

1 2 3 4 5 6 7 8

LAS MEJORES MARCAS
ESPAÑOLAS 2007
Ranking por valor de marca

Interbrand

LAS MEJORES MARCAS ESPAÑOLAS
DESTACAN POR SU GRAN
DINAMISMO, CAPACIDAD
DE INNOVACIÓN, CRECIMIENTO
SOSTENIDO Y VOCACIÓN
DE CONVERTIRSE EN ENSEÑAS
GLOBALES

LAS MEJORES MARCAS ESPAÑOLAS 2007

Ranking por valor de marca

Marca	Sector	Valor de Marca 2007 (millones de €)	Comentario
1 Movistar	Telecomunicaciones	12.236	Nuestra marca más valiosa. Con su nueva imagen por bandera, la marca lidera el mercado español y se consolida en Latinoamérica.
2 Santander	Servicios Financieros	9.362	La unificación de sus marcas, su inversión en patrocinio y la participación activa del equipo directivo en temas de marca ponen al banco a la altura de los grandes mundiales.
3 BBVA	Servicios Financieros	7.736	"Adelante" define la estrategia de negocio del banco, fortaleciéndose en nuevos mercados y apoyando las aspiraciones de sus clientes.
4 Telefónica	Telecomunicaciones	6.185	Telefónica está haciendo olvidar los prejuicios hacia su marca derivados del monopolio gracias a su competitividad, experiencia, innovación y solidez.
5 Zara	Moda	4.112	Zara es la única marca española con presencia en el ranking de las Mejores Marcas Globales gracias a la eficiencia de su modelo de negocio.
6 El Corte Inglés	Distribución	1.930	La elasticidad de su marca le permite extenderse a otros negocios como el gran consumo, los viajes, los seguros o más recientemente, el bricolaje.
7 La Caixa	Servicios Financieros	1.594	La adaptación de su marca a diferentes públicos, su extensa red de sucursales y su capacidad de ejecución comercial repercuten positivamente en la marca.
8 Banco Popular	Servicios Financieros	1.516	Guiado por su estrategia de "traje a medida", el banco rompe con sus moldes tradicionales y se enfrenta a una nueva etapa.
9 Repsol	Energía	721	En un mercado con evidentes dificultades de diferenciación, Repsol apuesta por una línea de comunicación que vincula la marca al mundo del motor y pilotos estrella.
10 Mango	Moda	702	Con 300 tiendas más que en el anterior ranking, Mango demuestra que su estrategia de vinculación con la moda, el diseño y las celebrities, funciona.

Marca	Sector	Valor de Marca 2007 (millones de €)	Comentario
11 Mahou	Bebidas	674	La cerveza de referencia en el mercado español, continúa con sus patrocinios, estrategia de diversificación y sus planes de internacionalización.
12 Iberdrola	Energía	670	Iberdrola consolida su carácter global con la compra de Scottish Power y su apuesta por las energías renovables, utilizando el patrocinio de la Copa América como bandera.
13 Caja Madrid	Servicios Financieros	551	La importancia de su obra social y sus buenos resultados no logran transmitir una imagen diferenciada de la marca.
14 Banco Sabadell Atlántico	Servicios Financieros	515	La integración de la marca proveniente de la fusión, permite al banco afianzar su franquicia en el segmento pymes.
15 Iberia	Transporte	413	Las rutas de largo recorrido y la clase business consiguen amortiguar el precio del carburante y el auge de las compañías low cost.
16 Mercadona	Distribución	398	El cuidado del cliente, el empleado y la innovación en sus productos bajo la marca Hacendado, permiten a Mercadona afianzar su fuerte expansión.
17 Bancaja	Servicios Financieros	394	Su reposicionamiento de marca a través del "Compromiso Bancaja" ha repercutido positivamente en los resultados de la entidad y en su imagen.
18 El País	Medios de comunicación	376	A pesar de sus últimos esfuerzos de reposicionar la marca, le está costando adaptarse al nuevo escenario caracterizado por la digitalización y los diarios gratuitos.
19 Banesto	Servicios Financieros	370	La estrategia de banco con enfoque en pymes empieza a notarse, si bien necesita buscar su propia personalidad.
20 Endesa	Energía	345	Durante el año y medio que ha durado la OPA, ha demostrado su capacidad de generar negocio y la importancia de sus activos. Habrá que comprobar la evolución de la marca tras la adquisición.

Marca	Sector	Valor de Marca 2007 (millones de €)	Comentario
21 Prosegur	Seguridad	340	Con la creación de una marca dirigida a particulares y su notable crecimiento en Latinoamérica, Prosegur sigue avanzando.
22 Mapfre	Servicios Financieros	324	Mapfre cada vez gestiona más activamente su marca, lo que le permite afianzar su liderazgo y construir una gran franquicia en el mercado latinoamericano.
23 Real Madrid	Ocio y Deportes	299	Pese a seguir siendo el club más rico del mundo, la marca deberá clarificar su estrategia de marca para mantener su atractivo como marca global entre seguidores y patrocinadores.
24 Damm	Bebidas	294	Tras 130 años, la marca mantiene su carácter innovador, consolidándose en el mercado y abriendo mercados gracias a iniciativas como el patrocinio de New Zealand Team en la Copa América.
25 Roca	Materiales de construcción	272	Consolida su liderazgo mundial elevando los sanitarios a una categoría superior de la mano de arquitectos como Moneo y artistas como Chipperfield.
26 Hoteles NH	Hostelería y restauración	254	NH cuida su marca, como lo demuestra en sus creativas campañas de marketing y su esfuerzo por transmitir consistencia en todos los puntos de contacto.
27 Bankinter	Servicios Financieros	239	La multicanalidad unida a la importancia de su capital humano refuerzan una marca que recientemente ha sido renovada.
28 FC Barcelona	Ocio y Deportes	232	La marca consigue una alta reputación global gracias al prestigio de sus estrellas, sus giras, sus patrocinadores y los nuevos valores como Messi o Bojan.
29 Acciona	Servicios de infraestructura	213	Acciona ha dado coherencia a su arquitectura de marcas capitalizando su posicionamiento centrado en la sostenibilidad.
30 Telepizza	Hostelería y restauración	211	En un entorno de creciente competencia, la marca ha optado por menús más saludables, formas alternativas de venta y una línea de comunicación más emocional.