

LAS MARCAS COLOMBIANAS MÁS VALIOSAS 2022

Marcas colombianas
del 'retail':

¡A la carga!



Contenido



LAS MARCAS COLOMBIANAS MÁS VALIOSAS

Noviembre 22, 2022



Contenido	Pag.
Marca Éxito: la evolución de la transacción a la experiencia	1.
La Organización Luis Carlos Sarmiento lidera el segmento de portafolios marcarios	7.
Grupos empresariales con portafolios de marcas más valiosos	9.
Las cervezas siguen dominando el ranking de marcas de productos	11.
Las 100 marcas de productos más valiosas del país 2022	13.
Las marcas del sector 'retail' se consolidan en el ranking de servicios	19.
Las 55 marcas de servicios más valiosas del país 2022	21.
Metodología	25.
Acerca de Compassbranding	29.

Marca Éxito: evolución de la transacción a la experiencia

Las cuarentenas generaron vaticinios sobre el final de los puntos de venta físicos y la lealtad del consumidor se puso a prueba.

El sector del 'retail' con sus hipermercados, almacenes, tiendas y ventas 'online' fue uno de los que experimentó mayores cambios con la pandemia, especialmente con la aceleración de las ventas por internet y el despacho a domicilio. Pero las cuarentenas también generaron vaticinios sobre el final de los puntos de venta físicos. La lealtad del consumidor se puso a prueba, acentuándose el patrón de comprar en diferentes puntos dependiendo de la necesidad del momento, algo que era usual desde hace tiempo, pero se intensificó. Pedir cerveza a la tienda de la esquina, alimentos en un supermercado, productos de aseo en otro, electrodomésticos aquí y allá, productos importados por Amazon o Mercado Libre, todo a la comodidad del hogar. En una magnitud nunca vista, el poder de compra se desplazó del almacén al consumidor.

Es un sector complejo y muy competitivo que recientemente dejó en el camino dos marcas del sector: la legendaria marca vallecaucana LA 14 y la pionera en Colombia de los precios bajos que alcanzó a tener mil puntos de ventas, Justo & Bueno. Tostao logró gran respaldo financiero licenciando su marca a Postobón para comercializar café. Rappi se convirtió en aliado de las grandes cadenas con cajeros preferenciales para sus domiciliarios. Se impusieron los términos 'omnicanalidad', 'consumer journey', 'hard discount', 'soft discount' y 'comercio responsable'.

En esta oportunidad nos reunimos con el Vicepresidente de Mercadeo del Grupo Éxito, Lucas López, para averiguar qué está haciendo la marca líder del sector en Colombia. Cuando hablamos de liderazgo nos referimos a un grupo empre-



sarial con una marca insigne que en ventas supera con creces, por más de 70%, a sus siguientes competidores D1, Alkosto y Olimpica.¹

En forma consistente la marca Éxito ha sido la más valiosa en nuestro ranking anual de 'Las marcas colombianas más valiosas' en el segmento de servicios después de los tres principales bancos. El Grupo Éxito también cuenta con un amplio portafolio de marcas, como las privadas Éxito, Carulla, Surtimax, Super Inter, y marcas propias como Taeq y Frescampo en alimentos saludables. En ropa tiene las marcas propias Arkitect, Bronzini, Bronzini Active, People, Custer y Bluss. En relación con las marcas propias de ropa dice Lucas López "El ADN de ropa es muy fuerte para la marca Éxito". De hecho, la venta de telas fue el origen del negocio. Igualmente cuenta con marcas en negocios complementarios como los centros comerciales Viva. En esta versión de nuestro estudio, y por primera vez, Grupo Éxito ingresa también al ranking de los grupos económicos con portafolios de marcas más valiosos ocupando el cuarto puesto.

"Nuestro modelo de marca en Éxito se llama 'Brandexperienze' y busca a través de un esfuerzo multimarca, pues cada marca tiene un enfoque propio, que el consumidor de manera inconsciente tenga una vivencia especial. Todo está estructurado en un 'customer journey'. Consiste en averiguar cuál es su proceso mental y las preguntas claves que se hace para comprar por ejemplo un televisor, cuánto pesa el precio, tamaño e instalación, o si para una nevera la consideración es el ahorro de energía. Al mapear ese proceso mental buscamos que, en el punto de contacto virtual o físico, el cliente pueda resolver de manera eficiente sus inquietudes": así resume López, la estrategia del Grupo Éxito.

En Grupo Éxito reconocen que el colombiano promedio compra en cinco lugares diferentes, pero al disponer de un amplio portafolio de marcas buscan convertirse en su principal opción. Cuentan con una base de ocho millones y medio de clientes que han analizado hasta la saciedad y conocen al detalle sus necesidades y motivaciones. La complejidad radica en lograr que sus clientes adopten el nuevo modelo de 'omnicanalidad' que es uno de los ejes claves del nuevo enfoque que están implementando.

"La omnicanalidad se traduce en ofrecerle al cliente la posibilidad de comprar como quiera y en donde sea. Consiste, por ejemplo, en que gran parte del espacio físico de las tiendas ya no tengan mercancías, sino lugares dedicados a atender al cliente. Hay un Centro de Soluciones financieras, la redención de puntos de lealtad, seguros, automóviles, viajes, entre muchos otros. Lugares con pantallas que permiten al cliente realizar operaciones como conseguir un turno prioritario en la sección de carnicería o delicatessen, consultar puntos acumulados, ubicación de productos y entrega de productos en donde esté estacionado su vehículo. Un área de sastrería que incluye clínica de ropa".

Aunque suena algo utópico y similar a lo que quisiera ofrecer cualquier supermercado, ya lo están implementado en 28 nuevas tiendas denominadas Éxito Wow en las que buscan combinar un nuevo formato físico con un aplicativo para que desde el móvil se acceda a varios servicios. Por ejemplo, que al identificarse el cliente reciba su lista de mercado típica, conocer descuentos exclusivos para su perfil y solicitar un turno preferencial en una caja de pago o que su pedido sea entregado en donde esté cambiando los neumáticos de su vehículo.

¹<https://www.larepublica.co/empresas/se-aprieta-la-puja-entre-exito-y-d1-en-comercio-sector-de-mayores-ingresos-en-2021-3397313>

“El hard discount no es el territorio para una empresa como la nuestra y por eso la importancia de la vivencia de nuestros clientes. El objetivo es que salgan más felices”. Sin embargo, también cuentan con un conjunto de productos que llaman los insuperables, que con trabajo mancomunado con los proveedores buscan ofrecer los mejores precios del mercado. “Pero ese no es el diferencial clave y no nos van a preferir por eso”, agrega López.

La gran tradición de las marcas del Grupo Éxito es una fortaleza importante. Carulla tiene 117 años de existencia siendo la marca más antigua de retail en Colombia. El Éxito es una marca de finales de los cincuenta que va a cumplir 70 años.

En el corto plazo no están pensando modificar la arquitectura de marca ni su diseño gráfico. “Tenemos estudios muy recientes que confirman que el ‘look and feel’ de nuestras marcas está vigente. En el caso de Éxito con su logo dentro de un círculo amarillo, con el signo de admiración del punto rojo, tiene una gran limpieza gráfica y fuerza, que con la tipografía en minúsculas transmite alegría. En resumen, es un gran diferenciador. El gran cambio está en cómo se comunican nuestras marcas a través de vivencias memorables saliéndonos de lo transaccional”.

Volviendo a la relación con sus proveedores, la compra local por regiones también hace parte de la experiencia que quieren transmitir al consumidor. En los nuevos formatos se ofrecen espacios con cocina de mercado, asados, carros con pizza, ceviche, perros calientes y fritos, así como una estación de comida local donde se puede consumir productos de la región en donde se encuentra el almacén. Esto último se relaciona con el comercio responsable pues buscan lograr

una trazabilidad sobre el origen de los productos que se venden. Dice López: “Queremos contarle, por ejemplo, al caleño que esta piña que está mirando es más dulce porque es de Santander de Quilichao (municipio al norte del departamento del Cauca)”. Con el cierre de La 14, Éxito compró algunas de sus tiendas acogiendo empleados y proveedores del valle del cauca que hoy ya son proveedores para otras regiones.

Lo anterior empata con un esfuerzo significativo en materia de sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente, condición necesaria para toda empresa hoy en día. A manera de ejemplo, disponen de un sistema de seguimiento satelital a las ganaderías que les surten carne para asegurar que no están afectando las cuencas hídricas. Grupo Éxito cuenta con varios reconocimientos en este frente que están empeñados en dar a conocer a sus clientes.

Las expectativas son altas con respecto a los resultados de los próximos años para ver cómo logra Éxito cautivar un mayor número de consumidores con su audaz estrategia de marca que combina la vivencia del punto de venta con una aplicación digital robusta, pues hasta el momento reconocen que sólo entre un 15% y 20% han adoptado su propuesta. Mientras tanto la marca D1, que ocupa el 16 lugar en nuestro ranking, viene creciendo de manera vertiginosa pues según los datos de la Superintendencia de Sociedades logró un incremento en ventas del 35% el pasado 2021 y 47% el 2020. Lo que sí es un hecho es que las cuatro marcas colombianas de retail Éxito, D1, Alkosto, y Olímpica han logrado consolidar su liderazgo frente a las marcas internacionales como ARA, Jumbo y Falabella.

Organización Luis Carlos Sarmiento lidera el segmento de portafolios marcarios para 2022

Con las marcas Banco de Bogotá, Porvenir, AV Villas, Banco de Occidente, Banco Popular y El Tiempo, esta organización encabeza el ranking de las marcas colombianas más valiosas en la categoría de grupos empresariales.



En el segmento de grupos empresariales con los portafolios de marcas colombianas más valiosas, la Organización Luis Carlos Sarmiento nuevamente ocupa la primera posición. El Grupo Empresarial Antioqueño está en el segundo lugar con todas las marcas de consumo de Nutresa, además de Bancolombia, Sura y Argos. Bavaria está en el tercer lugar con sus 9 marcas de cervezas más Pony Malta y Cola & Pola.

Con marcas tradicionales como Éxito, Carulla y Surtimax, este año aparece el Grupo Éxito dentro del segmento de portafolios de marcas en la cuarta casilla.

Vale la pena subrayar que, aunque nuestro ranking incluye solamente marcas colombianas hay algunas que son propiedad de empresas extranjeras como Unilever, Nestlé y Pepsico.

Recordemos las marcas de cuidado personal que Unilever compró a Quala en 2017 tales como Savital, EGO Y Fortident. Otras marcas de origen colombiano de Unilever son Fruco y Rama. Por su parte Pepsico es dueña de la tradicional Margarita, así como de Manimoto, Chokis y Gamesa. Nestlé por su parte tiene dentro de su portafolio marcas colombianas tradicionales como Saltinas, El Rodeo y Morenitas.

GRUPOS EMPRESARIALES CON PORTAFOLIOS DE MARCAS MÁS VALIOSOS 2022



Ranking	Empresa	Rango de valor
1	ORGANIZACIÓN LUIS CARLOS SARMIENTO	Más de US\$ 3 Mil Millones
2	GRUPO EMPRESARIAL ANTIOQUEÑO	
3	BAVARIA	Entre US\$ 500 y US\$ 3 Mil Millones
4	GRUPO ÉXITO	
5	ALPINA	Entre US\$ 100 y US\$ 300 Millones
6	ORGANIZACIÓN ARDILA LÜLLE	
7	COLOMBINA	Entre US\$ 50 y US\$ 100 Millones
8	TEAM FOODS	
9	QUALA	
10	UNILEVER	
11	PEPSICO	Menos de US\$ 50 Millones
12	TECNOQUÍMICAS	
13	NESTLÉ	
14	RAMO	
15	PRODUCTOS YUPI	

Las cervezas mantienen el liderazgo en el ranking de marcas colombianas más valiosas de productos 2022

Poker, Aguila, Club Colombia y Aguila Light se mantienen dentro de los primeros cinco lugares de la categoría de productos. Solo la marca Pony Malta, también de Bavaria, logra romper la hegemonía de las cervezas al ocupar el tercer lugar.



Bavaria continúa siendo la empresa con las marcas colombianas más valiosas en el ranking de productos para 2022. Con un total de 14 marcas dentro de las 100 más valiosas del país, Aguila y Poker encabezan el ranking superando cada una los US\$ 500 millones de dólares. Luego están Pony Malta, Club Colombia y Aguila Light. Recordemos que Bavaria fue adquirida en el 2005 por SAB Miller con un valor de la transacción que en su momento se estimó en US\$7,200 millones² y el grueso de los activos adquiridos fueron las marcas, todas colombianas. Hoy Bavaria es parte de ABInBev que cuenta con cervezas líderes en otras latitudes como Becks, Brama, Corona, Stella Artois y Budweiser, pero la empresa decidió mantener sus íconos locales en Colombia reconociendo su arraigo nacional.

La presencia de marcas de productos industriales es escasa, pero se mantienen dentro de nuestro ranking en posiciones destacadas Argos, con un 'commodity' como el cemento en el sexto puesto, así como Haceb en el lugar 56 y Tecnoglass en la casilla 91.

Colombina, que data de 1927 y con presencia en más de 90 países, es la empresa que tiene el mayor número de marcas de productos con un total de 30, entre las cuales están La Constancia, el legendario Bon Bon Bum, Crakeñas, Robin Hood y la marca sombrilla Colombina.

²<https://www.larepublica.co/especiales/opa-por-nutresa/las-opa-mas-grandes-que-se-han-desarrollado-en-colombia-en-lo-corrido-del-siglo-xxi-3453230>

LAS 100 MARCAS DE PRODUCTOS MÁS VALIOSAS DEL PAÍS 2022



Rango de valor

Más de US\$
500 Millones

1. POKER
2. AGUILA

Entre US\$ 100 y
US\$ 300 Millones

3. PONY MALTA
4. CLUB COLOMBIA
5. AGUILA LIGHT
6. ARGOS
7. MALTA LEONA

Entre US\$ 50 y
US\$ 100 Millones

8. ALPINA
9. COSTEÑA
10. AGUILA ZERO
11. NOEL
12. ARROZ DIANA



Entre US\$ 20 y
US\$ 50 Millones

13. ZENU
14. MANUELITA
15. COLANTA
16. COLA & POLA
17. LUKER
18. HIT
19. BUCANERO
20. FLORHUILA
21. FAMILIA
22. COSTEÑA BACANA
23. SELLO ROJO
24. ÁGUILA ROJA
25. FRESCAMPO
26. PILSEN
27. COSTEÑITA
28. RANCHERA
29. LEVAPÁN
30. LEONISA
31. PAT PRIMO
32. POSTOBON
33. PIETRAN
34. ALQUERÍA
35. FINESSE

Entre US\$ 10 y US\$
20 Millones

35. SÚPER
36. ARTURO CALLE
37. WINNY
38. STUDIO F
39. FORTIKIDS
40. DORIA
41. GOURMET
42. TOTTO
43. TOSH
44. YOGO YOGO
45. EL REY
46. COLCAFE
47. MARGARITA
48. SOLLA
49. BONYURT
50. CAMPI
51. FRUTTO
52. FRUCO
53. LA MUÑECA
54. CHOCOLISTO
55. CREM HELADO
56. LA ESPECIAL
57. MR TEA

Entre US\$ 10 y US\$ 20
Millones

59. EGO
60. MAIZENA
61. ALGARRA
62. VIVE 100
63. ALPINITO
64. LA CONSTANCIA
65. HACEB

Menos de US\$ 10
Millones

66. JET
67. FRESKALECHE
68. DAGUSTO
69. CRISTAL
70. COLOMBINA
71. REGENERIS
72. CHOCOLYNE
73. DETODITO
74. FINCA
75. SALTINAS
76. DUCALES
77. YOX
78. SAVITAL
79. COLOMBIANA
80. COMAPAN
81. BON BON BUM
82. LA BASTILLA

Menos de US\$ 10
Millones

83. LA FINA
84. ALPIN
85. COUNTRY HILL
86. OLIOSOYA
87. HATSU
88. EKONO
89. SUNTEA
90. ALQUEMIX
91. TECNOGLASS
92. PROLECHE
93. TUTTI FRUTTI
94. GIRASOLI
95. MILLOWS
96. BRIDGE
97. RICOSTILLA
98. MONTICELLO
99. NUTRIBELA
100. EL RODEO

Marcas del sector 'retail' se fortalecen en el ranking de las más valiosas en la categoría de servicios para 2022

La marca Éxito logra ubicarse dentro del 'top cinco' en la cuarta posición del segmento de servicios, que históricamente dominan Banco de Bogotá, Bancolombia y Davivienda.



Las marcas del 'retail' se consolidan en el ranking de las marcas colombianas más valiosas 2022. Es así como el Éxito alcanza la cuarta posición después de Banco de Bogotá, Bancolombia y Davivienda. Luego tenemos a Olímpica en el séptimo lugar, Alkosto en el noveno, Carulla en el treceavo y la marca 'hard discount' D1 en la casilla dieciséis. Otras marcas de 'retail' que clasificaron en nuestro ranking son Surtimax y Superinter.

Los medios de comunicación siguen enfrentando situaciones financieras apremiantes por la migración de la publicidad hacia las grandes plataformas digitales. Las Marcas de medios que se mantienen en nuestro ranking son El Tiempo en la casilla 35, Caracol Radio en la 36, RCN (incluye radio y TV) en la 40, Semana en la 48, El Colombiano en la 49, La República en la 50 y El País en la 54.

Las marcas de cadenas de comida continúan teniendo una presencia importante en nuestro ranking, encabezadas por Juan Valdez en el lugar 24. Tostao ocupa la posición 26, seguido por El Corral, Crepes & Waffles, Frisby, Kokoriko, Andrés Carne de Res y Pan Pa Ya.

LAS 55 MARCAS DE SERVICIOS MÁS VALIOSAS DEL PAÍS 2022



Rango de valor

Más de US\$ 2
Mil Millones

1. BANCO DE BOGOTÁ
2. BANCOLOMBIA

Entre US\$ 500 y
US\$ 2 Mil Millones

3. DAVIVIENDA
4. ÉXITO

Entre US\$ 100 y
US\$ 500 Millones

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

Entre US\$ 50 y
US\$ 100 Millones

16. D1
17. BANCOOMEVA
18. KTRONIX

Entre US\$ 15 y
US\$ 50 Millones

19. SEGUROS BOLIVAR
20. EFECTY
21. SURTIMAX
22. SUPERINTER
23. BIOMAX
24. JUAN VALDEZ
25. CARVAJAL
26. TOSTAO

Entre US\$ 5 y
US\$ 15 Millones

27. HAMBURGUESAS EL CORRAL
28. CREPES & WAFFLES
29. FRISBY
30. RAPPY
31. AMARILO
32. AGROCAMPO
33. CARACOL TV
34. BODYTECH
35. EL TIEMPO

Menos de US\$ 5
Millones

36. CARACOL RADIO
37. AVIANCA
38. KOKORICO
39. CINE COLOMBIA S.A.
40. RCN
41. ANDRES CARNE DE RES
42. DECAMERON
43. PAN PA YA
44. SERVIENTREGA
45. SIPOTE
46. PANAMERICANA
47. ESTELAR
48. SEMANA
49. EL COLOMBIANO
50. LA REPÚBLICA
51. CUSEZAR
52. AVIATUR
53. ONVACATION
54. LEGIS
55. EL PAÍS

Metodología del estudio

Las empresas incluidas en este estudio no pagan por participar. El análisis está basado en información financiera pública que las empresas reportan a las superintendencias de Sociedades y Financiera.



El objetivo del estudio 'Las Marcas Colombianas más Valiosas' busca despertar el interés dentro de la comunidad de negocios y la academia del país sobre uno de los activos que más valor ha adquirido en las últimas décadas: las marcas.

Es importante tener en cuenta que por estar basado en información pública tiene limitaciones, pues no se ha tenido acceso a información privada de las empresas, lo cual sería indispensable para hacer una valoración con todo el rigor.

Esta investigación es dirigida por Fernando Gastelbondo, Presidente de Compassbranding. La clasificación de Compassbranding 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 y grupos económicos con portafolio de marcas.

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

1. Marcas colombianas en el sentido de haber sido creadas originalmente para el mercado colombiano. Algunas de estas marcas pueden hoy ser propiedad de empresas extranjeras pero fueron creadas originalmente para el mercado colombiano.
2. 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 casi imposible rastrear la información financiera atribuible a una marca.

3. Marcas operadas por empresas 100% privadas y en las que la generación de valor del negocio esté fundamentado en condiciones de competencia abierta. No se incluyen marcas de entidades estatales o del sector solidario. Igualmente deben operar en sectores en los que la estrategia de marca juega un papel significativo para el negocio.

La metodología seguida por Compassbranding para este estudio se desarrolla en cuatro pasos. En primer lugar se calcula qué porción del flujo de caja libre de una empresa es atribuible a los activos intangibles. Existen otros activos intangibles además de la marca como por ejemplo: redes de distribución, patentes, licencias, 'know how', procesos y software, entre otros.

En segundo lugar se analiza el papel que juega la marca en el negocio pues este varía entre diferentes actividades económicas. Por ejemplo en el sector de alimentos y bebidas de consumo masivo el papel de la marca puede pesar un 80% dentro de los activos intangibles, mientras que en el sector financiero puede ser del orden del 20%.

El tercer paso consiste en aplicar múltiplos sobre el valor de empresas para cada sector utilizando bases de datos internacionales sobre Costo de Capital y Retorno de Inversión.

Para algunas marcas nuevas que han tenido un crecimiento rápido pero no han alcanzado aún a generar utilidades, o empresas establecidas que por razones coyunturales tienen flujo de caja negativos, aplicamos un enfoque basado en estimar las regalías que deberían pagar por licenciar la marca a un tercero.

Mayor información:

Fernando Gastelbondo
Presidente - Compassbranding
www.compassbranding.com
Cel.: 320 850 6532
fernando.gastelbondo@compassbranding.com

Acercas de Compassbranding

Compassbranding es una firma colombiana de consultoría especializada en la valoración de marcas y activos intangibles.

A través de su filial Compass Porter Novelli también ayuda a empresas a desarrollar y ejecutar estrategias de comunicación corporativas para posicionar productos y servicios, incluyendo el manejo de crisis y temas sensitivos.

Compassbranding ha venido calculando año tras año el valor de las marcas colombianas más valiosas durante los últimos 22 años.

Este estudio fue dirigido por Fernando Gastelbondo, Presidente y socio fundador de Compassbranding, y contó con el concurso de David Peña, consultor de la empresa, quien desarrolló el modelo financiero para esta valoración.



Fernando Gastelbondo
Presidente y socio fundador



David Peña
Consultor financiero



Si quiere más detalles sobre nuestro estudio
'Las marcas colombianas más valiosas 2022'
ingrese a: www.compassbranding.com



compassbranding