

LAS MARCAS COLOMBIANAS MÁS VALIOSAS 2024

Noviembre 24, 2024



BRANDVALORVM
El valor de las marcas



Contenido

Contenido	Pag.
1. Introducción	03.
2. Las Mega Marcas Colombianas de Cerveza	04.
3. Las 100 marcas de producto	07.
4. Las 50 marcas de servicio	11.
5. Los Portafolios de marcas	14.

1. Introducción

Brandvalorum presenta la versión número 22 de nuestro estudio anual 'Las Marcas Colombianas más Valiosas – 2024'. El objetivo 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. Resulta paradójico que el valor de estas no aparezca en los balances financieros. La razón es que han sido desarrolladas a lo largo de los años, en lugar de haber sido adquiridas, como sí ocurre con los activos tangibles, tales como las plantas de producción y los equipos.

Nuestro escalafón incluye únicamente marcas de empresas que cumplen con los siguientes requisitos:

- Marcas de origen colombiano, lo que significa que fueron concebidas originalmente por empresas colombianas principalmente para el mercado local, aunque hoy en día sean propiedad de empresas extranjeras, como el caso de las cervezas de AB InBev, o que tengan presencia en el exterior, como Juan Valdez.
- 100% privadas, y que, por lo tanto, operen en circunstancias de libre competencia.
- Sectores en los que las marcas juegan un papel significativo en la generación de valor, como los bienes de consumo masivo, y que están orientados principalmente o en gran medida al consumidor final (B2C).
- Disponibilidad de información pública sobre las empresas en la Superintendencia de Sociedades o en la Superintendencia Financiera, y que el nombre de la marca sea fácil de identificar. Esto se debe a que hay empresas cuyas razones sociales no coinciden con el nombre de su marca principal, lo que dificulta su identificación.

Contamos con tres categorías de rankings: i) marcas de producto, ii) marcas de servicio, y iii) portafolios de marcas.

Este estudio es dirigido por Fernando Gastelbondo, presidente y fundador de Brandvalorum, empresa especializada en el desarrollo de estrategias de marcas y la valoración financiera de activos intangibles. Contó con la participación de David Peña en el manejo del modelo financiero y Paula Zea en la investigación de mercado. También participó el resto del equipo de Brandvalorum, verificando la precisión del análisis y la metodología aplicada a situaciones puntuales, con nuestras bases de datos construidas a lo largo de más de dos décadas.

La metodología utilizada por Brandvalorum para la valoración de marcas se denomina 'contribución económica' y consiste en calcular el valor que las marcas aportan a los negocios. Incluye calcular el flujo de caja atribuible a la marca y un análisis cualitativo para determinar el papel de la marca dentro del conjunto de activos intangibles y la fortaleza de esta para definir su perfil de riesgo y potencial de crecimiento.^[1]



[1] Brand Valuation', Interbrand Group, Premier Books, London, 1997

2. Las Mega Marcas Colombianas de Cerveza: Una Historia de Tradición y Estrategia

Consolidación en el Mercado Colombiano

Para la edición número 22 del ranking de Brandvalorum de las marcas colombianas más valiosas en 2024, conversamos con Álvaro De Luna, Vicepresidente de Mercadeo de Bavaria. Su empresa ha desarrollado la categoría cervecera y consolidado su posición como líder del mercado colombiano, con una mezcla de estrategias de mercadeo adaptadas a los consumidores regionales y a los diferentes segmentos del mercado.

“

Cada semana se abren aproximadamente 90 millones de botellas o latas de Poker y Águila. Esto significa que más de la mitad de la población adulta de Colombia está expuesta a estas dos marcas

- Alvaro De Luna

El Poder de las Marcas Locales

La historia de Bavaria está llena de hitos importantes. En 2005, la compañía fue adquirida por SABMiller por unos 7,800 millones de dólares, lo que impulsó una renovación de todas las marcas locales. Posteriormente, en 2016, AB InBev compró SABMiller en una transacción global que también incluyó las operaciones de Bavaria en Colombia. Aunque AB InBev comercializa marcas internacionales como Budweiser y Corona, las cervezas locales continúan dominando el mercado colombiano, representando el 96% del valor de su portafolio en el país.

“

Nuestras mega marcas Águila, Poker y Club Colombia representan cerca del 70% del valor total del mercado cervecero colombiano. Al incluir las marcas Costeña y Costeña Bacana, esta participación se aproxima al 80%

- Alvaro De Luna
Vicepresidente de Mercadeo



Una Estrategia Adaptada al Mercado Colombiano

Colombia es el quinto mercado más importante para AB InBev a nivel global, con más de 20 marcas, tanto locales como internacionales. Bavaria ha enfocado sus esfuerzos de marketing en fortalecer el vínculo emocional de los consumidores colombianos con sus marcas. Desde patrocinar la selección colombiana de fútbol hasta integrar la música y cultura nacional en sus campañas, Bavaria ha consolidado la conexión entre sus marcas y la identidad nacional.

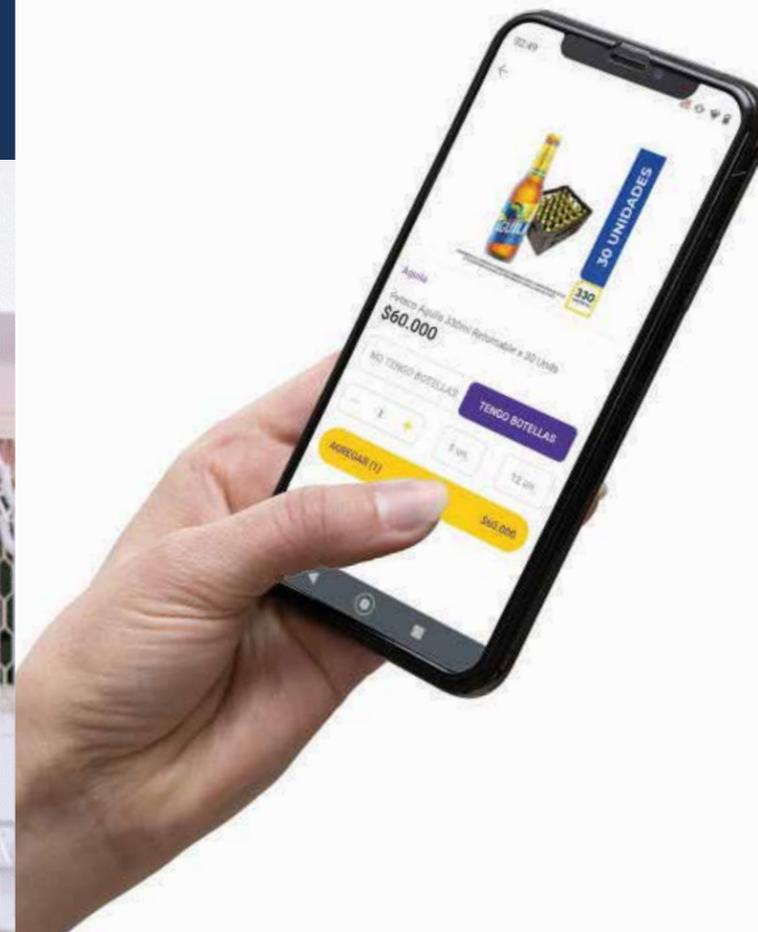
Innovación en la Experiencia del Consumidor

La transformación digital también ha sido clave en la expansión de Bavaria. Dos de sus aplicaciones principales, BEES y TaDa, son ahora esenciales para su operación en Colombia. BEES permite a más de 350,000 tenderos realizar pedidos de cerveza y otros productos, mientras que TaDa, un canal directo para el consumidor se ha convertido en el segundo canal de venta digital de bebidas en el país después de Rappi.

“

No solo vendemos cerveza fría a buen precio; acompañamos a los consumidores en ocasiones de interacción, desde reuniones familiares hasta momentos de relax

- Alvaro De Luna



Red de Distribución y Sostenibilidad

El éxito de Bavaria también radica en su poderosa red de distribución, que abarca los principales centros urbanos y zonas rurales de Colombia, incluyendo regiones de difícil acceso. Con centros de distribución en puntos estratégicos y tecnologías de seguimiento y monitoreo en tiempo real, Bavaria asegura una entrega eficiente y oportuna en todo el país. Además, la sostenibilidad es un pilar fundamental en su estrategia, con iniciativas en reciclaje, uso de ingredientes orgánicos y operaciones con bajo impacto ambiental. En su Informe de Sostenibilidad se explica en detalle su cadena de valor que incluye el reciclaje de envases, la implementación de metas para reducir el consumo nocivo de alcohol, capacitación a productores en prácticas agrícolas sostenibles, alianzas para la protección del agua, descarbonización y reducción de riesgos en la seguridad vial, así como el apoyo a emprendimientos.

Retos de la Competencia

La competencia en el mercado cervecero colombiano es intensa. Central Cervecera de Colombia, con su marca Andina, ha logrado captar entre el 2% y el 5% del mercado gracias a una inversión de 400 millones de dólares en una planta y campañas de marketing que incluyen figuras populares como Carlos Vives y Falcao. Sin embargo, como comenta De Luna, “posicionar una nueva marca de cerveza toma años y requiere grandes inversiones.” En el año 1995 la organización Ardila Lülle también lanzó la cerveza Leona que en su momento logró una participación del 10%. Finalmente terminaron vendiendo a Bavaria este negocio incluyendo la planta de producción. De la marca Leona sobrevivió Malta Leona.

Marcas con Raíces en el Corazón Colombiano

En un país donde la cerveza es símbolo de celebración y unión, Bavaria ha sabido destacarse con marcas que representan tradición, sabor y orgullo nacional. A lo largo de su historia de 135 años ha construido un conjunto de activos intangibles que incluye una red de distribución avanzada con un enfoque de sostenibilidad. Bavaria no solo es líder del mercado, sino también un ejemplo de innovación y responsabilidad.

Bandvalorum preparó la siguiente tabla (no oficial) procurando resumir las características y segmentación de cada marca, resaltando cómo Bavaria atiende los diferentes perfiles de consumidores en Colombia.

Marca	Posicionamiento	Segmento
Águila	Marca de alto volumen, asociada con el fútbol y la cultura colombiana.	Masivo, dirigido a adultos en celebraciones colectivas.
Poker	“Cerveza de los amigos”, promoviendo la camaradería y las reuniones.	Popular, distribuida en zonas urbanas y rurales.
Pony Malta	Bebida nutritiva y familiar, popular entre jóvenes.	Familiar y juvenil, alternativa nutritiva.
Costeña Bacana	Marca accesible y refrescante, con fuerte presencia en la Costa Caribe.	Económico, para adultos jóvenes interesados en la sostenibilidad.
Club Colombia	Marca premium, asociada con calidad y tradición.	Premium, para eventos o momentos especiales.
Pilsen	Marca tradicional y popular en Antioquia, símbolo de orgullo regional.	Regional (Antioquia), para consumo cotidiano.
Cola y Pola	Mezcla innovadora de cerveza y refresco de cola, ideal para momentos informales.	Experimental y juvenil.
Nativa	Cerveza con ingredientes locales como arroz y yuca, promoviendo el apoyo a la agricultura local.	Local/regional, para consumidores interesados en lo local.
BBC (Bogotá Beer Company)	Marca artesanal, enfocada en experiencias de sabor único, con imagen de autenticidad.	Artesanal y urbano, para quienes buscan una experiencia personalizada.

3. Las 100 marcas de producto

Aparte de la presencia de las marcas de cervezas de Bavaria en los primeros cinco lugares de la categoría de marcas de producto Brandvalorum, se destaca en su portafolio bebidas de bajo contenido alcohólico como Águila Light (puesto 3) y Cola & Pola (12), y no alcohólicas como Pony Malta (4), Malta Leona (19) y Águila 0.0 (21). Es interesante mencionar que Pony Malta está entre las primeras marcas en participación de mercado dentro de la categoría de gaseosas.

La icónica marca Alpina se ubica en la posición número 6 como líder del sector de lácteos. Su estrategia combina innovación, calidad y conexión emocional con sus consumidores. Tiene presencia en 8 países, incluyendo Ecuador, Venezuela y Estados Unidos. De manera similar con la mayoría de las empresas de nuestro ranking, su compromiso con la sostenibilidad y el trabajo directo con comunidades refuerza su reputación como una marca responsable y cercana.

En el séptimo lugar tenemos la marca Argos con noventa años de historia. Resulta interesante como Argos ha logrado diferenciar un 'commodity' como el cemento y el concreto con su posicionamiento de 'luz verde', logrando un reconocimiento 'top of mind' cercano al 70%. En general las materias primas o 'commodities' como el cemento, la arena, el petróleo, el níquel son difíciles de diferenciar por lo que sus marcas no juegan el mismo papel protagonista que en sectores de consumo masivo o bienes de lujo. Algo similar ocurre con los productos industriales o 'B2B' como Tecnoglass que ocupa la posición 32. Esta empresa ha logrado posicionar su marca como líder en sector del vidrio arquitectónico, incluida en la lista Fortune 100 y transando su acción en la bolsa NYSE.

Contrastando con el predominio de otras marcas del sector de alimentos y bebidas, como Arroz Diana, Zenú, Noel, HIT y Alquería, el sector de las confecciones hace presencia con marcas como Pat Primo (27), Leonisa (40), Studio F (41) y Arturo Calle (50).

Vale la pena resaltar cómo las empresas internacionales aprecian el valor de las marcas colombianas para el mercado local. 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 de Quala, Pepsico propietaria de la emblemática Margarita y Nestlé con El Rodeo y Saltinas. También algunas marcas colombianas como Alpina, Colombina (BonBonBun), Postobón (Colombiana), Pony Malta y Chocoramo se exportan aprovechando un número significativo de colombianos radicados en el exterior.





LAS 100 MARCAS DE PRODUCTO

Rango de valor	Posición	Producto	Empresas
Más de US \$500 Millones	1.	AGUILA	BAVARIA
	2.	POKER	BAVARIA
Entre US \$100 y US \$500 millones	3.	AGUILA LIGHT	BAVARIA
	4.	PONY MALTA	BAVARIA
	5.	CLUB COLOMBIA	BAVARIA
	6.	ALPINA	ALPINA
	7.	ARGOS	GRUPO ARGOS
Entre US \$50 y US \$100 Millones	8.	ARROZ DIANA	DIANA CORPORACION
	9.	ZENU	NUTRESA
	10.	NOEL	NUTRESA
	11.	PILSEN	BAVARIA
	12.	COLA & POLA	BAVARIA
	13.	LUKER	CASA LUKER
	14.	HIT	POSTOBÓN
	15.	ALQUERÍA	ALQUERÍA
	16.	COSTEÑA	BAVARIA

Rango de valor	Posición	Producto	Empresas
Entre US \$20 y US \$50 Millones	17.	BUCANERO	POLLOS EL BUCANERO
	18.	COSTEÑA BACANA	BAVARIA
	19.	MALTA LEONA	BAVARIA
	20.	FLORHUILA	ORGANIZACION ROA FLORHUILA
	21.	ÁGUILA 0.0%	BAVARIA
	22.	FAMILIA	PRODUCTOS FAMILIA
	23.	MANUELITA	MANUELITA
	24.	CHOCORRAMO	PRODUCTOS RAMO
	25.	SELLO ROJO	NUTRESA
	26.	RANCHERA	NUTRESA
	27.	PAT PRIMO	ELIOT MANUFACTURAS
	28.	POSTOBON	POSTOBÓN
	29.	PIETRAN	NUTRESA
	30.	COSTEÑITA	BAVARIA
	31.	COLANTA	COLANTA
	32.	TECNOGLASS	TECNOGLASS
	33.	FINESSE	ALPINA
	34.	SÚPER	SÚPER DE ALIMENTOS
	35.	FRULY	COLOMBINA
	36.	CHOCMELOS	COLOMBINA
	37.	LEVAPAN	LEVAPAN
38.	ÁGUILA ROJA	AGUILA ROJA	
39.	LATTI	D1	

Rango de valor	Posición	Producto	Empresas
Entre US \$20 y US \$50 Millones	40.	LEONISA	LEONISA
	41.	STUDIO F	STUDIO F
	42.	DORIA	NUTRESA
	43.	GOURMET	TEAM FOODS COLOMBIA
	44.	ZEV	D1
	45.	BRILLA KING	D1
	46.	TOTTO	TOTTO/NALSANI
	47.	NUTHOS	D1
	48.	TOSH	NUTRESA
49.	YOGO YOGO	ALPINA	
Entre US \$15 y US \$20 Millones	50.	ARTURO CALLE	ARTURO CALLE
	51.	COLCAFE	NUTRESA
	52.	MARGARITA	PEPSICO
	53.	SOLLA	SOLLA
	54.	NATRI	D1
	55.	BONYURT	ALPINA
	56.	FRUTTO	ALPINA
	57.	BONAROPA	D1
	58.	FRUCO	UNILEVER
	59.	HORNEADITOS	D1
	60.	LA MUÑECA	HARINERA DEL VALLE

Rango de valor	Posición	Producto	Empresas
Entre US \$15 y US \$20 Millones	61.	CHOCOLISTO	NUTRESA
	62.	CREM HELADO	MEALS MERCADEO DE ALIMENTOS DE COLOMBIA
	63.	LA ESPECIAL	NUTRESA
	64.	MR TEA	POSTOBÓN
	65.	ALGARRA	GLORIA COLOMBIA
	66.	LUCHETTI	NUTRESA
	67.	KIBO	NUTRESA
	68.	ALPINITO	ALPINA

Menos de US \$15 Millones	69.	LA CONSTANCIA	COLOMBINA
	70.	CAMPI	TEAM FOODS COLOMBIA
	71.	COLOMBIANA	POSTOBÓN
	72.	JET	NUTRESA
	73.	EL ESTÍO	D1
	74.	FRESKALECHE	FRESKALECHE
	75.	EL REY	FABRICA DE ESPECIAS Y PRODUCTOS EL REY
	76.	CRÍOS	COLOMBINA
	77.	CHUPILETA	COLOMBINA
	78.	HACEB	INDUSTRIAS HACEB
	79.	VIVE 100	QUALA
	80.	CRISTAL	POSTOBÓN
	81.	COLOMBINA	COLOMBINA
	82.	REGENERIS	ALPINA

Rango de valor	Posición	Producto	Empresas
Menos de US \$15 Millones	83.	CHOCOLYNE	NUTRESA
	84.	DAGUSTO	TEAM FOODS COLOMBIA
	85.	FINCA	ALIMENTOS FINCA
	86.	DUCALES	NUTRESA
	87.	YOX	ALPINA
	88.	SAVITAL	UNILEVER
	89.	COMAPAN	COMAPAN
	90.	BON BON BUM	COLOMBINA
	91.	DETODITO	PEPSICO
	92.	LA BASTILLA	NUTRESA
	93.	TIDY HOUSE	D1
	94.	WINNY	TECNOQUIMICAS
	95.	FORTIKIDS	ALQUERÍA
	96.	LA FINA	FABRICA DE GRASAS Y PRODUCTOS QUIMICOS GRASCO
	97.	EGO	UNILEVER
	98.	ALPIN	ALPINA
	99.	NATURAL FEELING	D1
100.	OMI	D1	

4. Las 50 marcas de servicio

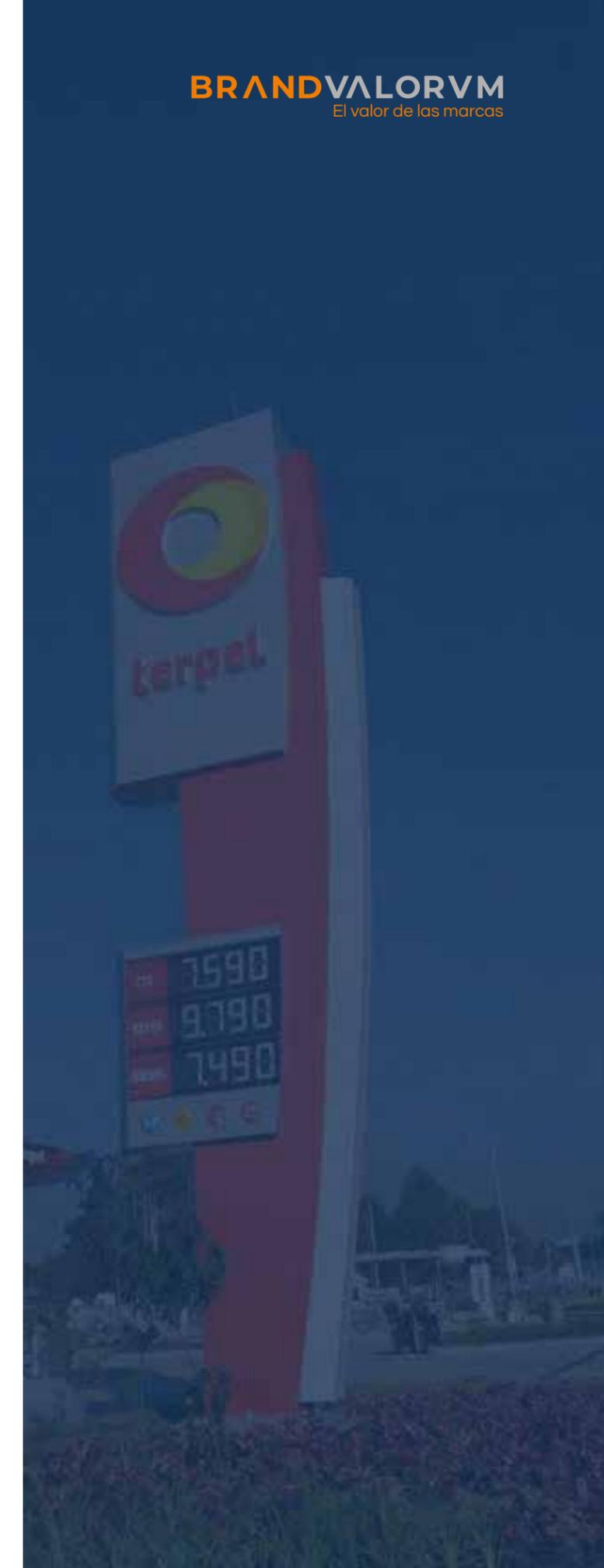
Bancolombia se mantiene como la marca más valiosa del sector servicio en el listado de Brandvalorum superando los US\$ 3 mil millones, seguida por las marcas Banco de Bogotá y Davivienda.

El sector de supermercados tiene una figuración destacada con Éxito en la cuarta posición, Olímpica (6), Alkosto (7) y Carulla (9). Estas marcas cuentan con una larga trayectoria de posicionamiento en el mercado colombiano. Carulla por ejemplo tiene más de cien años, Éxito más de setenta y Alkosto cerca de cuarenta. La marca D1 con menos de quince años y un posicionamiento de bajo costo ha logrado estar presente en el 87% del territorio colombiano. D1 ha venido escalando posiciones y hoy es la número 14 entre las más valiosas del ranking Brandvalorum de servicio.

Las cadenas de comidas hacen presencia con Juan Valdéz (posición 22), Frisby (24), El Corral (25), Crepes & Waffles (28), Tostao (30), Kokoriko (36) y Andrés Carne de Res (38). Esta última, fundada hace 40 años, abrió un gran local en Miami.

Terpel ocupa la décima posición con más de cincuenta y cinco años en el mercado colombiano, habiéndose expandido a Ecuador, Perú, República Dominicana y Panamá. Terpel fue adquirida por la Chilena Copec hace más de 10 años, líder en el sector de combustibles de ese país. Copec trajo una renovación profunda al sector al posicionarse como marca de servicio a las personas (conductores y pasajeros), en vez del enfoque tradicional de atender vehículos. El hecho de que Copec decidiera mantener la marca local y utilizarla para su expansión regional resalta la importancia de esta marca colombiana.

La migración de los consumidores de noticias y entretenimiento a plataformas digitales ha obligado a los medios colombianos a tener una presencia cada vez más destacada en internet, apoyados en su propuesta de veracidad y calidad. La influencia de estas marcas sobre la opinión pública y los líderes de opinión explica el apoyo financiero que reciben de los grupos económicos más importantes del país. Las marcas de medios de comunicación más valiosas son Caracol TV (posición 35), RCN TV y Radio (posición 42), El Tiempo (44), Caracol Radio (45), Semana (47), La República (48), El Colombiano (49) y El País (50). Vale la pena anotar que Caracol Radio pertenece al Grupo Prisa, dando lugar a que una marca, en este caso Caracol, tengo dos propietarios diferentes para su uso en segmentos diferentes, aunque afines como es la radio y la televisión.





LAS 50 MARCAS DE SERVICIO

Rango de valor

Entre mil y US
\$3.5 mil millones

1. BANCOLOMBIA
2. BANCO DE BOGOTÁ
3. DAVIVIENDA

Entre US \$500 mil
millones y mil
millones

4. ÉXITO
5. BANCO DE OCCIDENTE

Entre US \$200 y US
\$500 mil millones

6. OLÍMPICA
7. ALKOSTO
8. SURA

Entre US \$100 y US
\$200 mil millones

9. CARULLA
10. TERPEL
11. BANCO CAJA SOCIAL
12. BANCO POPULAR
13. PORVENIR
14. D1
15. PROTECCIÓN
16. AV VILLAS

Entre US \$20 y US
\$100 Millones

17. KTRONIX
18. SEGUROS BOLIVAR
19. BANCOOMEVA
20. BIOMAX
21. SURTIMAX
22. JUAN VALDEZ
23. CARVAJAL
24. FRISBY
25. EL CORRAL
26. EFECTY
27. SUPERINTER
28. CREPES & WAFFLES
29. DECAMERON
30. TOSTAO

Entre US \$5 y US
\$20 Millones

31. AMARILO
32. AGROCAMPO
33. PANAMERICANA
34. BODYTECH
35. CARACOL TV
36. KOKORICO
37. RAPPI
38. ANDRES CARNE DE RES
39. ESTELAR

Menos de US
\$5 Millones

40. CINE COLOMBIA
41. AVIANCA
42. RCN
43. PAN PA YA
44. EL TIEMPO
45. CARACOL RADIO
46. SERVIENTREGA
47. SEMANA
48. LA REPUBLICA
49. EL COLOMBIANO
50. EL PAÍS

5. Los Portafolios de marcas

Las marcas son activos intangibles que no aparecen en los Estados Financieros de las empresas cuando han sido formadas a lo largo de los años, en vez de haber sido adquiridas. En este sentido, existe un gran valor oculto que explica la razón por la cual los inversionistas están dispuestos a adquirir empresas por encima de su valor en libros. Por eso resulta interesante analizar cuantas marcas tienen los principales grupos económicos del país, así como el valor que estas representan.

El peso de las marcas de bancos explica en gran parte el liderazgo en esta categoría de los propietarios del Banco de Bogotá (Luis Carlos Sarmiento) y Davivienda (Bolívar) pese a que tienen 7 y 2 marcas, respectivamente. En contraste el portafolio del Grupo Gilinski está compuesto por 50 marcas. Con la adquisición mayoritaria de Nutresa, el Grupo Gilinski posee el quinto portafolio más valioso de Colombia, que incluye las marcas de Nutresa, como Noel, Zenú, Doria y Chocolates Jet, al igual que las marcas de Yupi, así como las marcas Semana y Lulo Bank. En el sexto lugar está el Grupo Valorem con las marcas D1, Caracol TV y Cine Colombia. Aquí vale la pena mencionar que la disolución del Grupo Empresarial Antioqueño (GEA), a raíz de las Ofertas Públicas de Adquisición (OPA) del Grupo Gilinski, reconfiguró nuestro ranking Brandvalorum de portafolios de marcas colombianas.

La Organización Luis Carlos Sarmiento Angulo se ubica en la primera posición con 7 marcas gracias a que el Banco de Bogotá aporta cerca del 78% del valor. El resto de su portafolio marcario está conformado por las marcas financieras Porvenir, AV Villas, Banco de Occidente, Banco Popular, Estelar y El Tiempo. En segundo lugar, está Bavaria, propiedad de AB Inbev. Bavaria se ubica en el segundo lugar con 12 marcas, 8 de ellas entre las 10 primeras, incluyendo Águila, Póker y Club Colombia. Le sigue en tercer lugar el Grupo Empresarial Bolívar cuyos principales accionistas son la familia Cortés, con sus marcas Davivienda y Bolívar. Esta última tiene presencia en el sector de seguros y construcción. En cuarto lugar, está el portafolio de marcas del Grupo Éxito con las marcas Éxito, Carulla, Superinter, Surtimax, Frescampo y Taeq. A partir de 2023, la mayoría accionaria de Grupo Éxito pasó a manos de Grupo Calleja, propietario de los supermercados 'Super Selectos' de El Salvador.

Una mención especial ameritan los portafolios de marcas de empresas extranjeras que las han adquirido y mantenido pese a tener marcas internacionales en los mismos segmentos. Los ejemplos destacados son:

- Unilever, con las marcas colombianas EGO, Fruco, Savital y Fortident, que adquirieron a Quala
- Pepsico con Margarita, Detodito y Manimoto
- Nestlé con El Rodeo, Saltinas y Beso de Amor



GRUPOS EMPRESARIALES 'HOLDINGS' CON PORTAFOLIOS DE MARCAS

Ranking	Holdings	# Marcas	Rango de valor
1	ORGANIZACIÓN LUIS CARLOS SARMIENTO	7	Más de US \$3 Mil Millones
2	BAVARIA	12	No hay portafolios de marcas con valor entre mil y US \$3 mil millones
3	GRUPO EMPRESARIAL BOLIVAR	2	
4	GRUPO ÉXITO	8	
5	GRUPO GILINSKI	56	
6	GRUPO VALOREM	32	
7	ALPINA	23	
8	COLOMBINA	34	
9	ORGANIZACIÓN ARDILA LÜLLE	28	
10	TEAM FOODS	16	
11	QUALA	26	Entre US \$50 y US \$100 Millones
12	ALQUERÍA	10	
13	HARINERA DEL VALLE	19	
14	UNILEVER	7	
15	PEPSICO	7	Menos de US \$50 Millones
16	PRODUCTOS YUPI	12	
17	NESTLÉ	6	
18	TECNOQUÍMICAS	14	



www.brandvalorum.com

Fernando Gastelbondo – Presidente - Brandvalorum

Cel.: 320 850 6532

fernando.gastelbondo@brandvalorum.com



BRANDVALORUM
El valor de las marcas