta en acciones concretas de cuidado al medio ambiente y muchas iniciativas en pro de la sostenibilidad. Ha sido un proceso de construcción a lo largo de muchos años. Más que en palabras, creemos en acciones que entreguen y demuestren nuestro compromiso con nuestro propósito.’ Toda esta información está consignada en los reportes de sostenibilidad publicados en la página web de Bancolombia.

La base del éxito de Bancolombia, como la mayoría de las marcas líderes en la categoría de servicios, consiste en un entendimiento profundo de las necesidades del cliente. ‘Es una condición necesaria para crecer enfocados en atender las nuevas necesidades de los clientes,’ concluye Adriana Arizmendi.





Las marcas de bancos lideran la categoría de servicios de Brandvalorum, impulsadas por el desarrollo de los servicios digitales

Seis bancos, tres marcas de comercio y una del sector asegurador ocupan el 'top ten' del listado de las 50 marcas colombianas de servicios más valiosas, en el que las cadenas de comidas, con Juan Valdez en el puesto 23, hacen presencia con diez marcas, al incluir a Cine Colombia (40), que anuncia su posicionamiento como restaurante además de cine. Es destacable la resiliencia de las cadenas de comidas al enfrentar los efectos de la pandemia acudiendo a estrategias como el despacho a domicilio, lo que abrió el campo de oportunidad para empresas de servicios como Rappi (33), fundada por tres socios calleños en 2015.

La ubicación de las marcas de medios de comunicación, con relación a los resultados en 2022, confirma la tendencia del público al migrar a fuentes de información, pro-

ductos editoriales y ofertas de entretenimiento de los más variados orígenes y procedencias, ofrecidas en plataformas digitales y redes sociales, así como la infinidad de portales y sitios formales e informales que pueblan el ciber espacio, no todos los cuales son confiables. Es precisamente la propuesta de veracidad y calidad que ofrecen las marcas de los medios más acreditados y tradicionales, como Caracol Radio (43), El Tiempo (44), El Colombiano (48), Semana (49), y La República (50). La influencia de estas marcas sobre la opinión las hace atractivas para recibir el apoyo financiero de importantes grupos económicos.



LAS **50** MARCAS DE **SERVICIOS** MÁS VALIOSAS DEL PAÍS

Rango de valor

Más de US\$ 3
Mil Millones

1. BANCOLOMBIA

Entre US\$ 500 y
US\$ 3 Mil Millones

2. BANCO DE BOGOTÁ
3. DAVIVIENDA
4. ÉXITO

Entre US\$ 100 y
US\$ 500 Millones

5. BANCO DE OCCIDENTE
6. OLÍMPICA
7. ALKOSTO
8. BANCO POPULAR
9. SURA
10. BANCO CAJA SOCIAL
11. CARULLA
12. TERPEL
13. PORVENIR
14. AV VILLAS
15. PROTECCIÓN

Entre US\$ 50 y
US\$ 100 Millones

- 16. D1
- 17. KTRONIX
- 18. BANCOOMEVA

Entre US\$ 15 y
US\$ 50 Millones

- 19. SEGUROS BOLIVAR
- 20. SURTIMAX
- 21. BIOMAX
- 22. EFECTY
- 23. JUAN VALDEZ
- 24. CARVAJAL
- 25. SUPERINTER
- 26. TOSTAO
- 27. FRISBY
- 28. EL CORRAL

Entre US\$ 5 y
US\$ 15 Millones

- 29. CREPES & WAFFLES
- 30. DECAMERON
- 31. AMARILO
- 32. AGROCAMPO
- 33. RAPPI
- 34. PANAMERICANA
- 35. BODYTECH
- 36. CARACOL TV
- 37. KOKORICO

Menos de US\$ 5
Millones

- 38. ANDRES CARNE DE RES
- 39. ESTELAR
- 40. CINE COLOMBIA
- 41. RCN
- 42. AVIANCA
- 43. CARACOL RADIO
- 44. EL TIEMPO
- 45. PAN PA YA
- 46. SERVIENTREGA
- 47. CUSEZAR
- 48. EL COLOMBIANO
- 49. SEMANA
- 50. LA REPUBLICA

2 Ranking Marcas de Productos

Las marcas de Bavaria se siguen consolidando

Aparte de la presencia de marcas de Bavaria en los primeros cinco lugares de la clasificación de productos, se destaca en su portafolio la participación de bebidas de bajo contenido alcohólico como Águila Light (puesto 5) y Cola & Pola (16), y no alcohólicas como Pony Malta (3), Malta Leona (8) y Águila 0.0 (11). Lo anterior indica la amplitud de la oferta de productos dirigidos a distintos grupos de consumidores quienes han ajustado sus

preferencias de acuerdo con el factor saludable, la conciencia en los hábitos de consumo y el impuesto a las bebidas calóricas. En cuanto a la cerveza, como sucede con los equipos de fútbol, las marcas locales son inmensamente populares entre fanáticos de cada región, mientras que las marcas internacionales tienen la preferencia de grupos más específicos de consumidores.

Lo anterior explica el acierto de Bavaria en su estrategia de mantener sus marcas colombianas y complementar su portafolio con referencias de AB InBev de reconocido liderazgo internacional, que no son objeto de este estudio, como Budweiser Corona y Beck's, entre otras.

Alpina con 11 marcas entre las 100 primeras sigue adelante en su estrategia de trascender la clasificación de los productos lácteos y proyectarse a la categoría general de los alimentos con el propósito de extender sus productos a más consumidores en Colombia y en otros países.

Las marcas de los supermercados aparecen en la categoría de Servicios y sus marcas propias en la categoría de Productos. La proyección de D1 a lo largo de 14 años de trayectoria en el

mercado colombiano es evidente con la presencia de 19 de sus marcas entre las 100 más valiosas del listado de productos. Una de ellas, Latti (puesto 21), supera a marcas de reconocido posicionamiento como Colanta (26) y Alquería (44). El caso de D1, que en su página acredita tener más de 60 marcas propias y un 83% de sus productos de origen nacional, señala una tendencia del sector del comercio minorista a aumentar su cuota de mercado en el entorno inflacionario más alto registrado en el país en las últimas dos décadas. Pero es un sector complejo y muy competido en el cual recordemos que hace poco desaparecieron las marcas Justo & Bueno y LA 14.

Contrastando con el predominio de los alimentos y bebidas, el sector de las confecciones hace presencia con marcas como Leonisa (40), Pat Primo (41), Studio F (51) y Arturo Calle (56).

Los materiales de construcción y los productos metal-mecánicos están presentes con marcas como Argos (6), Tecnoglass (45) y Haceb (91). De las anteriores, Cementos Argos del grupo Argos celebró un acuerdo de fusión con Summit Materials, para constituirse en el cuarto productor de concreto en Estados Unidos. Cercana a su trigésimo aniversario, Tecnoglass ha consolidado la presencia de sus productos y servicios a clientes internacionales, especialmente en Panamá y Estados Unidos. En la misma tónica de expansión internacional, Haceb tiene desde 2015 una alianza con Whirlpool, HWI (Haceb Whirlpool

Industrial S.A.S), dedicada exclusivamente a la fabricación de lavadoras con destino a Colombia, Centroamérica, el Caribe y la región andina.

Es interesante recordar cómo las empresas internacionales aprecian el valor de las marcas colombianas. Esto se evidencia con empresas como AB InBev con las marcas de Bavaria, Unilever con las marcas de la línea de aseo personal que adquirió a Quala, Pepsico dueña de la emblemática Margarita y Nestlé con El Rodeo y Saltinas.

Bavaria se impone con la fortaleza de sus marcas. Como resultado de esta dinámica corporativa, la cerveza Poker ocupó nuevamente el primer lugar de la clasificación, seguida por Águila, Pony Malta Club Colombia y Águila Light.



LAS 100 MARCAS DE PRODUCTOS MÁS VALIOSAS DEL PAÍS

Rango de valor	Posición	Producto	Empresas
Más de US\$ 500 Millones	1.	POKER	BAVARIA
	2.	AGUILA	BAVARIA
Entre US\$ 100 y US\$ 300 Millones	3.	PONY MALTA	BAVARIA
	4.	CLUB COLOMBIA	BAVARIA
	5.	AGUILA LIGHT	BAVARIA
	6.	ARGOS	GRUPO ARGOS
	7.	MALTA LEONA	BAVARIA
	8.	ALPINA	ALPINA
	9.	COSTEÑA	BAVARIA
Entre US\$ 50 y US\$ 100 Millones	10.	AGUILA ZERO	BAVARIA
	11.	AVENA ALPINA	ALPINA
	12.	ARROZ DIANA	DIANA CORPORACION
	13.	ZENU	NUTRESA
	14.	MANUELITA	MANUELITA
	15.	NOEL	NUTRESA

Rango de valor	Posición	Producto	Empresas
Entre US\$ 20 y US\$ 50 Millones	16.	COLA & POLA	BAVARIA
	17.	LUKER	CASA LUKER
	18.	HIT	POSTOBÓN
	19.	BUCANERO	POLLOS EL BUCANERO
	20.	FLORHUILA	ROA FLORHUILA
	21.	LATTI	D1
	22.	YOGURT ALPINA	ALPINA
	23.	FAMILIA	FAMILIA
	24.	CHOCMELOS	COLOMBINA
	25.	FRULY	COLOMBINA
	26.	COLANTA	COLANTA
	27.	BRILLA KING	D1
	28.	NUTHOS	D1
	29.	ZEV	D1
	30.	SELLO ROJO	NUTRESA
	31.	FRESCAMPO	ÉXITO
	32.	COSTEÑITA	BAVARIA
	33.	PILSEN	BAVARIA
	34.	QUESOS ALPINA	ALPINA
	35.	RANCHERA	NUTRESA
	36.	LEVAPÁN	LEVAPAN
	37.	BONAROPA	D1
38.	HORNEADITOS	D1	

Rango de valor	Posición	Producto	Empresas
Entre US\$ 20 y US\$ 50 Millones	39.	NATRI	D1
	40.	LEONISA	LEONISA
	41.	PAT PRIMO	PAT PRIMO
	42.	POSTOBON	POSTOBÓN
	43.	PIETRAN	NUTRESA
	44.	ALQUERÍA	ALQUERÍA
	45.	TECNOGLASS	TECNOGLASS
	46.	EL ESTÍO	D1
	47.	FINESSE	ALPINA
	48.	SÚPER	SÚPER
	49.	COSTEÑA BACANA	BAVARIA
	50.	ÁGUILA ROJA	AGUILA ROJA
51.	STUDIO F	STUDIO F	

Rango de valor	Posición	Producto	Empresas
Entre US\$ 15 y US\$ 20 Millones	52.	NATURAL FEELING	D1
	53.	OMI	D1
	54.	TIDY HOUSE	D1
	55.	DORIA	NUTRESA
	56.	ARTURO CALLE	ARTURO CALLE
	57.	GOURMET	TEAM FOODS
	58.	CHUPILETA	COLOMBINA
	59.	CRÍOS	COLOMBINA
	60.	TOTTO	TOTTO

Rango de valor	Posición	Producto	Empresas
Entre US\$ 15 y US\$ 20 Millones	61.	TOSH	NUTRESA
	62.	YOGO YOGO	ALPINA
	63.	COLCAFE	NUTRESA
	64.	MARGARITA	PEPSICO
	65.	KUMIS ALPINA	ALPINA
	66.	SOLLA	SOLLA

Rango de valor	Posición	Producto	Empresas
Menos de US\$ 15 Millones	67.	BONYURT	ALPINA
	68.	FRUTTO	ALPINA
	69.	BUCARINE	D1
	70.	CRACHO	D1
	71.	DELIZIARE	D1
	72.	EISTEE	D1
	73.	LITTLE ANGELS	D1
	74.	QUICKSY	D1
	75.	SPECIARIA	D1
	76.	SWIGEN	D1
	77.	FRUCO	UNILEVER
	78.	LA MUÑECA	HARINERA DEL VALLE
	79.	CHOCOLISTO	NUTRESA
	80.	WINNY	TECNOQUIMICAS
	81.	CREM HELADO	MEALS
	82.	LA ESPECIAL	NUTRESA
	83.	MR TEA	POSTOBÓN

Rango de valor	Posición	Producto	Empresas
Menos de US\$ 15 Millones	84	FORTIKIDS	ALQUERÍA
	85	ALGARRA	GLORIA
	86	KIBO	NUTRESA
	87	LUCHETTI	NUTRESA
	88	ALPINITO	ALPINA
	89	LA CONSTANCIA	COLOMBINA
	90	HACEB	HACEB
	91	VIVE 100	QUALA
	92	CAMPI	TEAM FOODS
	93	JET	NUTRESA
	94	FRESKALECHE	FRESKALECHE
	95	EL REY	EL REY
	96	CRISTAL	POSTOBÓN
	97	REGENERIS	ALPINA
	98	CHOCOLYNE	NUTRESA
	99	DAGUSTO	TEAM FOODS
100	DETODITO	PEPSICO	

3. Ranking Portafolios de Marcas

GEA con el portafolio de marcas más valioso

Integrado por marcas con presencia local e internacional como Bancolombia, Argos y Sura, así como todas las marcas de Nutresa, el Grupo Empresarial Antioqueño (GEA) lidera la clasificación de las marcas colombianas más valiosas de Brandvalorum en la categoría de Portafolios de Marcas.

En el segmento de grupos empresariales (Holdings) con los portafolios de marcas colombianas más valiosas, el Grupo Empresarial Antioqueño (GEA) ocupó el primer lugar de la clasificación. GEA acredita 45 marcas, entre las cuales Bancolombia constituye el 83% del valor del portafolio estudiado. Genera expectativa la incidencia que tendrán los movimientos accionarios de este año en empresas del GEA por parte del Grupo Gilinski, los cuales se reflejarán en las clasificaciones esperadas para 2024.

La Organización Luis Carlos Sarmiento Angulo se ubicó en la segunda posición, representada por 7 de sus marcas de las cuales la marca Banco de Bogotá aporta cerca del 78% del valor registrado en este estudio.

Bavaria, que hace parte de la organización internacional AB InBev, mantiene el tercer lugar con 12 marcas, 8 de ellas entre las 10 primeras, incluyendo a Póker que ocupa el primer lugar del listado de productos.

Con el Grupo Empresarial Bolívar en el cuarto lugar y el Grupo Éxito en el quinto, resulta notable el surgimiento de D1 que se afirma en la sexta posición y ubica 19 de sus marcas entre las 100 primeras en la categoría de productos. Concebida como una cadena de descuento, D1 inició actividades en Medellín en 2009 y actualmente cuenta con más de 2000 tiendas distribuidas en cerca del 90% del territorio nacional.



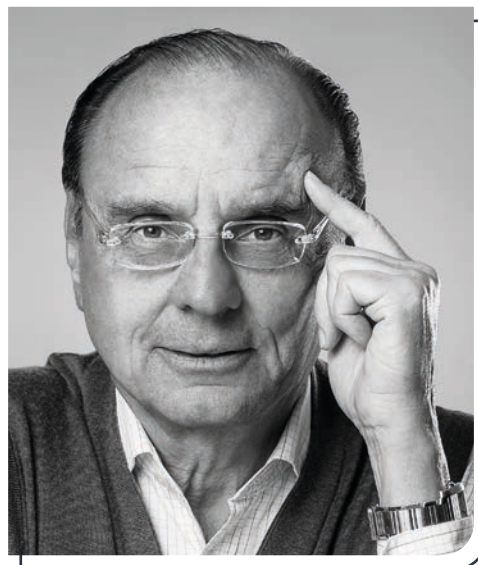
GRUPOS EMPRESARIALES 'HOLDINGS' CON PORTAFOLIOS DE MARCAS MÁS VALIOSOS

Ranking	Holdings	# Marcas	Rango de valor
1	GRUPO EMPRESARIAL ANTIOQUEÑO	45	Más de US\$ 3 Mil Millones
2	ORGANIZACIÓN LUIS CARLOS SARMIENTO	7	
3	BAVARIA	12	Entre US\$ 500 y US\$ 3 Mil Millones
4	GRUPO EMPRESARIAL BOLIVAR	2	
5	GRUPO ÉXITO	8	
6	D1	30	
7	ALPINA	23	Entre US\$ 100 y US\$ 300 Millones
8	COLOMBINA	34	
9	ORGANIZACIÓN ARDILA LÜLLE	28	
10	TEAM FOODS	16	Entre US\$ 50 y US\$ 100 Millones
11	ALQUERÍA	10	
12	QUALA	26	
13	UNILEVER	8	
14	HARINERA DEL VALLE	19	
15	PEPSICO	7	Menos de US\$ 50 Millones
16	NESTLÉ	6	
17	PRODUCTOS YUPI	12	
18	TECNOQUÍMICAS	14	

4. Acerca de Brandvalorum y metodología del estudio

El objetivo de este estudio es despertar el interés dentro de la comunidad de negocios y la academia sobre uno de los activos que más valor ha adquirido en las últimas décadas: las marcas. Sin embargo estos activos no aparecen en los estados financieros por haber sido formados a lo largo de los años, por lo que decimos que son un valor oculto.

Las empresas incluidas han sido seleccionadas por BRANDVALORVM al cumplir los requisitos del estudio y no pagan nada por participar.



Fernando Gastelbondo
Presidente de Brandvalorum

Acerca de BRANDVALORVM

BRANDVALORVM es una empresa especializada en el desarrollo de estrategias para crear, consolidar y valorar marcas, así como activos intangibles. Fernando Gastelbondo ha venido calculando el valor de las marcas colombianas más valiosas desde hace más de veinte años, inicialmente bajo la marca Compassbranding y hoy bajo la marca Brandvalorum.

Metodología del Estudio

El Estudio de este año 2023 fue dirigido por Fernando Gastelbondo, Presidente de BRANDVALORVM y contó con el apoyo de David Peña, consultor especializado en el desarrollo financiero de modelos de valoración de negocios.

La clasificación de BRANDVALORVM combina aspectos financieros y de mercado para estimar el valor de las marcas. El escalafón está dividido en tres categorías: marcas de productos, marcas de servicios o corporativas, y portafolios de marcas pertenecientes a los principales conglomerados económicos que operan en el país. Para la categoría de productos Tempo aportó una investigación de mercado 'Value Share' que estima la participación individual de cada marca dentro del portafolio de marcas de cada empresa o grupo empresarial.

El escalafón resultante se presenta en rangos de valores pues la única manera de determinar el valor exacto para cada marca es teniendo acceso a la información privada y para este estudio solo se tuvo acceso a la información pública que reportan las empresas a las superintendencias de sociedades y financiera.

Las marcas que se tomaron en cuenta para la elaboración de este estudio deben cumplir con cuatro requisitos:

1. Marcas colombianas en el sentido de haber sido creadas originalmente para el mercado colombiano. Algunas de estas marcas hoy son propiedad de empresas extranjeras, pero originalmente fueron creadas para el mercado colombiano.
2. Marcas ligadas a negocios que generen de manera consistente utilidades operativas o marcas que, aunque no generan utilidades, siguen operando gracias al apoyo de inversionistas que consideran que la marca tiene una gran reputación y el potencial de generar utilidades a futuro o generan sinergias positivas para su negocio.
3. Marcas de empresas que reportan sus estados financieros a la Superintendencia de Sociedades o a la Superintendencia Financiera y cuya razón social pueda identificarse con alguna de sus principales marcas. Hay casos en que la marca es utilizada por varias empresas cuyo nombre o razón social no coinciden con el de la marca haciendo complejo rastrear la información financiera atribuible a la marca.
4. Marcas operadas por empresas 100% privadas y en las que la generación de valor del negocio esté fundamentado en condiciones de competencia abierta. Por esta razón no se incluyen marcas de entidades estatales, mixtas o del sector solidario.

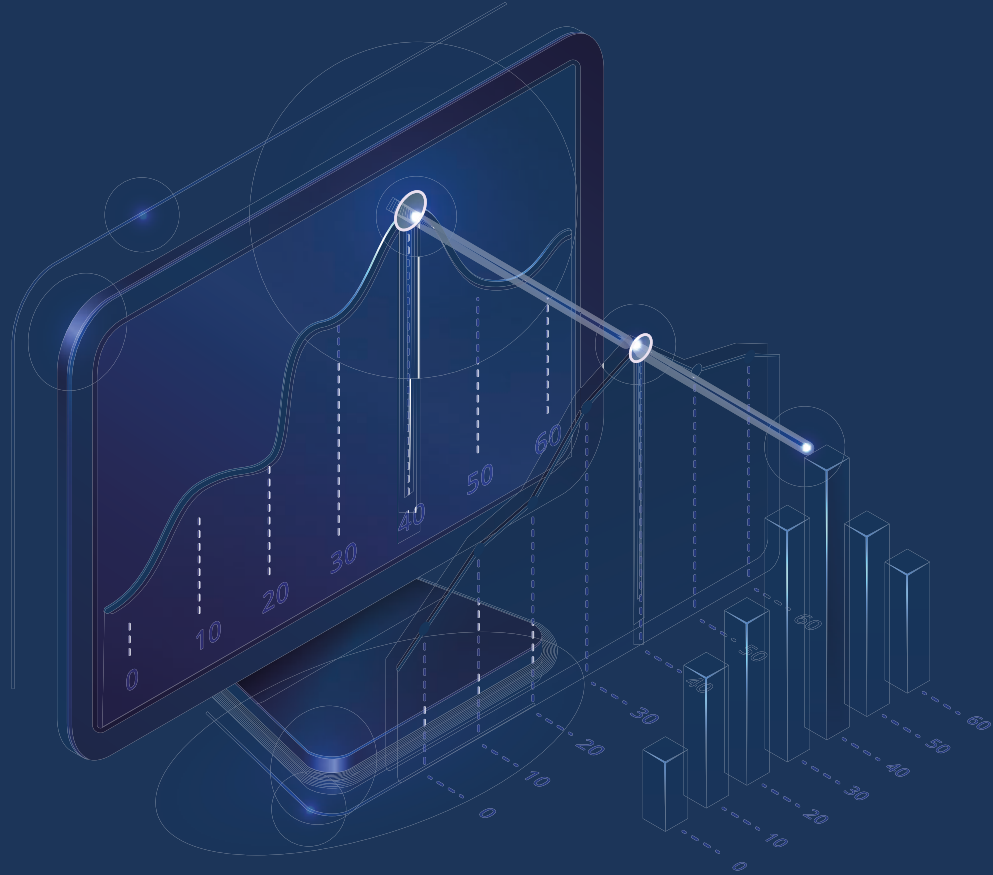
La metodología seguida por BRANDVALORVM se desarrolla en cuatro pasos. En primer lugar se calcula qué porción del EBITDA de una empresa es atribuible a los activos intangibles. Existen otros activos intangibles además de la marca como por ejemplo esquemas de distribución, patentes, licencias, 'know how', procesos y software, entre otros. En segundo lugar se analiza el papel que juega la marca en cada empresa pues este varía entre diferentes actividades económicas. En tercer lugar se aplica el 'value share' basado en la investigación de mercado de Tempo para aquellas que son parte de un portafolio de marcas. El cuarto paso consiste en aplicar múltiplos sobre el valor de empresas para cada sector con bases de datos internacionales sobre Costo de Capital y Retorno de Inversión.

Este es un ejercicio basado en información pública que es limitada y por lo tanto no puede servir de base para ninguna operación comercial, ni evaluación jurídica o tributaria.

Mayor información:

Fernando Gastelbondo – Presidente - BRANDVALORVM
www.BRANDVALORVM.com

Cel 320 850 6532
fernando.gastelbondo@BRANDVALORVM.com



www.brandvalorum.com

Fernando Gastelbondo – Presidente - Brandvalorum

Cel.: 320 850 6532

fernando.gastelbondo@brandvalorum.com



BRANDVALORVM
El valor de las marcas

