

LAS MARCAS MÁS VALIOSAS DE LAS STARTUPS COLOMBIANAS

Octubre 17, 2025

Agradecimientos

Queremos aprovechar para agradecer el apoyo del Centro de Emprendimiento de la Universidad de los Andes por la organización del evento realizado el 19 de Septiembre en el auditorio Mario Laserna de la Universidad.

Igualmente agradecemos la participación en el panel de este evento a los representantes de ColCapital, a2censo, Invest in Bogotá, Bold, Habi, Rappi y Rodríguez Piedrahita Derecho Tributario.

Puede consultar el webinar en el siguiente enlace:
<https://tinyurl.com/MarcasStartups>.

Apoya



**Universidad de
los Andes**
Colombia

**Centro de
Emprendimiento**
Facultad de Administración

Aliados





Contenido

Página

1. Introducción ¿Por qué las marcas de las startups?	04.
2. Los sectores de las Startups Colombianas	05.
3. El Ranking	08.
4. Radiografía de las marcas más valiosas	11.
5. Recomendaciones específicas para Startups en Latinoamérica	18.
6. Metodología	19.
7. Acerca de Mitte y BrandValorum	23.
8. Referencias	24.

1. Introducción

¿Por qué las marcas de las startups?

En **BrandValorum** llevamos 22 años analizando el valor financiero de las marcas más valiosas de las empresas colombianas. ¿Por qué ahora hacemos el mismo ejercicio enfocado en las startups colombianas? De la mano de **Mitte**, empresa especializada en asesoría financiera en Venture Capital, consideramos que es importante para los emprendedores tomar conciencia sobre la importancia de los activos intangibles que van a formar a lo largo de los años. Estos activos intangibles, encabezados por la marca, son un factor crítico de diferenciación, competitividad y escalabilidad.

La propiedad intelectual y los activos intangibles no son solo aspectos legales, sino ejes centrales del modelo de negocio y el crecimiento de las startups.

”

En Colombia, aún obviamos su importancia, lo que impide a muchos emprendimientos crecer, protegerse y financiarse adecuadamente.

La marca es el activo intangible más destacable por dos razones: es un vehículo indispensable de diferenciación, competitividad y genera lealtad con los clientes e inversionistas.

Nuestro ranking de las marcas más valiosas de las startups colombianas sirve de abre bocas para promover la discusión sobre el papel estratégico que juegan los activos intangibles en el éxito del emprendimiento. Además de la marca, existen otros intangibles clave de base tecnológica como el software y las bases de datos.

Los activos intangibles como palanca estratégica

Tipo de activo intangible	Ejemplos típicos en startups
Propiedad intelectual formal	Marcas, Patentes, derechos de autor
Know-how y tecnología	Software, procesos, algoritmos, códigos, fórmulas, diseños y plataforma tecnológica
Datos	Bases de clientes, proveedores y aliados
Capital humano creativo	Equipo fundador y talento especializado

Estos activos pueden proteger la innovación, evitar la copia, y sobre todo, atraer inversión y abrir mercados.

Incorporar una visión estratégica de los intangibles no es opcional; es una condición para escalar con éxito y competir globalmente.

”

2. Los sectores de las Startups Colombianas

Luego de una revisión exhaustiva de las startups fundadas en Colombia, consideramos que aquellas con mayor respaldo de los inversionistas se pueden agrupar en las siguientes categorías:

E-commerce: Software que facilita la compra y venta de bienes o servicios a través de canales digitales, ya sea marketplaces generalistas o de verticales especializadas. En Latinoamérica, este sector atrae capital por la adopción que ha tenido el comercio tradicional por los canales digitales y el creciente nivel de penetración del internet móvil.

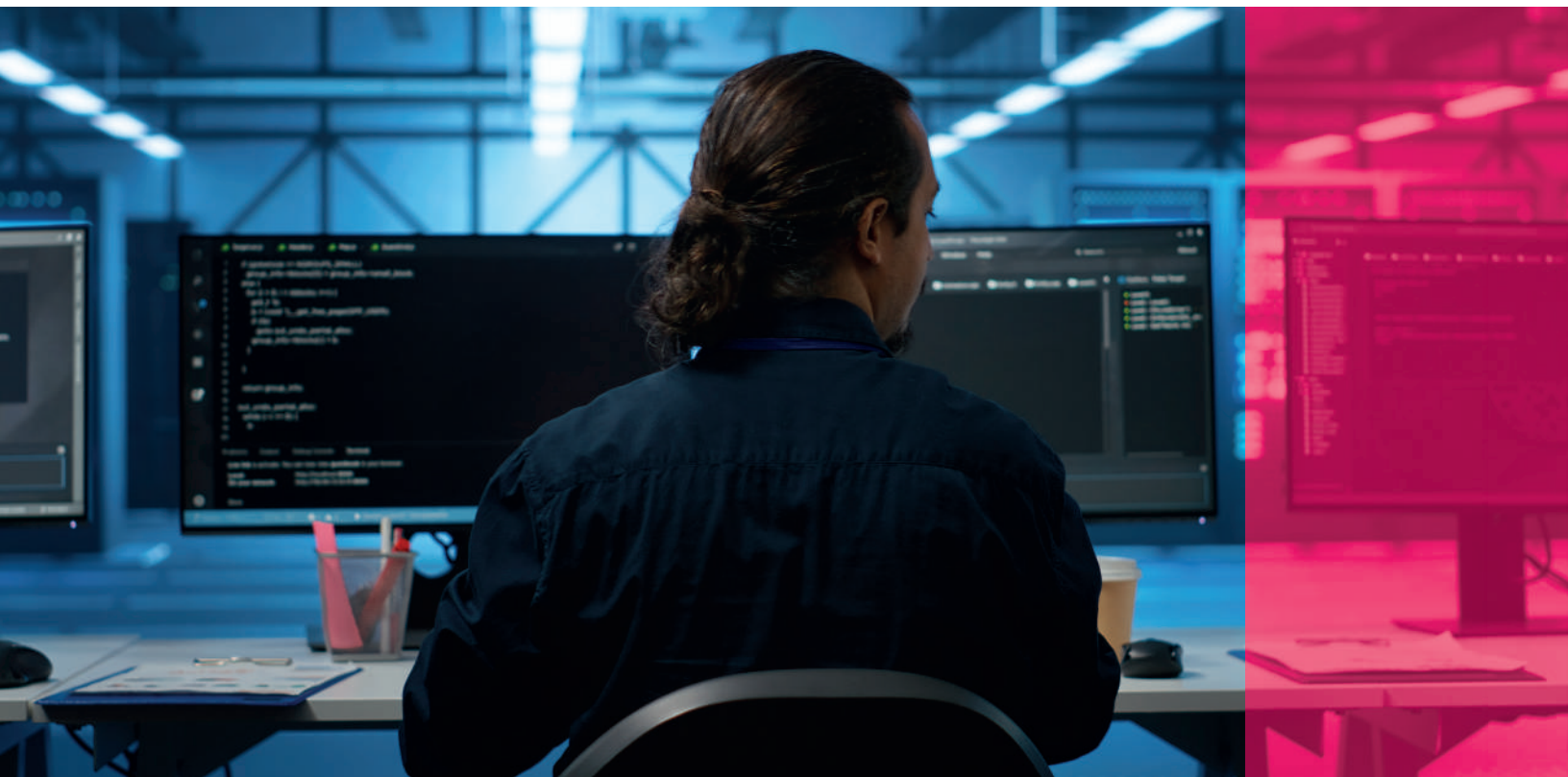
Fintech: Soluciones tecnológicas que transforman los servicios financieros pagos, créditos, inversiones, seguros, entre otros, con el objetivo de ofrecer mayor eficiencia, accesibilidad y transparencia a los usuarios. En Colombia, la baja bancarización, el alto costo de los servicios financieros tradicionales y la rápida adopción de nuevas tecnologías han creado un terreno fértil que convence a los inversionistas del enorme potencial de este sector.

Proptech: Innovación tecnológica aplicada al sector inmobiliario, abarcando compraventa, alquiler, gestión y financiamiento de propiedades. El atractivo para los inversionistas está en modernizar procesos tradicionalmente ineficientes, dar liquidez a activos poco líquidos y aprovechar un mercado inmobiliario de alto valor en países con déficit de vivienda y creciente urbanización.

Foodtech: Startups que usan tecnología para optimizar la cadena de suministro (producción, distribución o consumo) o la experiencia alrededor de los alimentos (delivery, dark kitchens, agricultura, etc.). El mayor auge de este sector vino el año posterior a la pandemia.

SaaS (Software as a Service): Software en la nube y accesible sin necesidad de infraestructura propia. Aunque el modelo tradicional es la suscripción, también existen alternativas como el cobro por uso (pay-as-you-go), el licenciamiento y los esquemas basados en consumo de datos.

Ridehailing: Plataformas digitales que conectan a usuarios con conductores independientes para ofrecer servicios de movilidad bajo demanda, con alcance escalable y basadas en tecnología en tiempo real.





3. EL RANKING

Numero

Startups

valor

01

RAPPI

Más de USD 500 MM

02

HABI

03

ADDI

Entre USD 100 y 300 MM

04

BOLD

05

LA HAUS

06

LAIKA

Entre USD 40 y 100 MM

07

SIMETRIK

08

CHIPER

09

FINKARGO

10

FINAKTIVA

Entre USD 20 y 40 MM

11

LEAL

12

SEMPLI

13

TUL

14

TREINTA

15

AYENDA

Entre USD 5 y 20 MM

Numero	Startups	valor
16	COBRE	Entre USD 5 y 20 MM
17	ELENAS	
18	YUNO	
19	LIFTIT	
20	MELONN	
21	TRUORA	Entre USD 3 y 5 MM
22	BACU	
23	FOODOLOGY	
24	MUNCHER	
25	APTUNO	
26	TORRE	
27	PICAP	
28	HOY TRABAJAS	
29	MORADO	
30	LITTIO	

Nota: Las marcas se han agrupado en rangos de valor porque el estudio se basa exclusivamente en información pública, la cual no permite calcular un valor exacto. Para determinar con precisión el valor de una marca, es indispensable contar con información financiera y de mercado detallada, que es de carácter privado y pertenece a cada empresa.



4. RADIOGRAFÍA

de las marcas más valiosas

Colombia se ha consolidado como uno de los ecosistemas de emprendimiento más dinámicos de América Latina. En esta nueva generación de empresas disruptivas, el valor ya no se mide solo por los activos tangibles, sino, sobre todo, por el peso de lo intangible: **tecnología propietaria, datos, la visión de sus fundadores y por supuesto la marca.** A continuación, presentamos un recorrido por las principales startups del país y analizamos los pilares que sustentan su éxito.

El Top 10

1) E-commerce

La marca Rappi, sin duda, encabeza la lista. Fundada en 2015 por Sebastián Mejía, Simón Borrero y Felipe Villamarín, esta "superapp" colombiana ha revolucionado el delivery y el comercio digital en la región. Con operaciones en nueve países y más de 30 millones de usuarios, Rappi ha recibido más de 2,2 mil millones de dólares en inversión, lo que la ha convertido en el primer unicornio colombiano.

Pero más allá de sus activos físicos y monetarios, su verdadero poder reside en su capacidad para haber creado un ecosistema digital que conecta a usuarios, repartidores, comercios, bancos y marcas en una misma plataforma. Su base de datos de comportamiento de consumo, su reconocimiento de marca y su integración fintech hacen que su valor intangible sea incluso mayor que el tangible.

2) Proptech

En segundo lugar, tenemos la marca Habi, de la proptech que se convirtió en unicornio en 2022 tras recibir más de 200 millones de dólares en una sola ronda de inversión. Fundada por la estadounidense Brynne McNulty Rojas y el colombiano Sebastián Noguera, dos exbanqueros con visión tecnológica.

Habi ha logrado digitalizar y dinamizar el mercado inmobiliario de Colombia y México a través de una plataforma que utiliza inteligencia artificial para valorar propiedades con precisión. Su activo estrella: una gigantesca base de datos propia de millones de propiedades, algo que hasta ahora no existía en el sector. La información, el dato, en este caso, es el nuevo ladrillo.

3) **Addi** Fintech

En el ámbito Fintech y ocupando el tercer lugar, Addi ha sabido aprovechar el auge de los modelos "compre ahora, pague después" (Buy Now, Pay Later). Santiago Suárez, Daniel Vallejo y Élmer Ortega, sus fundadores, cuentan con experiencia en banca de inversión y tecnología, y eso se refleja en el músculo financiero que han conseguido: más de 370 millones de dólares entre capital e instrumentos de deuda.

Su plataforma, utilizada por miles de comercios aliados, se apoya en algoritmos crediticios propios, lo que le permite evaluar y aprobar préstamos en segundos. La confianza algorítmica es, sin duda, uno de sus activos más valiosos.

4) **bold** Fintech

En cuarto lugar, encontramos la marca Bold, de la fintech fundada por José Vélez, Ana María Sandoval, Sergio Vergara, Enrique Ramírez y Jorge Ulloa que ofrece soluciones de pago a pequeños negocios en Colombia. Con más de 100 mil teléfonos activos y más de 100 millones de dólares en inversión, Bold se ha consolidado como un competidor serio en el segmento de pagos digitales.

Su activo intangible más relevante es su plataforma de software propio y una red de confianza con comerciantes minoristas que, por primera vez, acceden a servicios financieros formales. Recientemente, Bold ha anunciado una nueva inyección de capital de USD 40 MM para internacionalizar su presencia así como la de su marca.

5) **LaHaus** Proptech

Fundada por Rodrigo Sánchez-Ríos, Jerónimo Uribe y Tomás Uribe La Haus ocupa el puesto de la quinta marca más valiosa. Esta compañía ha evolucionado su modelo de negocio para ser la proptech referente en el mercado de vivienda nueva en Colombia y México.

Su intangible más destacado es la plataforma que conecta a las personas que buscan adquirir finca raíz de manera rápida y directa con los desarrolladores de los proyectos inmobiliarios.

6)



E-commerce

La sexta marca del ranking es Laika, el e-commerce de productos para mascotas fundada por Manuela Sánchez, Camilo Sánchez y Andrea González. Además de haber posicionado su tienda en línea, es destacable el papel que ha jugado la membresía Laika en su posicionamiento y crecimiento.

Esta base de datos es sin duda un intangible muy importante. Su marca ha trascendido el canal digital, pues Laika cuenta con 9 tiendas físicas en Bogotá y ha anunciado públicamente que espera abrir al menos 100 puntos de venta más en Colombia.

7)



Simetrik

SaaS

Simetrik ocupa el séptimo lugar del escalafón. Fundada por Santiago Gómez y Alejandro Casas, además de contar con una marca posicionada en un segmento B2B, la plataforma de conciliación contable es sin duda el intangible más valioso de esta compañía.

Estos activos han sido clave en la expansión internacional del negocio y el cierre exitoso de su reciente Serie B por \$85 MM USD.

8)

Chiper

E-commerce

La marca Chiper tiene presencia en Colombia, México, Brasil y Chile lo que le ha valido para ubicarse en el puesto 8 del ranking. Los fundadores de Chiper, José Bonilla, Carolina García y Óscar Sarria, han logrado desarrollar dos intangibles muy valiosos: i) una plataforma que optimiza el abastecimiento de las tiendas de barrio y ii) una marca que conecta con este segmento de la economía popular y le brinda confianza a sus clientes e inversionistas.

9) **finkargo®** Fintech

En la novena posición se encuentra Finkargo, fundada por Tomás Shuk, Santiago Molina y Andrés Ferrer, que facilita el comercio exterior para Pymes. Este año la compañía anunció que alcanzó un volumen de USD 1.000 millones en importaciones respaldadas, un hito que evidencia la confianza que tienen los clientes en esta marca.

Otros intangibles clave son las bases de datos y la plataforma que agiliza el proceso de importación.

10) **finaktiva.** Fintech

La marca que cierra el top 10 es Finaktiva. Fundada por Pablo Santos, Finaktiva se ha posicionado como una alternativa a la deuda comercial para empresas medianas. Finaktiva no solo ha desarrollado una gran marca en un segmento B2B. Su crecimiento acelerado también se ha apalancado en la plataforma de gestión financiera que alivia dolores operativos a sus clientes.



En Fintech la marca importa

Del total de las 30 marcas del ranking, 11 pertenecen al segmento Fintech, y algunas como Simetrik catalogadas como Saas, tienen una relación muy cercana con este sector.

El desempeño de las startups del sector es notable. Por ejemplo, en el 2024 Finaktiva logró movilizar USD 2.400 MM en financiamientos. De igual manera, es destacable que Fintech ha logrado múltiples rondas de inversión exitosas a lo largo del 2025 como han anunciado Bold y Sempli.

Estas compañías, al operar en sectores altamente competitivos y regulados, necesitan construir confianza rápidamente entre usuarios, inversionistas y aliados. En un entorno donde la escalabilidad y la expansión internacional son objetivos comunes, una marca bien posicionada facilita la entrada a nuevos mercados, atrae talento y capital, y refuerza la percepción de valor de sus productos y servicios. En este sentido, la marca no es solo un símbolo, sino una herramienta estratégica que impulsa el crecimiento sostenible y la consolidación de estas startups en el ecosistema financiero.

Economía B2C

Algunas compañías desarrollaron soluciones innovadoras que facilitan y optimizan los modelos de negocio tradicionales en Latinoamérica: tiendas de barrio, ferreterías, peluquerías, etc. Estrictamente hablando, se trata de startups con enfoque B2B.

Sin embargo, la configuración de la empresa pequeña en Latinoamérica hace que la relación de estas marcas tenga un comportamiento B2C. La razón es que los negocios pequeños suelen ser unipersonales (o familiares), lo cual implica que las marcas de las startups también tengan una relación B2C con sus clientes.

Por ejemplo, un restaurante tradicional y atendido por su propietario, puede llegar a tener contacto con startups como Bold, Leal y Treinta. Tres marcas que definitivamente se destacan tanto por tener elementos de marcas B2B como características de marcas B2C.

Las estrategias en Foodtech

Es interesante ver que las marcas del segmento Foodtech tienen una valoración muy cercana y por lo tanto, un posicionamiento semejante en el ranking. Sin embargo, las estrategias de Bacu, Foodology y Muncher son diferentes entre sí.

El caso de Bacu es una estrategia de marca sombrilla, con presencia en retail o al detal (restaurantes con puntos de venta físicos) y en línea principalmente mediante domicilios. Esta marca tiene un papel muy alto en su negocio, pues es utilizada para todos los propósitos del negocio.

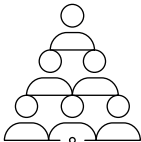
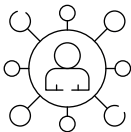
La estrategia de Foodology y de Muncher es diferente, pues su operación se basa en un modelo de cocinas ocultas. Lo anterior hace que utilicen marcas independientes para cada restaurante de su red. El ranking valora la marca institucional en el caso de estas dos compañías. Valorar las marcas de cada restaurante requeriría un análisis independiente, y además, no entrarían al ranking por no cumplir con los criterios de participación.

¿Qué tienen en común?

Todas estas empresas comparten un mismo patrón: su valor radica en activos intangibles. Su marca, los datos, la tecnología, la confianza del usuario, el talento de sus equipos y la capacidad de construir redes configura los nuevos pilares del crecimiento empresarial. Colombia se está convirtiendo en una fábrica de valor intangible, donde las marcas (incluido su dominio de internet), el código, los algoritmos y las plataformas pesan más que las propiedades, las plantas, las oficinas o la maquinaria.



5. Recomendaciones específicas para Startups en Latinoamérica

Área	Recomendación
 Educación	Incluir módulos de Propiedad Intelectual e intangibles en aceleradoras, programas de incubación y formación para fundadores.
 Formalización	Asegurar contratos que definan titularidad de la Propiedad Intelectual con colaboradores, socios y proveedores desde el inicio.
 Registro y estrategia	Usar la Propiedad Intelectual como herramienta de protección, pero sobre todo como activo de monetización y diferenciación.
 Financiamiento	Preparar valoraciones que incluyan intangibles para rondas de inversión o financiación basada en Propiedad Intelectual.
 Ecosistema	Fomentar alianzas entre startups, universidades y oficinas de Propiedad Intelectual (como la SIC o iNNpulsa) para asesoría temprana.

6. Metodología

Este estudio tiene como base el esquema metodológico de valoración de intangibles que **BrandValorum** ha utilizado durante más de dos décadas y que cubre tres aspectos fundamentales:

- Determinar el aporte de los activos intangibles de una empresa a la generación de valor.
- Cuantificar el peso o papel de la marca dentro de los intangibles.
- Definir la fortaleza o perfil de riesgo de la marca.



La forma más precisa para conocer cuanto aportan los activos intangibles a un negocio es analizando el flujo de caja descontado atribuible a estos. Sin embargo, en el caso particular de las marcas de startups colombianas enfrentamos una complejidad particular por varios motivos:

- El comportamiento típico de las startups implica que durante sus primeros años el flujo de caja será negativo.
- Su información financiera detallada no suele estar disponible al público.
- La razón social no necesariamente coincide con el nombre de la sociedad propietaria de la marca.

Superamos este reto técnico gracias al apoyo de **Mitte** y su conocimiento en valoración especializada en Venture Capital, optando por utilizar los múltiplos promedio de valoración de los seis sectores más representativos de las startups colombianas.

Múltiplos de valoración

Tras haber analizado la información pública de 93 transacciones de Venture Capital en los seis sectores representativos para las startups colombianas, hicimos una estimación de los múltiplos de valoración.

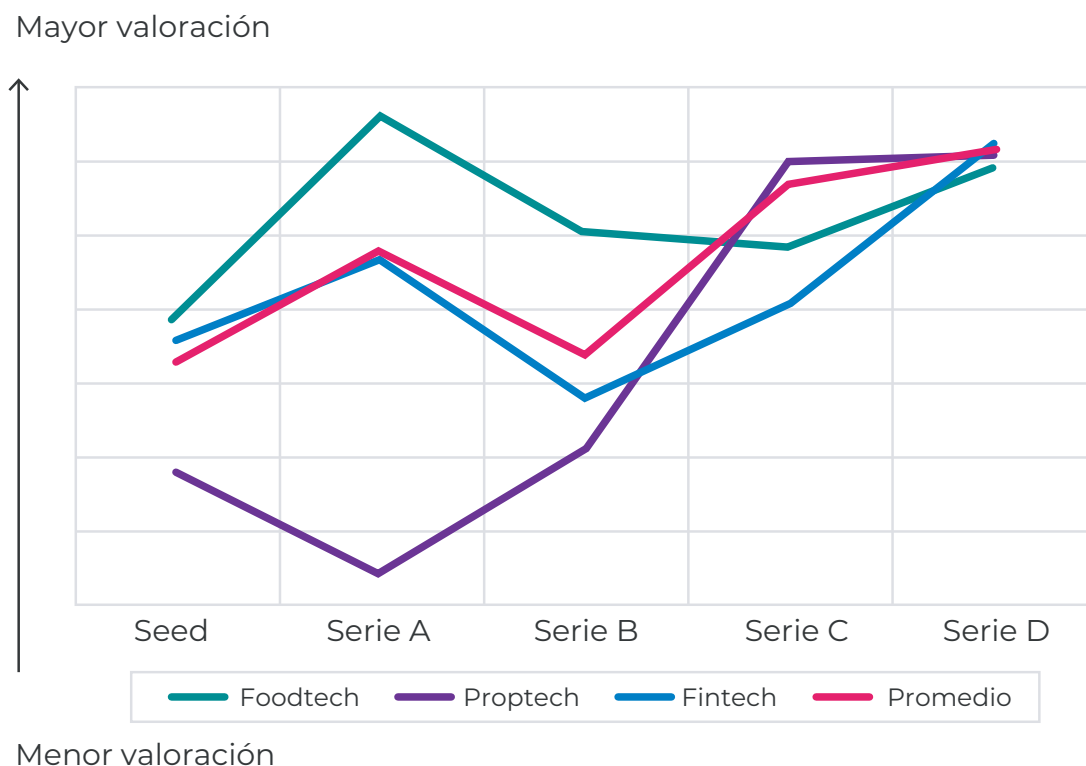
Los múltiplos están directamente relacionados con la valoración de las startups: a mayor múltiplo, mayor valoración.

”

Las transacciones se dieron en ocho países (60% de Latinoamérica y 40% de EE. UU.), desde rondas Seed (semilla) hasta Series D.

Por eso, su posición en los gráficos refleja de manera directa cómo se comparan las valoraciones entre sectores.

Observemos el comportamiento de los **múltiplos de valoración promedio** en tres de los sectores representativos de las startups de Latinoamérica:



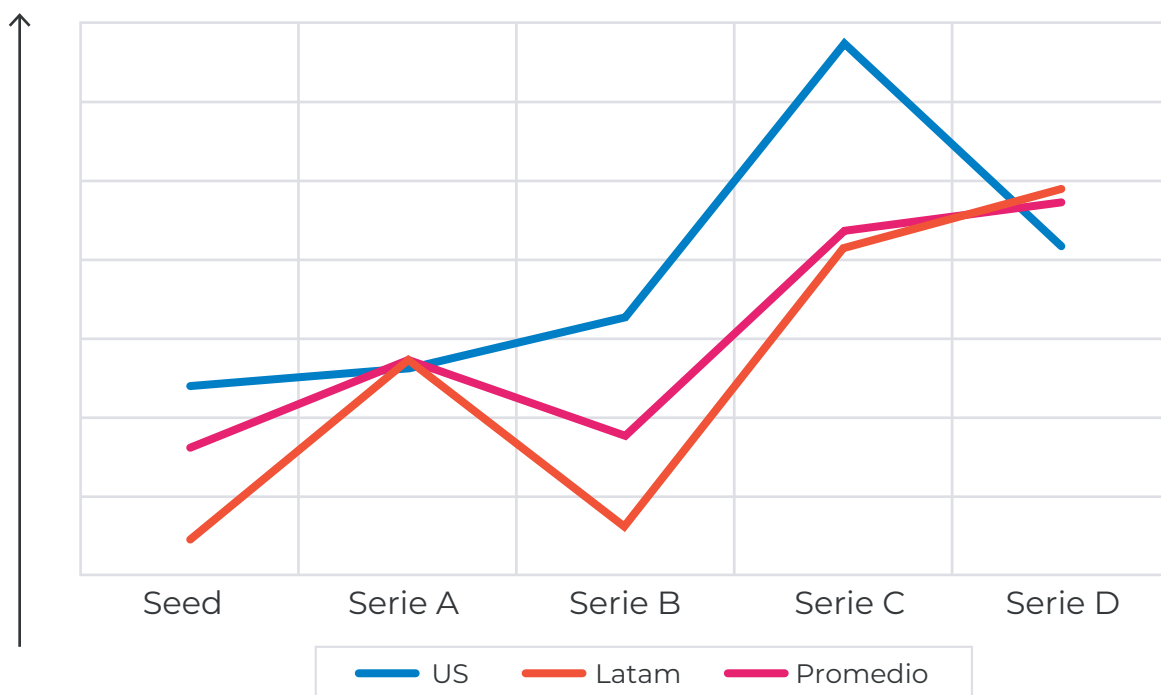
Los siguientes hallazgos son destacables:

- Los múltiplos de valoración de la mayoría de los sectores convergen en la Serie D.
- Foodtech ha tenido hasta ahora valoraciones relativamente superiores a otros sectores en Latinoamérica, al menos hasta la Serie B.
- Proptech ha tenido hasta ahora valoraciones relativamente inferiores a otros sectores en Latinoamérica, al menos hasta la Serie B.

Ahora veamos la comparación frente a las transacciones de Venture Capital en EE.UU. Es importante mencionar, que se compararon startups de desempeño promedio en USA frente a las de mejor desempeño en Latinoamérica.

Los siguientes hallazgos son destacables:

Mayor valoración



Menor valoración

- Aunque los múltiplos de valoración en general son mayores en EE. UU, se observan tendencias semejantes entre las valoraciones de ambas regiones.
- En promedio, tanto el grupo de Latinoamérica como el grupo de USA convergen en el múltiplo de valoración en la Serie D.

Criterios de participación

El grupo de startups seleccionado se caracteriza por tener menos de diez años desde su fundación, lo que refleja su naturaleza emergente y su capacidad de adaptación.

Todas cuentan con una base tecnológica sólida, lo que les permite ofrecer soluciones innovadoras y escalables en diversos sectores y diferenciarse del emprendimiento tradicional.

Además, han recibido inversión de Venture Capital, lo que evidencia su potencial de crecimiento y la confianza del ecosistema financiero en sus modelos de negocio. Este criterio también permite comparar startups en condiciones de financiamiento semejantes, pues no se incluyeron compañías respaldadas con financiamiento corporativo.

Finalmente, su mercado original es Colombia, lo que garantiza una comprensión profunda del contexto local y una contribución directa al desarrollo del ecosistema emprendedor del país.

Criterios para escoger las Startups



Menos de 10 años de fundación



Base tecnológica



Inversión de Venture Capital



Mercado original: Colombia

Nota:

Las empresas participantes no tuvieron que pagar nada para figurar en nuestro ranking.

7. Acerca de Mitte y BrandValorum



Mitte es una banca de inversión enfocada en Venture Capital y tecnología. Mediante asesoría técnica, brindamos orientación en operaciones de Venture Capital, financiamientos y construcción de vehículos de inversión.

La misión del área de investigación de Mitte es fomentar la discusión en torno a la importancia del Venture Capital en Latinoamérica mediante ‘insights’ para inversionistas y fundadores a través de reportes y análisis como los contenidos en este estudio.



BrandValorum fue fundada por Fernando Gastelbondo como un ‘spinoff’ de Compassbranding, firma que vendió en 2023. Sobre la base de más de 30 años de experiencia en valoración de marcas y planeación estratégica, Brandvalorum reúne una red de consultores y aliados que, durante las últimas dos décadas, ha asesorado a destacadas compañías multinacionales en la monetización de sus activos intangibles, desde marcas y secretos industriales hasta plataformas tecnológicas. Sus consultores han actuado como peritos expertos en litigios y arbitrajes.

BrandValorum, bajo la dirección de Fernando Gastelbondo, produce el estudio anual “Las Marcas Más Valiosas de Colombia”, el cual se viene publicando desde hace 22 años de manera consecutiva y que se ha consolidado como referente para empresarios, inversionistas y medios de comunicación.

8. Referencias

Instituciones y entidades oficiales

- Superintendencia de Sociedades de Colombia – Información empresarial y normativa.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo – Estadísticas y políticas públicas.
- ColCapital – Asociación Colombiana de Fondos de Capital Privado.
- Colombia Fintech – Ecosistema fintech colombiano.
- Endeavor Colombia – Apoyo a emprendedores de alto impacto.
- LAVCA – Asociación Latinoamericana de Capital de Riesgo.

Plataformas de datos y análisis de startups

- Crunchbase – Base de datos global de startups y empresas tecnológicas.
- Tracxn – Inteligencia de mercado sobre startups.
- Startupeable – Recursos y análisis sobre startups en Latinoamérica.
- StartupsLatam – Noticias y tendencias del ecosistema emprendedor.
- Unlock Latam – Información sobre innovación y emprendimiento en la región.
- Techla – Plataforma de innovación y tecnología en América Latina.
- HackTuVida – Comunidad de innovación y desarrollo personal.

Medios de comunicación y portales especializados

- Forbes Colombia – Noticias económicas y empresariales.
- Portafolio – Información financiera y de negocios.
- La República – Economía, empresas y mercados.
- El Colombiano – Noticias regionales y nacionales.
- Las2Orillas – Opinión y análisis social.
- Valora Analitik – Información financiera y empresarial.
- WSJ (Wall Street Journal) – Noticias económicas internacionales.
- Bloomberg – Finanzas, tecnología y mercados globales.
- Harvard Business Review – Artículos sobre gestión y estrategia empresarial.
- FoodNavigator-USA – Tendencias en la industria alimentaria.
- Infopack – Innovación en packaging y consumo.
- Effie Index – Ranking de efectividad en marketing.

Páginas Web de Startups y empresas emergentes consultadas

- Aptuno
- Bacu
- Chipper
- Cluvi
- Cobre
- Finaktiva
- Finkargo
- Foodology
- Habi
- HoyTrabajas
- Hunty
- La Haus
- Laika
- Littio
- Melonn
- Morado
- Muncher
- Sempli
- Simetrik
- Treinta
- Truora
- Tul
- Yuno

BRANDVALORVM
EL VALOR DE LAS MARCAS

www.brandvalorum.com

 **Mitte**

www.mitte.vc