



España 100 2025

Informe anual de las marcas españolas más valiosas, más fuertes
y con mayor percepción de sostenibilidad

Bancos, cervezas y aerolíneas impulsan el valor total de las 100 marcas más valiosas de España por encima de los €132.000 millones

- + **Santander** mantiene el título de marca más valiosa de España por sexto año consecutivo, con un valor de marca de €19.600 millones
- + **Iberia** es la marca de más rápido crecimiento en España, con un aumento del 58% hasta alcanzar los €1.600 millones
- + **Mahou** se corona como la marca más fuerte de España, con una puntuación de fortaleza de marca de 93,2 y una calificación AAA+
- + **Barceló Hotels & Resorts** es líder en el sector hotelero con un aumento del 19% en su valor de marca, alcanzando los €760 millones

Índice de contenidos

| | |
|---|-----------|
| Prólogo | 6 |
| <i>David Haigh, Presidente y CEO, Brand Finance</i> | |
| Prólogo | 7 |
| <i>Pilar Alonso Ulloa, Managing Director Iberia (España, Portugal) y Sudamérica</i> | |
| Contexto macroeconómico | 8 |
| Análisis de valoración | 10 |
| Marcas españolas más valiosas 2025 | 11 |
| Marca más valiosa: Santander | 12 |
| Valor de marca de mayor crecimiento: Iberia | 13 |
| Líderes en su sector: Barceló Hotels & Resorts | 14 |
| Análisis de fortaleza de marca | 18 |
| Índice de guardianes de marca | 21 |
| Análisis de sostenibilidad | 24 |
| Marcas Top en detalle: Entrevistas | 25 |
| Moeve | 26 |
| <i>Juan Llobell, Director de Comunicación y RRH</i> | |
| Ranking de valor de marca (EURm) | 29 |
| Metodología | 31 |
| Nuestros servicios | 39 |

Sobre Brand Finance

Creamos puentes entre las áreas de marketing y finanzas

Brand Finance se constituyó en 1996 con el objetivo de "tender puentes entre marketing y finanzas". Durante estos 25 años, hemos ayudado a empresas y organizaciones de todo tipo a conectar sus marcas con la cuenta de resultados.

Cuantificamos el valor financiero de las marcas

Publicamos casi 100 informes anualmente donde analizamos más de 6.000 de las marcas más importantes del mundo cada año de todos los sectores y países.

Ofrecemos una combinación única de experiencia

Nuestros equipos están formados por expertos en una amplia gama de disciplinas, desde marketing e investigación de mercados, diseño, estrategia de marca e identidad visual, incluyendo valoraciones técnicas en contextos fiscales, contables, transaccionales y litigiosos, entre otros.

Orgullosos de nuestro rigor técnico

Brand Finance, es una firma de contables regulada por el Instituto de Censores Jurados de Cuentas de Inglaterra y Gales y la primera consultora en unirse al Consejo de Normas Internacionales de Valoración. Nuestros expertos siguen las normas (ISO 10668 e ISO 20671) y nuestra metodología, certificada por Austrian Standards, está oficialmente aprobada por el Marketing Accountability Standards Board.

Líder mundial en consultoría de valoración de marca

Para consultas comerciales,
póngase en contacto con:
enquiries@brandfinance.com

Para consultas de medios
comunicación, póngase en
contacto con:
press@brandfinance.com

+44 207 389 9400
www.brandfinance.com



Obtén acceso completo a nuestros datos globales

La investigación **Global Brand Equity Monitor** de Brand Finance utiliza un marco integral para medir y monitorizar los elementos fundamentales que sustentan a las marcas sólidas, al tiempo que permite diseñar la estrategia en base a la evidencia.

Las marcas, y la relación de los clientes con ellas, son complejas. Por ello, requieren atención, dirección y medición para alcanzar su máximo potencial. Nuestros informes de valor de marca brindan perspectivas novedosas y recomendaciones para impulsar tus estrategias de marca y valoración.

+6.000 marcas

Investigación de mercado original sobre marcas líderes a nivel global, por mercado y sector.

41 países

Cobertura amplia que informa la toma de decisiones para marcas globales.

31 sectores

Estudio a nivel sectorial que permite la comparación competitiva.

+175.000 encuestados

Muestra representativa que permite análisis segmentados.

9º año consecutivo

La acumulación de datos evolutivos permite adoptar una visión a largo plazo para entender tendencias y cambios en el sector o zona geográfica.

Perspectiva Estratégica

Nuestros datos permiten comprender la posición de tu marca en el mercado, por qué es reconocida frente a la competencia y qué impulsa las decisiones del cliente, para así crear un plan de marketing efectivo.

Prólogo



David Haigh
Presidente y CEO,
Brand Finance

El panorama empresarial mundial está en constante evolución, moldeado por los cambios económicos, los avances tecnológicos y las expectativas cambiantes de los clientes. En este entorno dinámico, las marcas sólidas siguen siendo un motor clave del éxito empresarial, ya que permiten a las organizaciones diferenciarse, atraer clientes fieles y desarrollar resiliencia en un mundo cada vez más competitivo.

La importancia perdurable de la fortaleza de marca está respaldada por la exhaustiva investigación de Brand Finance. Una marca bien gestionada ofrece un valor cuantificable que va más allá de la atracción y la retención de clientes: mejora la adquisición de talento, la confianza de los inversionistas y la agilidad organizacional. En el mercado actual, una marca fuerte no es solo un activo, sino un imperativo estratégico.

Brand Finance ha profundizado como nunca en su inversión para comprender las percepciones de los clientes. Este año, el Índice de Fortaleza de Marca ha evolucionado para incluir métricas basadas en la familiaridad y las percepciones tanto de la credibilidad funcional como del atractivo emocional frente a la competencia. Este modelo actualizado está diseñado para predecir el crecimiento, captando los impulsores del valor, como el aumento de la demanda, la mayor disposición a pagar y la defensa más firme de los clientes. Los datos recopilados de más de 176.000 encuestados de 41 sectores y 31 países en el informe Global 500 de este año ponen de relieve la importancia de estos factores en la configuración de las marcas más fuertes y valiosas del mundo.

Un reto persistente es la suposición de que los directores financieros (CFO) se oponen a invertir en marcas, pero creemos que se trata de una idea errónea. Los directores financieros ambiciosos entienden que una marca fuerte respalda el éxito empresarial, pero muchos se muestran reacios a destinar recursos a la creación de marca a largo plazo sin datos que respalden este enfoque, lo que a menudo da lugar a que se dé prioridad al marketing de rendimiento a corto plazo. Las conclusiones del informe de este año subrayan la importancia de los datos para alinear las prioridades de los líderes empresariales. La valoración de la marca permite a los directores financieros invertir en la marca con confianza, lo que se traduce en decisiones empresariales centradas en el crecimiento y la perdurabilidad del valor y la fuerza de la marca.

Tanto si su objetivo es reforzar su marca como cuantificar su contribución al éxito de su negocio, el equipo de Brand Finance está a su disposición para ayudarle con valoraciones de marca que alinean el marketing y las finanzas para acelerar el crecimiento. Le invitamos a explorar las ideas de este informe y a colaborar con nosotros para dar forma a un futuro más rentable y sostenible para su marca.

Prólogo



Pilar Alonso Ulloa
Managing Director Iberia
(España, Portugal)
y Sudamérica

En medio de tanta incertidumbre, la decisión de compra es cada día más crítica: ¿qué comprar, dónde invertir, en quién confiar? El factor precio es importante, pero no determinante en muchas ocasiones donde consumidores e inversores dan cada vez mayor importancia al impacto de las políticas y estrategias ESG en los productos y servicios que adquieren y/o en los que invierten.

En nuestros estudios mostramos cómo las marcas más valiosas destacan por su fortaleza así como por la percepción de sostenibilidad que tienen los consumidores hacia las mismas. El Índice de Percepción de la Sostenibilidad de Brand Finance muestra las marcas con el mayor valor de percepción en sostenibilidad. Como parte del análisis, Brand Finance determina la importancia relativa de la sostenibilidad como motor de valor para las marcas.


Los consumidores suelen confiar bastante en la comunicación de las marcas sobre sostenibilidad. El 62% cree en las afirmaciones sobre sostenibilidad que realizan las marcas. Sin embargo, de acuerdo con los estudios internos que realizamos, el 79% de los consumidores también afirmaron haber reducido su consumo de una marca al descubrir que actuaba de forma no sostenible, lo que refuerza la necesidad imperiosa de que las empresas comuniquen de forma clara, auténtica y precisa.

De los tres pilares del ESG, estos últimos años se ha hecho mucho hincapié en el primer pilar, en el medioambiental (“Environmental”) en el que empresas han hecho suyos los objetivos de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, con una legislación enfocada en la protección del medioambiente. En esta etapa más reciente, el pilar de lo social (“Social”) también ha tenido un gran protagonismo relacionado con políticas de igualdad, diversidad e inclusión en el tejido empresarial. Pero, ¿y el pilar del gobierno corporativo (“Governance”) cuyo objetivo es la mitigación y gestión de los riesgos, incluyendo los riesgos reputacionales?

En Brand Finance hablamos de la reputación como activo estratégico transversal que crea valor en el medio y largo plazo, y de la gestión de la reputación corporativa como factor competitivo de diferenciación. A través de nuestra experiencia contrastada con datos, demostramos cómo la gestión efectiva de la reputación impacta en el valor de las marcas, y éstas en el valor de los negocios. En el siguiente gráfico mostramos los impactos de la reputación en distintos indicadores de los negocios:

Impactos de la reputación en el negocio

© Brand Finance Plc. 2025

| | | | | |
|--|--|---|---|--|
|  Elección del consumidor Marketing Las marcas conocidas atraen más clientes potenciales, cobran precios más altos y disfrutan de una mayor lealtad |  Rentabilidad y crecimiento Corporación Las marcas fuertes ayudan a generar rentabilidad y el valor de las empresas con marcas fuertes crece más rápido que el de otras empresas |  Menores costes financieros Finanzas Las marcas fuertes reducen el riesgo y, por lo tanto, reducen los costes financieros. Los proveedores a menudo quieren trabajar para marcas fuertes. |  Atractivo marca empleador RR.HH La gente quiere trabajar para marcas conocidas, espera salarios más bajos y es más probable que se quede más tiempo. |  Menor riesgo regulatorio Riesgos Las marcas fuertes hacen que el público y los reguladores estén menos expuestos al riesgo. |
| Elección del consumidor 12,7% Un aumento relativo de 1 punto (/10) en la reputación puede generar un aumento en la consideración del 12,7%. | Retorno a los accionistas +68% Los retornos para los accionistas de las marcas con calificaciones fuertes superan a las marcas más débiles en un 68%. | Costes financieros 2,4% Las marcas fuertes pueden pedir prestado dinero a una tasa promedio 2.4% menor que las marcas A-. | Menores costes laborales Numerosos estudios demuestran que las marcas más fuertes sufren menor rotación, lo que repercute positivamente en sus resultados. | Riesgo regulatorio Las marcas con una sólida reputación tienen más probabilidades de obtener contratos gubernamentales y evitar acciones legales y boicots. |

Contexto macroeconómico



Contexto macroeconómico



En 2025, las 100 marcas más valiosas de España alcanzaron un valor combinado de €132.200 millones, lo que representa un aumento del 4,5% respecto a 2024. Este crecimiento se debe principalmente al buen desempeño de los sectores bancario, cervecero y de aerolíneas, que han sabido capitalizar la resiliencia de la economía española y el aumento de la confianza y el gasto del consumidor. Las valoraciones de marca en el informe España 100 2025 están fechadas al 1 de enero de 2025 y no contemplan eventos posteriores que puedan haber afectado el valor de las marcas.

El sector bancario destaca como el mayor contribuyente al ranking. Nueve marcas bancarias representan el 29% del valor total de las 100 principales marcas españolas, con un total de €38,8 mil millones, lo que supone un aumento del 16% frente a los €33,4 mil millones de 2024. Este crecimiento refleja un mejor desempeño financiero y el éxito de los bancos españoles en su transformación digital y estrategias de compromiso con el cliente. En 2025, tres de las cinco marcas más valiosas de España son bancos: Santander, BBVA y CaixaBank, en las posiciones primera, tercera y quinta, respectivamente.

El sector cervecero también registró ganancias notables. Aunque solo seis marcas de cerveza aparecen en el ranking de 2025 (una menos que en 2024), el valor total de marca de este sector dentro del top 100 aumentó un 16%, lo que refleja una demanda constante y un fuerte valor de marca en el mercado.

Por otro lado, el sector de petróleo y gas en España ha enfrentado desafíos. El valor total de marca cayó un 14%, debido principalmente a la estabilización de los precios de la energía tras el auge posterior a la invasión rusa de Ucrania. La disminución de ingresos en el sector contribuyó a esta caída.

En general, el entorno macroeconómico de España en 2025 se caracteriza por un crecimiento constante del PIB, una inflación contenida y una recuperación del gasto del consumidor. Estas condiciones han favorecido el crecimiento del valor de marca en sectores clave, al tiempo que han expuesto a otros, más dependientes de los mercados globales de materias primas, a mayores riesgos. Estos factores subrayan la importancia de la adaptabilidad y la innovación.

Análisis de valoración



Marcas españolas más valiosas 2025

Santander sigue liderando como la marca más valiosa de España, posición que mantiene desde 2020, con un valor de marca de €19.600 millones, lo que representa un aumento del 11% frente a 2024. Brand Finance atribuye este incremento a la mejora en el desempeño financiero y los esfuerzos continuos hacia la expansión internacional.

Con un valor de €16.200 millones, **Zara** se mantiene como la segunda marca española más valiosa. Su valor aumentó un 7% respecto a 2024, impulsado por mayores ingresos gracias a inversiones estratégicas en optimización de tiendas, mejoras tecnológicas y expansión internacional.

BBVA ha superado a la marca de telecomunicaciones **Movistar**, colocándose en el tercer puesto tras un aumento del 23% en su valor de marca hasta los €8.300 millones. Esto se debe en gran parte a la digitalización, que permitió añadir 11,4 millones de nuevos clientes en 2024. Movistar cae al cuarto lugar, con un aumento del 8% en su valor, alcanzando los €7.700 millones.

CaixaBank sube una posición hasta el quinto lugar, tras un aumento del 20% en su valor de marca hasta los €6.400 mil millones, gracias a un mejor desempeño financiero. Por su parte, **Mercadona** baja al sexto puesto pese a un incremento del 8% en su valor, hasta €5.900 millones. Su crecimiento se atribuye al aumento en ingresos proyectados y a una mejora en su puntuación de fortaleza de marca (91,2).

Iberdrola se mantiene en séptimo lugar con un valor de marca de €5.200 millones, mientras que la aseguradora **MAPFRE** sube dos posiciones al octavo lugar con €4.200 millones (+11%).

Repsol y **El Corte Inglés** son las únicas marcas en el top 10 que experimentaron una caída en su valor de marca: un 2% (€4.000 millones) y un 5% (€3.700 millones), respectivamente.

A pesar de esta leve caída, Repsol sigue siendo la marca más valiosa del sector de petróleo y gas en el país.

Top 10 Marcas Españolas Más Valiosas 2025

© Brand Finance Plc. 2025

| | | | | |
|-----|--|-----------------|----------|------|
| #1 |  | Santander | €19,6 mM | +11% |
| #2 |  | Zara | €16,2 mM | +7% |
| #3 |  | BBVA | €8,3 mM | +23% |
| #4 |  | Movistar | €7,7 mM | +8% |
| #5 |  | CaixaBank | €6,4 mM | +20% |
| #6 |  | Mercadona | €5,9 mM | +8% |
| #7 |  | Iberdrola | €5,2 mM | +5% |
| #8 |  | MAPFRE | €4,2 mM | +11% |
| #9 |  | Repsol | €4,0 mM | -2% |
| #10 |  | El Corte Inglés | €3,7 mM | -5% |

Marca más valiosa Santander

Santander es la marca más valiosa de España en 2025 por sexto año consecutivo, con un valor de €19.600 millones, un 11% más que en 2024.

Como el banco más grande del país, Santander ha consolidado su posición gracias a sólidos ingresos, un capital robusto, una gestión de costes disciplinada y ambiciosos planes de expansión, como el lanzamiento de su plataforma totalmente digital Openbank en EE.UU.

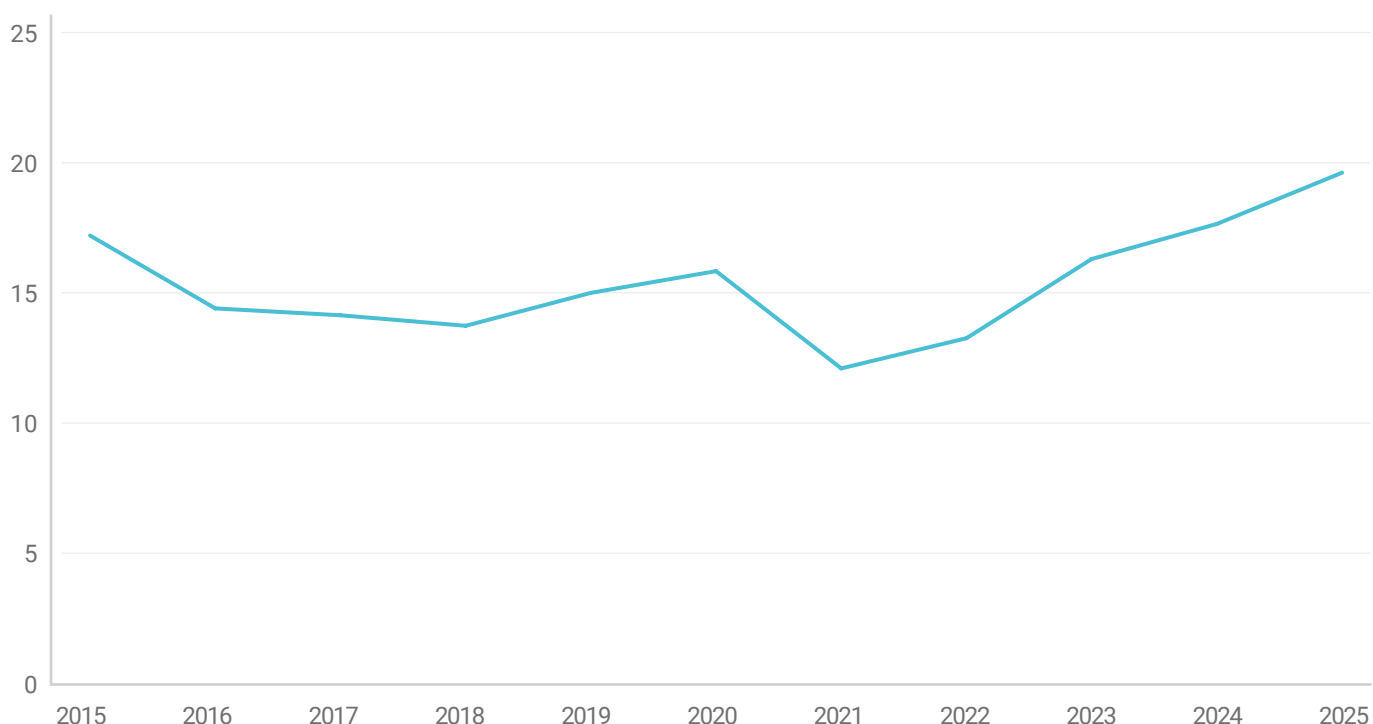
La investigación de Brand Finance revela que Santander goza de un alto nivel de notoriedad (98%) y familiaridad (83%) en su mercado nacional, gracias a su presencia física y digital, lo que resalta su papel central en la cultura financiera española. A nivel internacional, sus patrocinios globales en la Fórmula 1, el fútbol y otros deportes refuerzan su visibilidad más allá de España.

Además, el 74% de los encuestados nacionales son leales a Santander, una lealtad basada en la confianza, la trayectoria y la conveniencia, respaldada por sus inversiones continuas en digitalización e innovación.



Santander Tendencia del valor de la marca 2015-2025 (EURmm)

© Brand Finance Plc. 2025



Valor de marca de mayor crecimiento

Iberia

Iberia es la marca española de más rápido crecimiento, con un incremento del 58% en su valor, alcanzando los €1.600 millones. Este crecimiento está impulsado por mejoras en el Índice de Fortaleza de Marca (BSI), mayores ingresos previstos y expansión estratégica.

Destaca su fuerte desempeño en el Atlántico Sur, especialmente en rutas a América Latina, donde han mejorado tanto los ingresos como la percepción de marca. También ha ampliado su presencia en Norteamérica, con nuevas rutas como Madrid–San Francisco y más vuelos a Los Ángeles.

A nivel nacional, Iberia presenta altos niveles de notoriedad (97%), familiaridad (93%) y consideración (67%). A nivel internacional, la familiaridad y el uso de la marca han aumentado, especialmente en Brasil, donde todas las métricas clave han mejorado.

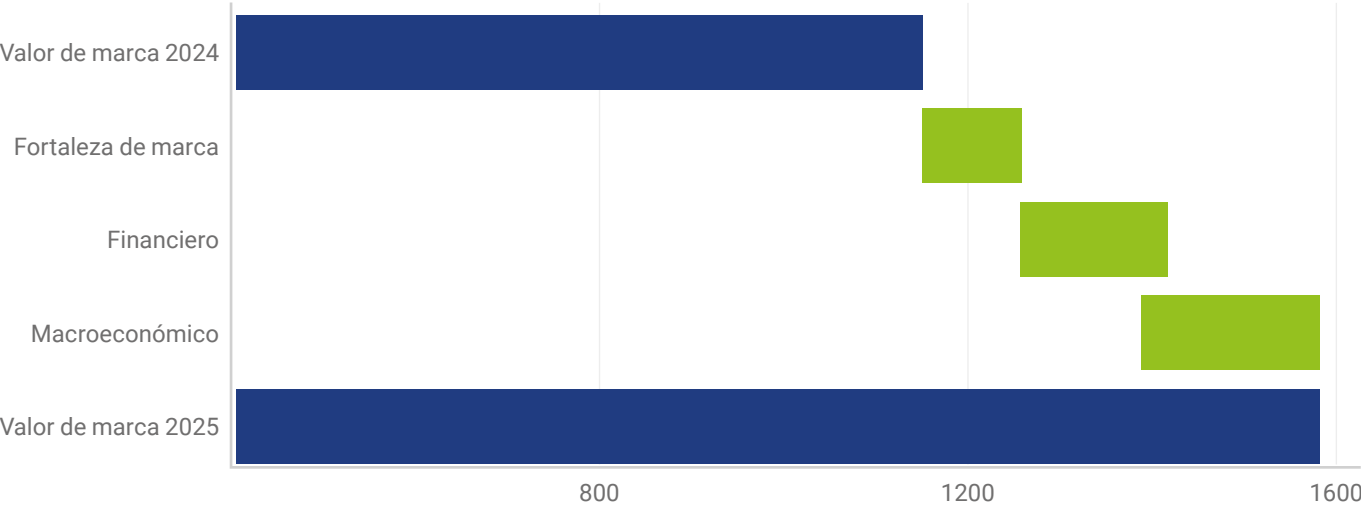
El boca a boca y la notoriedad publicitaria han mejorado, reflejando un marketing más efectivo. También se observa una mayor percepción de que la marca satisface las necesidades de los clientes. No obstante, la aceptación de precios sigue siendo un reto.

Reforzar la percepción de valor será clave para consolidar su posicionamiento premium en un mercado global competitivo.



Iberia factores que impulsan el valor de marca (EURm)

© Brand Finance Plc. 2025



Líderes en su sector

Barceló Hotels & Resorts



- **Barceló Hotels & Resorts** aumenta un 19% su valor financiero de marca, escalando 11 posiciones en el ranking de valor de marca de España100 2025, pasando del puesto 42 en el 2024 al puesto 31 en 2025.

- En el ranking mundial de Hoteles50 2025, Barceló también ha subido 5 posiciones, colocándose como la marca hotelera número 16 en el ranking mundial de las marcas hoteleras más valiosas del mundo.

Barceló es la marca hotelera española más valiosa, así como la mejor percibida en España al obtener la mayor puntuación en fortaleza de marca (80,9) en el sector hotelero, ligeramente por encima de su competidor Meliá (79,3).

El valor financiero de la marca Barceló aumenta un 19% alcanzando los 759 millones de euros en 2025, frente a los 638 millones de euros del año 2024, escalando 11 posiciones en el ranking de valor de marca hasta la posición 31 (el año pasado estaba en el puesto 42).

Este crecimiento en el valor de marca refleja un incremento en previsiones de ingresos por la apertura de hoteles a nivel mundial. Barceló cerró 2024 como el mejor año de su historia y avanza hacia un nuevo año de récord. La compañía obtuvo un beneficio neto consolidado de 301,8 millones de euros, un 56 % más que el año pasado.

En 2024, Barceló abrió 15 hoteles tras invertir 400 millones de euros en la compra, reforma y apertura de establecimientos, cifra que este 2025 aumentará hasta los 500 millones de euros. Entre las aperturas más destacadas está un nuevo hotel de cinco estrellas en Praia, la capital de Cabo Verde, con 80 habitaciones y vistas panorámicas. Además, la compañía anunció la próxima inauguración de dos nuevos centros en el archipiélago africano: Occidental Boa Vista Beach (cuatro estrellas, 300 habitaciones) y Barceló Marine Boa Vista (cinco estrellas, 160 habitaciones), ambos en la isla de Boa Vista.



Que nuestra marca refuerce cada año su valor refleja el trabajo colectivo de toda la compañía y del vínculo tan sólido que mantenemos con nuestros clientes. La fidelidad de quienes repiten con nosotros año tras año y la comunidad activa que nos acompaña en redes sociales son prueba de una marca viva, con propósito y relevancia. En Barceló Hotel Group trabajamos para seguir creciendo en nuevos mercados y ofrecer un turismo más regenerativo y experiencial que impacte positivamente en los destinos y las personas. Es emocionante comprobar cómo esta visión se traduce en valor de marca, reputación y crecimiento internacional.

Sara Ramis

Chief Client, Marketing & Sustainability Officer,
Barceló Hotel Group

Para 2025, la compañía prevé abrir entre 25 y 30 hoteles adicionales, con inversiones previstas en destinos como Baréin, Maldivas, Cabo Verde, Tenerife y Egipto, además de dos hoteles de cinco estrellas en Casablanca y Rabat, Marruecos. Esta expansión incrementa la visibilidad y el reconocimiento internacional de la marca.

El turismo internacional sigue en auge tras la pandemia, con incrementos notables en tarifas y ocupación, lo que ha permitido a **Barceló** superar previsiones y batir récords de ingresos, reforzando aún más su reputación y valor de marca.

Barceló ha sido reconocida por sus estándares de sostenibilidad, avalados por el Global Sustainable Tourism Council (GSTC), lo que mejora su imagen corporativa y su atractivo ante consumidores y mercados cada vez más concienciados.

Barceló Hotel Group es la primera cadena hotelera española en obtener este reconocimiento normativo y una de las pocas cadenas hoteleras a nivel mundial en poseerlo.

En 2024, la compañía decidió dar un paso adelante y certificar cuatro de sus hoteles por un organismo de certificación acreditado por el GSTC. Como resultado, Barceló Hotel Group se convierte en la primera cadena hotelera a gran escala en España en recibir esta certificación acreditada.

Barceló consolida su posición como una de las marcas hoteleras líderes en España, con un crecimiento constante en los principales indicadores de marca. La familiaridad ha aumentado del 56% al 63%, con avances similares en consideración (59% frente al 53%) y uso.

Además, Barceló muestra el mayor nivel de lealtad entre todas las marcas hoteleras analizadas en España, lo que refleja una fuerte conexión con sus clientes y refuerza su fortaleza en un mercado altamente competitivo.

Con un social media engagement rate (ER) del 4 %, Barceló Hotel Group se posiciona como líder en el sector travel, superando la media del sector (2,8%), gracias a su enfoque en la especialización y la diferenciación de los contenidos de sus marcas y hoteles.



Análisis de fortaleza de marca



Análisis de fortaleza de marca

En 2025, la marca de cerveza **Mahou** es la marca española más fuerte, con una puntuación de 93,2 sobre 100 en el Índice de Fortaleza de Marca (BSI) y una calificación AAA+.

Según la investigación de Brand Finance, la fortaleza de Mahou se basa en puntuaciones excepcionalmente altas entre los consumidores españoles (10 de 10) en familiaridad, consideración y preferencia, lo que refleja un amplio reconocimiento de sus productos.

Mercadona ocupa el segundo lugar como marca más fuerte en 2025, con una puntuación BSI de 91,2 sobre 100. Obtiene una puntuación perfecta de 10 de 10 en métricas clave como simpatía, consideración, preferencia, recomendación y boca a boca, según Brand Finance. Además, destaca en métricas no incluidas en el BSI, como uso y lealtad.

La impresionante fortaleza de marca de Mercadona proviene de ofrecer productos de alta calidad a precios competitivos mediante estrategias centradas en

Top 10 Marcas Españolas Más Fuertes 2025 © Brand Finance Plc. 2025

| | | |
|-----|--------------------------|------|
| #1 | Mahou | 93.2 |
| #2 | Mercadona | 91.2 |
| #3 | BBVA | 87.9 |
| #4 | Endesa | 85.2 |
| #5 | Iberdrola | 84.8 |
| #6 | Correos | 84.4 |
| #7 | Antena 3 Television | 83.4 |
| #8 | CaixaBank | 81.2 |
| #9 | Barceló Hotels & Resorts | 80.9 |
| #10 | Melia | 79.3 |

BBVA Mapa de colores para los atributos de la fortaleza de la marca © Brand Finance Plc. 2025

Más débil ● ● ● ● Más fuerte

| Factor | | México | Italia | España |
|--------------------------------|----------------------|--------|--------|--------|
| Percepciones de marca | Conocimiento | ● | ● | ● |
| | Credibilidad | ● | ● | ● |
| | Atracción | ● | ● | ● |
| Comportamientos del consumidor | Selección | ● | ● | ● |
| | Promoción | ● | ● | ● |
| | Aceptación de precio | ● | ● | ● |

el cliente, como marcas blancas de buena relación calidad-precio y una creciente presencia digital.

Anteriormente la marca más fuerte, **BBVA** ocupa ahora el tercer lugar en 2025 con un BSI de 87,9 sobre 100 y una calificación AAA. Como uno de los bancos más importantes del país, BBVA mantiene una sólida presencia y alta visibilidad en su mercado doméstico. Según Brand Finance, el 85% de los encuestados españoles conocen la marca y el 47% dicen que les gusta o les encanta, lo que evidencia una fuerte afinidad emocional.

Su alta lealtad del cliente, del 73% (similar a la de Santander), refleja la confianza generada por su presencia global, inversión continua en innovación digital y consistencia de marca.

Dos marcas del sector energético, **Endesa e Iberdrola**, se han posicionado como la cuarta y quinta marcas más fuertes de España, respectivamente. A pesar de una caída general del valor de marca en el sector debido a la baja de precios de la energía y previsiones de ingresos, ambas lograron altas puntuaciones BSI.

Este éxito proviene de una mejora significativa en la percepción del cliente, impulsada por mayor familiaridad y reputación. Sus inversiones en energías renovables y estrategias de marketing verde en España han dado frutos. Por ejemplo, Iberdrola vio su puntuación de familiaridad subir de 8,1 a 9 este año, y la reputación de Endesa pasó de 7,6 a 8. Como resultado, Iberdrola incrementó su BSI en 6 puntos, alcanzando 84 en 2025, y Endesa logró un salto de 14 puntos hasta 85.



Índice de guardianes de marca



Índice de guardianes de marca

El Brand Guardianship Index (BGI) evalúa la eficacia de los directores ejecutivos en la gestión de las marcas, fomentando la creación de valor a largo plazo. El ranking se basa en encuestas globales a casi 5.000 personas, incluidos analistas financieros, periodistas y el público en general.

Este análisis destaca la fuerte relación entre liderazgo de marca efectivo y crecimiento empresarial, subrayando el papel clave de la visión estratégica y la destreza comercial. El índice integra factores de percepción (sentimiento de los stakeholders) y métricas de rendimiento (resultados de negocio concretos).

Héctor Grisi es el número uno en España. Desde que asumió el cargo en enero de 2023, ha guiado al banco en un período de sólida actuación y renovación estratégica, acelerando su transformación hacia un banco más simple, ágil e integrado digitalmente. La investigación de Brand Finance reveló que Grisi tiene una reputación sobresaliente, con puntuación perfecta en confianza, enfoque al cliente y capacidad de generar cambios positivos.









Bajo su liderazgo, **Santander** ha logrado sólidos resultados financieros mientras avanza en su agenda de crecimiento internacional. Grisi también ha priorizado la diversificación como pilar de estabilidad resiliencia en tiempos inciertos.

Gonzalo Gortázar Rotaeché ocupa el segundo puesto. El CEO de **CaixaBank** durante más de una década, ha sido clave. Ha sido clave en consolidar la posición de CaixaBank en el sector financiero español, aumentando su cuota de mercado y fortaleciendo su presencia nacional. La investigación subraya su sólida comprensión de la importancia de la marca y la reputación en el crecimiento empresarial, así como su visión estratégica.

Durante su mandato, CaixaBank ha redefinido su enfoque al negocio, transformado su red de sucursales y mejorado la interacción con los clientes, centrándose en agregar valor y mejorar la calidad del servicio.

¹El 24 de junio de 2025, Iberdrola nombra CEO a Pedro Azagra en sustitución de Armando Martínez

Los 10 principales guardianes de marcas españolas

| | | |
|-----|--|---|
| #1 | Héctor Grisi |  |
| #2 | Gonzalo Gortázar Rotaeché |  |
| #3 | Maarten Wetselaar |  |
| #4 | Armando Martínez Martínez ^[1] |  |
| #5 | José Damián Bogas Gálvez |  |
| #6 | José Manuel Entrecañales |  |
| #7 | Gabriel Escarrer Jaume | MELIÀ |
| #8 | Josu Jon Imaz |  |
| #9 | Onur Genç | BBVA |
| #10 | Francisco Reynés |  |

También ha promovido la inclusión financiera, asegurando el servicio en zonas rurales y priorizando la atención a personas mayores, reafirmando el compromiso social de la entidad.

Maarten Wetselaar es el tercer Brand Guardian en España. Desde enero de 2022, lidera la transformación de CEPSA en Moeve, una energética centrada en sostenibilidad e innovación. La investigación de Brand Finance muestra que destaca por su comprensión del rol de la marca y reputación en el crecimiento empresarial, reflejo de su papel clave en el rebranding.

También recibió altas puntuaciones de analistas y periodistas por su compromiso con la sostenibilidad y su reputación de integridad. En solo dos años, ha supervisado la desinversión del 70% de los activos petroleros tradicionales de Moeve.

Su visión: que la mayoría de las ganancias provengan de energías limpias a finales de la década. Una pieza clave de esta transición es una inversión de €3.000 millones en hidrógeno verde, incluyendo dos grandes plantas en el sur de España.



Análisis de sostenibilidad



Análisis de sostenibilidad

Brand Finance también evalúa las marcas que los consumidores consideran más comprometidas con la sostenibilidad. El Índice de Percepciones de Sostenibilidad 2025 mide el valor financiero de estas percepciones y revela discrepancias entre reputación e impacto ESG real.

Merlin Properties es reconocida como la marca española con mayor puntuación en compromiso ambiental. La sostenibilidad está en el centro de su estrategia, buscando equilibrar la rentabilidad a largo plazo con las expectativas sostenibles de sus grupos de interés.

Está comprometida con minimizar su impacto ambiental, como lo demuestran certificaciones líderes y avances hacia sus ambiciosas metas climáticas.

Grifols, marca de biofarma y soluciones sanitarias, lidera en percepciones de sostenibilidad social. Como empresa de salud, el bienestar de las personas es central en su propósito, mediante innovación científica, tratamientos vitales y soluciones diagnósticas y hospitalarias. Estas prioridades están reflejadas en su Plan Director de Sostenibilidad, que enfatiza la salud social y la ética.





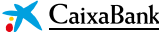





En cuanto al valor financiero vinculado a las percepciones de sostenibilidad, **Zara** lidera en España con un Valor de Percepción de Sostenibilidad de €1.300 millones.

Es importante destacar que este liderazgo no implica una evaluación directa de su desempeño real, sino que se debe a la escala de operaciones y marca de Zara, junto con percepciones positivas del consumidor acerca de su compromiso medioambiental.

Las percepciones de sostenibilidad y el desempeño real a menudo no coinciden, por lo que las marcas que sí actúan no siempre ven reconocidos sus esfuerzos. Según Brand Finance, Zara también tiene la mayor brecha positiva, de €274 millones.

Esto significa que su desempeño real en sostenibilidad es significativamente mejor de lo que se percibe. Esta brecha representa un valor de marca que puede desbloquearse con una comunicación más clara sobre sus avances ESG.

Top 10 Marcas Españolas por Percepciones de Sostenibilidad © Brand Finance Plc. 2025

| | | | |
|-----|--|-----------------|----------|
| #1 |  | Zara | €1.323 M |
| #2 |  | Santander | €1.180 M |
| #3 |  | BBVA | €517 M |
| #4 |  | Mercadona | €493 M |
| #5 |  | CaixaBank | €397 M |
| #6 |  | Movistar | €383 M |
| #7 |  | Repsol | €341 M |
| #8 |  | El Corte Inglés | €301 M |
| #9 |  | MAPFRE | €289 M |
| #10 |  | Iberdrola | €265 M |

Marcas top en detalle: Entrevistas





Moeve

moeve

Valor de marca

#20

EUR 1.306 M

Entrevista con Moeve



Juan Llobell
Director de
Comunicación y RRHH,
Moeve

¿Por qué Cepsa es ahora Moeve? ¿Qué razones impulsaron el cambio?

Después de casi un siglo de actividad como Cepsa, en 2022 lanzamos nuestra nueva estrategia de transformación "Positive Motion", porque nos dimos cuenta de que la sociedad, nuestros clientes y grupos de interés necesitaban una nueva propuesta de valor. Ahora, el cambio de marca viene a reafirmar esa decisión. Moeve responde a nuestro compromiso por impulsar una energía y movilidad sostenibles, y a nuestra ambición de convertirnos en un referente de la transición energética a finales de esta década, de tal manera que más de la mitad de nuestro beneficio ya provenga de actividades sostenibles, como el hidrógeno verde, los biocombustibles 2G o la recarga eléctrica ultrarrápida.

¿Qué papel considera que tiene la comunicación en un rebranding?

Sin una narrativa honesta y alineada con la estrategia de negocio, ningún rebranding tiene sentido. En mi experiencia, la comunicación nos permite no solo trasladar un relato consistente, sino también inspirar y conectar a las distintas audiencias con un propósito y unos valores que diferencien a la marca y le doten de personalidad. Para nosotros, comunicar Moeve es invitar a todos a formar parte de un viaje colectivo para construir un futuro mejor y aportar valor compartido a nuestros empleados, proveedores, partners, inversores, medios de comunicación, ONGs y resto de grupos de interés.

¿Qué planes y estrategias futuras tiene Moeve para fortalecer su reputación y continuar incrementando su valor?

En los últimos años hemos reforzado en gran medida la reputación de nuestra compañía. Nuestra estrategia Positive Motion se ha entendido y valorado por los públicos más cercanos a nuestra actividad. Ahora el reto es hacer llegar esta transformación al gran público y vincularles con nuestro proyecto de futuro.



Para ello, estamos desarrollando acciones de comunicación de más alcance, con campañas de publicidad y patrocinios que nos permitan hacer llegar nuestro relato a amplias audiencias. En este sentido es clave transformar las expectativas en realidades.

Estamos desarrollando el mayor proyecto de hidrógeno verde de Europa y ya estamos construyendo el mayor complejo de biocombustibles 2G del sur de Europa o desplegando una de las mayores redes de recarga eléctrica ultrarrápida de España y Portugal. Este cambio nos ha convertido en un referente en los rankings internacionales de ESG y generar orgullo e ilusión dentro de Moeve.

¿La colaboración y las alianzas se han convertido en elementos cruciales en el mundo interconectado actual. ¿Cómo ha fomentado Moeve alianzas estratégicas y qué papel han desempeñado en su nueva estrategia?

La mejor manera de definir el futuro es construirlo y está claro que siempre llegarás más lejos si vas bien acompañado. Por eso, en los últimos años hemos creado alianzas con más de 60 empresas de distintos sectores, generando un verdadero ecosistema de innovación.

Estas colaboraciones con empresas españolas, pero también con multinacionales extranjeras han sido clave para acelerar proyectos como el primer corredor marítimo de hidrógeno verde que conectará los puertos andaluces de Huelva y Algeciras con el norte de Europa a través del puerto de Rotterdam o alianzas para convertir nuestras estaciones de servicio en espacios de ultraconveniencia para ofrecer una nueva experiencia de cliente, en un entorno de multienergía y movilidad más sostenible. La transición energética es un deporte de equipo, en la lucha contra el cambio climático necesitamos trabajar juntos, con una respuesta global.

¿Cuáles son las tendencias clave que prevé que serán las más importantes en su sector durante los próximos tres años y cómo pueden las marcas aprovecharlas?

La economía circular y la movilidad sostenibles serán determinantes. A la necesidad de descarbonizar la economía, ahora se ha sumado la necesidad de

tener mayor autonomía en el acceso a la energía y aumentar la competitividad de la industria europea. La transición energética resuelve estos retos y ofrece a España una oportunidad de liderarla y convertirse en un referente europeo, aportando progreso, bienestar y crecimiento económico.

¿De cara al futuro, ¿cómo imagina el posicionamiento de Moeve?

Veo a Moeve como un first mover de su sector, liderando el desarrollo europeo de tecnologías como el hidrógeno verde, los biocombustibles 2G y las infraestructuras de movilidad eléctrica ultrarrápida. Nuestra aspiración no es solo adaptarnos, sino liderar esos cambios con proyectos innovadores e inversiones de hasta 8.000 millones de euros.

Pero también queremos que Moeve sea la referencia en la aportación de valor (net positive) a las comunidades donde estamos presentes, desarrollando una estrategia de licencia social y consiguiendo liderar su sector en ámbitos como la diversidad, el consumo responsable de agua y la protección de la biodiversidad.

¿Cómo genera confianza Moeve entre sus grupos de interés?

La confianza se construye con hechos y transparencia. Diciendo lo que hacemos y haciendo lo que decimos. Hemos apostado por proyectos concretos y alianzas estratégicas, medimos nuestro impacto y mostramos los avances de forma clara.

Además, seguimos comprometidos con la sostenibilidad y la mejora de la vida de los colectivos más vulnerables, porque entendemos que la transición también debe ser justa y para ello, no debe dejar a nadie atrás. Moeve nace con la ambición y el optimismo de quien cree que otra energía es posible y que liderar el cambio es, no solo un reto, sino también una oportunidad para todos.

La mejor manera de definir el futuro es construirlo.

Juan Llobell

Director de Comunicación y RRII de Moeve

Ranking de valor de marca (EURm)

Top 100 marcas Españolas más valiosas 1-50

| Ranking 2025 | Ranking 2024 | | Marca | Sector | Valor de Marca 2025 | Variación en Valor de Marca | Valor de Marca 2024 | Calificación de Marca 2025 |
|--------------|--------------|-----|--------------------------|--|---------------------|-----------------------------|---------------------|----------------------------|
| 1 | 1 | = | Santander | Banca | €19.597 | +11,0% | €17.648 | AA- |
| 2 | 2 | = | Zara | Moda | €16.222 | +6,7% | €15.206 | AA- |
| 3 | 4 | ▲ | BBVA | Banca | €8.291 | +23,3% | €6.726 | AAA |
| 4 | 3 | ▼ | Movistar | Telecomunicaciones | €7.733 | +7,6% | €7.190 | AA |
| 5 | 6 | ▲ | CaixaBank | Banca | €6.422 | +19,8% | €5.359 | AAA- |
| 6 | 5 | ▼ | Mercadona | Inmobiliario | €5.926 | +7,6% | €5.507 | AAA+ |
| 7 | 7 | = | Iberdrola | Energía | €5.178 | +5,2% | €4.921 | AAA |
| 8 | 10 | ▲ | MAPFRE | Seguros | €4.151 | +10,7% | €3.750 | AA+ |
| 9 | 8 | ▼ | Repsol | Energía | €4.011 | -2,1% | €4.097 | AA+ |
| 10 | 9 | ▼ | El Corte Inglés | Inmobiliario | €3.671 | -5,1% | €3.871 | AA+ |
| 11 | 11 | = | Amadeus | Internet y Software | 🔒 | 🔒 | 🔒 | 🔒 |
| 12 | 15 | ▲ | Naturgy | Energía | 🔒 | 🔒 | 🔒 | 🔒 |
| 13 | 13 | = | Endesa | Energía | 🔒 | 🔒 | 🔒 | 🔒 |
| 14 | 20 | ▲ | Sabadell | Banca | 🔒 | 🔒 | 🔒 | 🔒 |
| 15 | 12 | ▼ | Loewe | Moda | 🔒 | 🔒 | 🔒 | 🔒 |
| 16 | 16 | = | Acciona | Ingeniería | 🔒 | 🔒 | 🔒 | 🔒 |
| 17 | 19 | ▲ | Estrella Damm | Cervezas | 🔒 | 🔒 | 🔒 | 🔒 |
| 18 | 17 | ▼ | Siemens Gamesa | Energía | 🔒 | 🔒 | 🔒 | 🔒 |
| 19 | 26 | ▲ | Iberia | Aerolíneas | 🔒 | 🔒 | 🔒 | 🔒 |
| 20 | - | New | Moeve | Energía | 🔒 | 🔒 | 🔒 | 🔒 |
| 21 | 21 | = | Pull & Bear | Moda | 🔒 | 🔒 | 🔒 | 🔒 |
| 22 | 22 | = | Mango | Moda | 🔒 | 🔒 | 🔒 | 🔒 |
| 23 | 25 | ▲ | Stradivarius | Moda | 🔒 | 🔒 | 🔒 | 🔒 |
| 24 | 23 | ▼ | Bershka | Moda | 🔒 | 🔒 | 🔒 | 🔒 |
| 25 | 24 | ▼ | FCC | Ingeniería | 🔒 | 🔒 | 🔒 | 🔒 |
| 26 | 40 | ▲ | Indra | Servicios de tecnologías de la información | 🔒 | 🔒 | 🔒 | 🔒 |
| 27 | 44 | ▲ | Vueling | Aerolíneas | 🔒 | 🔒 | 🔒 | 🔒 |
| 28 | 30 | ▲ | Bankinter | Banca | 🔒 | 🔒 | 🔒 | 🔒 |
| 29 | 33 | ▲ | Cellnex Telecom | Telecomunicaciones | 🔒 | 🔒 | 🔒 | 🔒 |
| 30 | 34 | ▲ | Gestamp | Componentes de automoción | 🔒 | 🔒 | 🔒 | 🔒 |
| 31 | 42 | ▲ | Barceló Hotels & Resorts | Hoteles | 🔒 | 🔒 | 🔒 | 🔒 |
| 32 | 29 | ▼ | Abertis | Ingeniería | 🔒 | 🔒 | 🔒 | 🔒 |
| 33 | 31 | ▼ | Kas/Mirinda | Bebidas no alcohólicas | 🔒 | 🔒 | 🔒 | 🔒 |
| 34 | 27 | ▼ | Grupo Catalana Occidente | Seguros | 🔒 | 🔒 | 🔒 | 🔒 |
| 35 | 28 | ▼ | Eroski | Inmobiliario | 🔒 | 🔒 | 🔒 | 🔒 |
| 36 | 32 | ▼ | Mahou | Cervezas | 🔒 | 🔒 | 🔒 | 🔒 |
| 37 | 36 | ▼ | NH Hotels | Hoteles | 🔒 | 🔒 | 🔒 | 🔒 |
| 38 | 35 | ▼ | Cupra | Automóviles | 🔒 | 🔒 | 🔒 | 🔒 |
| 39 | 46 | ▲ | Grifols | Farmacéutico | 🔒 | 🔒 | 🔒 | 🔒 |
| 40 | 50 | ▲ | Cruzcampo | Cervezas | 🔒 | 🔒 | 🔒 | 🔒 |
| 41 | 51 | ▲ | Abanca | Banca | 🔒 | 🔒 | 🔒 | 🔒 |
| 42 | 37 | ▼ | Massimo Dutti | Moda | 🔒 | 🔒 | 🔒 | 🔒 |
| 43 | 52 | ▲ | San Miguel | Cervezas | 🔒 | 🔒 | 🔒 | 🔒 |
| 44 | 49 | ▲ | Ferrovial | Ingeniería | 🔒 | 🔒 | 🔒 | 🔒 |
| 45 | 55 | ▲ | Kutxabank | Banca | 🔒 | 🔒 | 🔒 | 🔒 |
| 46 | 45 | ▼ | Yoigo | Telecomunicaciones | 🔒 | 🔒 | 🔒 | 🔒 |
| 47 | 39 | ▼ | Sacyr | Ingeniería | 🔒 | 🔒 | 🔒 | 🔒 |
| 48 | 43 | ▼ | Seat | Automóviles | 🔒 | 🔒 | 🔒 | 🔒 |
| 49 | 47 | ▼ | Dia | Inmobiliario | 🔒 | 🔒 | 🔒 | 🔒 |
| 50 | 38 | ▼ | Prosegur | Servicios comerciales | 🔒 | 🔒 | 🔒 | 🔒 |

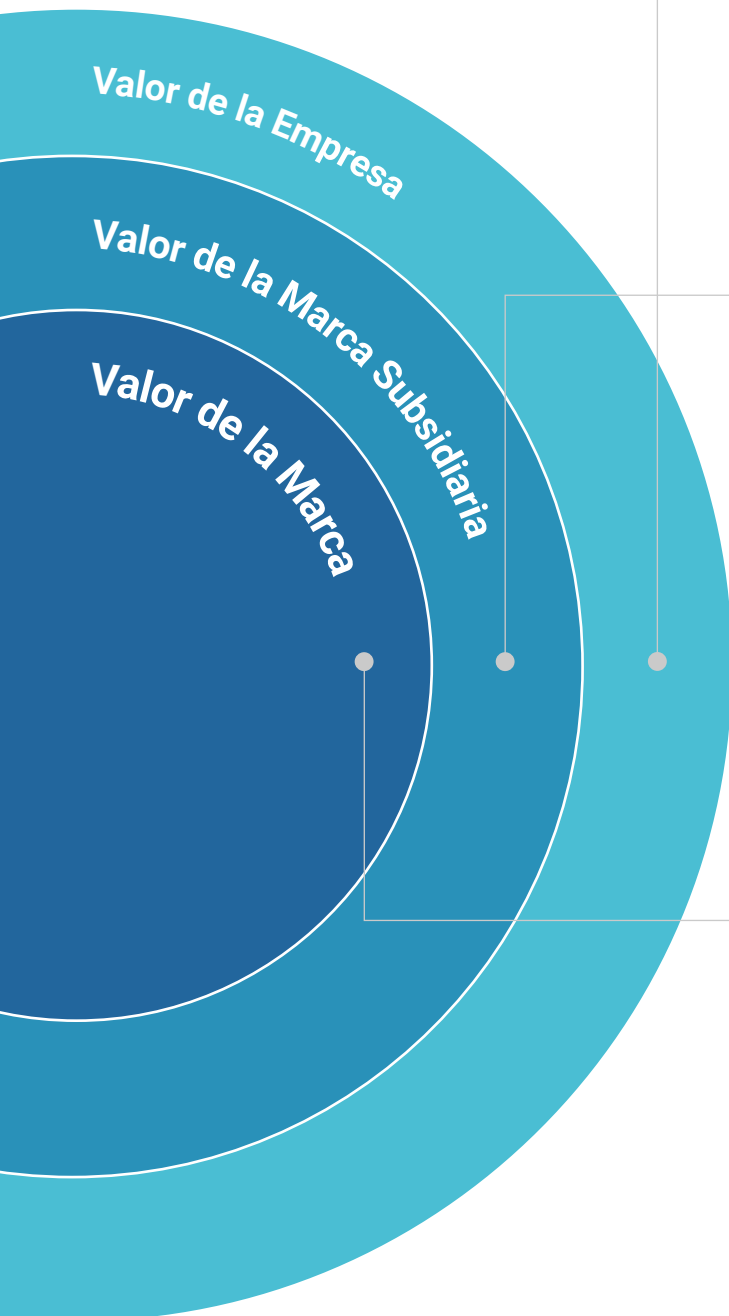
Top 100 marcas Españolas más valiosas 51-100

| Ranking 2025 | Ranking 2024 | | Marca | Sector | Valor de Marca 2025 | Variación en Valor de Marca | Valor de Marca 2024 | Calificación de Marca 2025 |
|--------------|--------------|-----|---------------------------|---------------------------|---------------------|-----------------------------|---------------------|----------------------------|
| 51 | 53 | ▲ | Telecinco | Medios de comunicación | 🔒 | 🔒 | 🔒 | 🔒 |
| 52 | 48 | ▼ | Unicaja | Banca | 🔒 | 🔒 | 🔒 | 🔒 |
| 53 | 59 | ▲ | Cabify | Movilidad | 🔒 | 🔒 | 🔒 | 🔒 |
| 54 | 58 | ▲ | CAF | Ingeniería | 🔒 | 🔒 | 🔒 | 🔒 |
| 55 | 71 | ▲ | eDreams | Ocio y Turismo | 🔒 | 🔒 | 🔒 | 🔒 |
| 56 | 60 | ▲ | Santalucia Seguros | Seguros | 🔒 | 🔒 | 🔒 | 🔒 |
| 57 | 61 | ▲ | Occidental | Hoteles | 🔒 | 🔒 | 🔒 | 🔒 |
| 58 | 66 | ▲ | DRAGADOS | Ingeniería | 🔒 | 🔒 | 🔒 | 🔒 |
| 59 | 62 | ▲ | Melia | Hoteles | 🔒 | 🔒 | 🔒 | 🔒 |
| 60 | 54 | ▼ | Caser - Grupo Helvetia | Seguros | 🔒 | 🔒 | 🔒 | 🔒 |
| 61 | 65 | ▲ | Alcampo | Inmobiliario | 🔒 | 🔒 | 🔒 | 🔒 |
| 62 | 63 | ▲ | Antena 3 Television | Medios de comunicación | 🔒 | 🔒 | 🔒 | 🔒 |
| 63 | 57 | ▼ | Tecnicas Reunidas | Ingeniería | 🔒 | 🔒 | 🔒 | 🔒 |
| 64 | 68 | ▲ | Air Europa | Aerolíneas | 🔒 | 🔒 | 🔒 | 🔒 |
| 65 | 56 | ▼ | Acerinox | Minería, Hierro y Acero | 🔒 | 🔒 | 🔒 | 🔒 |
| 66 | 67 | ▲ | CIE Automotive | Componentes de automoción | 🔒 | 🔒 | 🔒 | 🔒 |
| 67 | 69 | ▲ | Elecnor | Energía | 🔒 | 🔒 | 🔒 | 🔒 |
| 68 | 64 | ▼ | Oysho | Moda | 🔒 | 🔒 | 🔒 | 🔒 |
| 69 | 78 | ▲ | Madrid-Barajas Airport | Aeropuertos | 🔒 | 🔒 | 🔒 | 🔒 |
| 70 | 72 | ▲ | Ibercaja | Banca | 🔒 | 🔒 | 🔒 | 🔒 |
| 71 | 80 | ▲ | Eulen | Commercial Services | 🔒 | 🔒 | 🔒 | 🔒 |
| 72 | 79 | ▲ | Redeia | Energía | 🔒 | 🔒 | 🔒 | 🔒 |
| 73 | 73 | = | ACS | Ingeniería | 🔒 | 🔒 | 🔒 | 🔒 |
| 74 | 75 | ▲ | Dominion | IT Services | 🔒 | 🔒 | 🔒 | 🔒 |
| 75 | 77 | ▲ | Prisa | Medios de comunicación | 🔒 | 🔒 | 🔒 | 🔒 |
| 76 | 86 | ▲ | Barcelona-El Prat Airport | Aeropuertos | 🔒 | 🔒 | 🔒 | 🔒 |
| 77 | 85 | ▲ | Codere | Ocio y Turismo | 🔒 | 🔒 | 🔒 | 🔒 |
| 78 | 92 | ▲ | Voll Damm | Cervezas | 🔒 | 🔒 | 🔒 | 🔒 |
| 79 | 83 | ▲ | Petronor | Energía | 🔒 | 🔒 | 🔒 | 🔒 |
| 80 | 81 | ▲ | Logista | Logística | 🔒 | 🔒 | 🔒 | 🔒 |
| 81 | - | New | Bezoya | Bebidas no alcohólicas | 🔒 | 🔒 | 🔒 | 🔒 |
| 82 | 90 | ▲ | Damm | Cervezas | 🔒 | 🔒 | 🔒 | 🔒 |
| 83 | - | New | Leche Pascual | Alimentación | 🔒 | 🔒 | 🔒 | 🔒 |
| 84 | 91 | ▲ | MasMovil | Telecomunicaciones | 🔒 | 🔒 | 🔒 | 🔒 |
| 85 | 96 | ▲ | Exolum | Logística | 🔒 | 🔒 | 🔒 | 🔒 |
| 86 | 93 | ▲ | Minute Rice | Alimentación | 🔒 | 🔒 | 🔒 | 🔒 |
| 87 | 70 | ▼ | Desigual | Moda | 🔒 | 🔒 | 🔒 | 🔒 |
| 88 | 84 | ▼ | Correos | Logística | 🔒 | 🔒 | 🔒 | 🔒 |
| 89 | 76 | ▼ | Paradores | Hoteles | 🔒 | 🔒 | 🔒 | 🔒 |
| 90 | 82 | ▼ | SuperCOR | Inmobiliario | 🔒 | 🔒 | 🔒 | 🔒 |
| 91 | 74 | ▼ | BME | Servicios financieros | 🔒 | 🔒 | 🔒 | 🔒 |
| 92 | 94 | ▲ | Cintra | Ingeniería | 🔒 | 🔒 | 🔒 | 🔒 |
| 93 | 98 | ▲ | Enagas | Energía | 🔒 | 🔒 | 🔒 | 🔒 |
| 94 | 95 | ▲ | Puleva | Alimentación | 🔒 | 🔒 | 🔒 | 🔒 |
| 95 | - | New | Volotea | Aerolíneas | 🔒 | 🔒 | 🔒 | 🔒 |
| 96 | 88 | ▼ | EBRO FOODS | Alimentación | 🔒 | 🔒 | 🔒 | 🔒 |
| 97 | 97 | = | Isabel | Alimentación | 🔒 | 🔒 | 🔒 | 🔒 |
| 98 | 87 | ▼ | Sol | Hoteles | 🔒 | 🔒 | 🔒 | 🔒 |
| 99 | - | New | Merlin Properties | Real Estate | 🔒 | 🔒 | 🔒 | 🔒 |
| 100 | - | New | pepephone.com | Telecomunicaciones | 🔒 | 🔒 | 🔒 | 🔒 |

Metodología



Definiciones



Valor de las Marcas



+ Valor de la empresa

El valor de toda la empresa, compuesta por múltiples negocios de marca.

Cuando una empresa tiene una estructura puramente monomarca, el «valor empresarial» es igual al «valor comercial de la marca».



+ Valor de la marca de una entidad subsidiaria

El valor de la empresa que opera bajo la marca en cuestión.

Una marca debe considerarse en el contexto del negocio en el que opera. Brand Finance siempre lleva a cabo una valoración del negocio de la marca como parte de cualquier valoración de marca. Evaluamos toda la cadena de valor de la marca para comprender los vínculos entre la inversión en marketing, los datos de seguimiento de la marca y el comportamiento de las partes interesadas.



+ Valor de la Marca

El valor de la marca comercial y la propiedad intelectual de marketing asociada dentro del negocio de la marca.

Brand Finance ayudó a elaborar la norma internacionalmente reconocida sobre valoración de marcas: ISO 10668. Esta norma define la marca como un activo intangible relacionado con el marketing que incluye, entre otros, nombres, términos, signos, símbolos, logotipos y diseños destinados a identificar productos, servicios o entidades, creando imágenes y asociaciones distintivas en la mente de las partes interesadas y generando así beneficios económicos.

Metodología de valoración de marca

La marca se define como un conjunto de características comerciales y propiedad intelectual asociada que se puede utilizar para aprovechar las percepciones de todas las partes interesadas y proporcionar una variedad de beneficios económicos a la entidad.

Qué es el Valor de la Marca?

El valor de la marca se refiere al valor presente de los beneficios específicamente relacionados con la reputación de la marca. Las organizaciones poseen y controlan estos beneficios al poseer derechos de marca.

Todas las metodologías de valoración de marcas intentan identificar este valor, aunque el enfoque y los supuestos difieren. Como resultado, los valores de marca publicados pueden ser diferentes.

Estas diferencias son similares a la forma en que los analistas de renta variable proporcionan valoraciones comerciales que son diferentes entre sí. La única forma de descubrir el valor "real" es viendo lo que la gente realmente paga.

Como resultado, Brand Finance siempre incorpora una revisión de lo que los usuarios de las marcas realmente pagan por el uso de las marcas en forma de acuerdos de regalías de marca, en prácticamente todos los sectores del mundo.

Esta metodología se conoce como la metodología de "Ahorro de Royalties" y es, con mucho, el enfoque más utilizado para las valoraciones de marca, ya que se basa en la realidad.

Es la base de las valoraciones de nuestros rankings, pero siempre las complementamos con una comprensión real de las percepciones de los consumidores y sus efectos en la demanda, a partir de nuestra base de datos de investigación de mercado de más de 6.000 marcas en más de 41 países.

Pliego de Descargo

Brand Finance ha producido este estudio con un análisis independiente e imparcial. Los valores derivados y las opiniones presentadas en este estudio se basan en cálculos sobre datos tomados de informes públicos disponibles, y estudios de mercado propios. Brand Finance no acepta ninguna responsabilidad y no será responsable en caso de que la información disponible públicamente en la que se confíe posteriormente sea inexacta. Las opiniones y el análisis financiero expresado en el estudio no deben interpretarse como una inversión o asesoramiento comercial. Brand Finance excluye toda responsabilidad a cualquier organismo, gobierno u organización. Los datos presentados en este estudio forman parte de la base de datos patentada de Brand Finance, no deben utilizarse en parte o en su totalidad para ningún propósito comercial o técnico sin el permiso por escrito de Brand Finance.

1. Impacto de Marca

Revisamos lo que las marcas ya pagan en los acuerdos de regalías. Esto se ve incrementado por un análisis de cómo las marcas impactan la rentabilidad en el sector frente a las marcas genéricas.

Esto da como resultado una gama de posibles regalías que podrían cobrarse en el sector por las marcas (por ejemplo, un rango de 0% a 2% de los ingresos).

2. Fortaleza de Marca

Ajustamos la tasa al alza o a la baja para las marcas mediante el análisis de la solidez de la marca. Este análisis se basa en dos pilares fundamentales: «Percepciones de la marca», que se refieren al nivel de familiaridad con la marca y a la opinión que los grupos de interés tienen de la oferta de una marca; y «Comportamientos de los clientes», que son los efectos que esas percepciones tienen sobre la demanda, el precio y la recomendación.

A cada marca se le asigna una puntuación de Índice de Fortaleza de Marca (BSI en sus siglas en inglés) sobre 100, que alimenta el cálculo del valor de la marca. Según dicha puntuación, a cada marca se le asigna una calificación de marca correspondiente hasta AAA + en un formato similar a una calificación crediticia.

3. Impacto de Marca x Fortaleza de Marca

La puntuación de Fortaleza de Marca (BSI) se aplica al rango de tasas de royalty para llegar a una tasa de regalías. Por ejemplo, si el rango de regalías en un sector es 0-5% y una marca tiene una puntuación BSI de 80 sobre 100, entonces una tasa de royalty apropiada para el uso de esta marca en el sector dado será del 4%.

4. Cálculo del Valor de la Marca

Determinamos los ingresos específicos de la marca como una proporción de los ingresos de la empresa matriz atribuibles a la marca en cuestión y prevemos esos ingresos mediante el análisis de ingresos históricos, previsiones de analistas de capital y tasas de crecimiento económico.

Luego aplicamos la tasa de royalties a los ingresos previstos para obtener los ingresos de la marca y aplicamos los supuestos de valoración relevantes para llegar a un valor presente descontado después de impuestos que sea igual al valor de la marca.

Metodología de fortaleza de marca

El rigor analítico y la transparencia son la base de nuestro enfoque de la medición de marcas en Brand Finance.

Por lo tanto, con el fin de comprender adecuadamente la fuerza de las marcas, llevamos a cabo una revisión cuantitativa y estructurada de los datos que reflejan la cadena de valor de la marca de las actividades de creación de marca, lo que conduce al conocimiento de la marca, las percepciones y, posteriormente, al comportamiento de los clientes influenciados por la marca.

Para gestionar eficazmente el proceso de la cadena de valor de la marca, creamos y utilizamos el Índice de Fortaleza de la Marca (BSI). Este índice es, en esencia, un cuadro de mando integral modificado que se divide entre las percepciones de la marca y los comportamientos de los clientes, medidos a través de nuestra investigación Global Brand Equity Monitor. Este Índice de Fortaleza de la Marca se explica posteriormente mediante un análisis de atributos diagnósticos que destacan las acciones que los profesionales del marketing pueden llevar a cabo para desarrollar la fortaleza básica de la marca.

Índice de Fortaleza de Marca

Percepciones de Marca



Percepciones de la marca entre quienes la conocen, así como el grado de familiaridad general, dado su papel como multiplicador de los efectos de las percepciones positivas.

Comportamientos del Consumidor



Métricas que representan el éxito de la marca en cuanto a la consecución de una mayor consideración, aceptación de precios y recomendación por parte de los clientes.

Índice de Fortaleza de Marca

1. Selección y ponderación de los atributos

Seguimos una estructura general que incorpora las percepciones de la marca y los resultados que estas provocan en el comportamiento de los clientes. Esto abarca los indicadores clave de la marca que más importan y que han sido analizados por su impacto en la cuota de mercado y el crecimiento de los ingresos.

Estos atributos se ponderan según su importancia a la hora de impulsar el siguiente pilar: las percepciones de la marca en el comportamiento de los clientes; y, por último, la importancia de los indicadores del comportamiento de los clientes en la cuota de mercado, los ingresos y, en última instancia, el valor empresarial.

2. Recopilación de datos

La capacidad de una marca para influir en la compra depende principalmente de la percepción que tienen las personas.

175.000 personas del público en general sobre su percepción de más de 6.000 marcas en más de 31 sectores y 41 países.

Por lo tanto, la mayor parte del Índice de Fortaleza de Marca se deriva de la investigación Global Brand Equity Research Monitor, propiedad de Brand Finance, un estudio cuantitativo realizado a una muestra de más de

Durante un período de tres meses hacia el final de cada año natural, recopilamos todos estos datos de todas las marcas de nuestro estudio con el fin de medir con precisión su fuerza comparativa.

3. Evaluación comparativa y puntuación final

Para convertir los datos brutos en puntuaciones sobre 10 que sean comparables entre los atributos dentro de la tarjeta de puntuación, debemos comparar cada atributo.

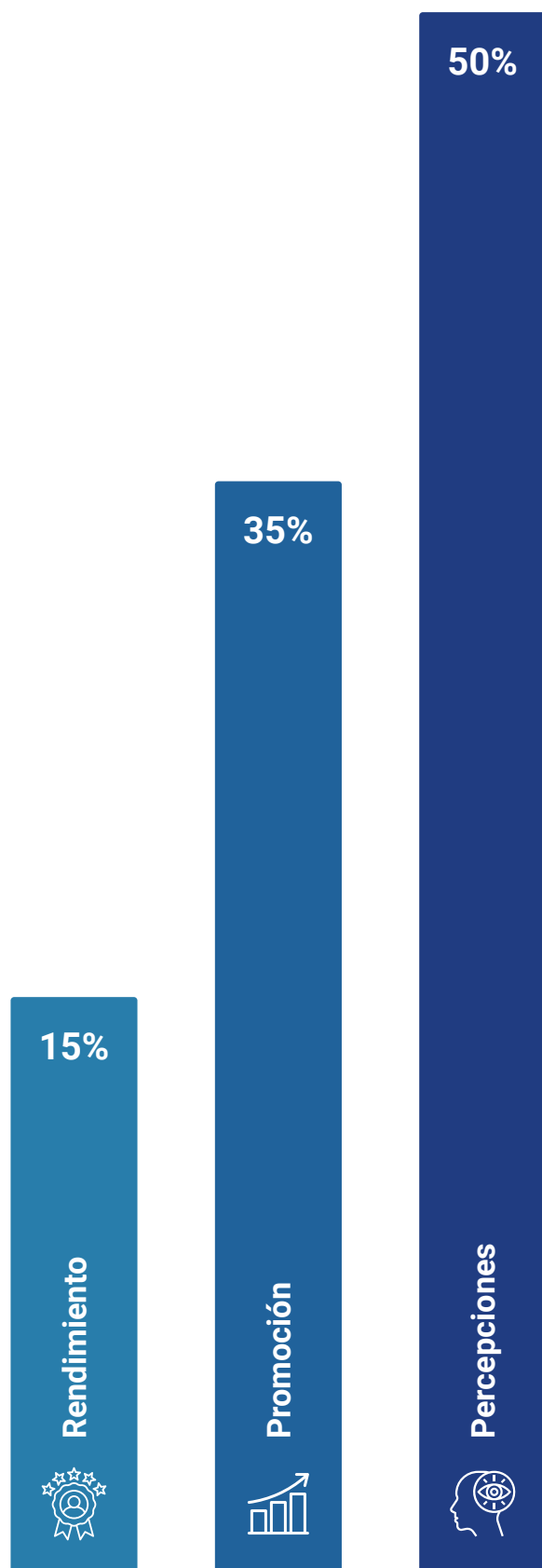
100, que se utiliza para calcular el valor de la marca.

Para ello, revisamos la distribución de los datos subyacentes y creamos un mínimo y un máximo basados en dicha distribución. A cada marca se le asigna una puntuación del Índice de Fortaleza de Marca (BSI) sobre

En función de la puntuación, se asigna a cada marca una calificación correspondiente de hasta AAA+ en un formato similar al de la calificación crediticia. El análisis de las dos medidas de fortaleza de la marca ayuda a informar a los directivos sobre el potencial de éxito futuro de una marca.

Índice de guardianes de marca

Metodología



Percepciones (50%)

Reconocimiento - 10%

- + Reputación

Reputación - 15%

- + Reputación

Promoción (35%)

Asociaciones de imagen del CEO (15%)

- + Tiene una estrategia y visión sólidas
- + Se enfoca en el valor a largo plazo
- + Liderazgo comercial
- + Entiende la importancia de la marca y la reputación
- + Confiable
- + Se preocupa genuinamente por los empleados
- + Comprende las necesidades del cliente
- + Inspira cambios positivos
- + Defensor de la sostenibilidad

Tecnología - 10%

- + Tecnología avanzada y lista para la IA

Reputación de Diversidad - 10%

- + Comprometido con la diversidad

Rendimiento (15%)

Crecimiento del valor de marca - 15%

- + Crecimiento del valor de marca

Actualizaciones de Metodología

Desde 2019, Brand Finance ha evaluado el rendimiento de los CEO como guardianes de la marca y la reputación. Las primeras iteraciones del Índice de Guardianes de Marca reflejaron nuestras evaluaciones de fortaleza de marca corporativa, utilizando una estructura tripartita—Inputs, Medidas Intermedias y Resultados—con ponderaciones del 25%, 50% y 25%, respectivamente.

A medida que las percepciones sobre los CEO han evolucionado, también lo han hecho nuestras metodologías. Nuestra metodología actual del Índice de Guardianes de Marca se alinea con nuestro renovado Índice de Fortaleza de Marca (BSI), que está completamente respaldado por la investigación propia de Brand Finance y cumple con la norma ISO-10668

Hemos identificado nueve asociaciones clave que impulsan la familiaridad y reputación del CEO, aplicando regresión estadística para determinar su impacto relativo y asignando pesos en consecuencia. Nuestro análisis destaca el papel crítico de la Tecnología y la Visión de IA, junto con otros atributos de liderazgo, siendo estas variables explicativas responsables del 35% de nuestro índice. Las medidas intermedias de familiaridad y reputación contribuyen con un 50%, y el crecimiento del valor de la marca comprende el 15% restante.

Este enfoque proporciona información accionable para los CEOs y asesores estratégicos. Puede utilizarse para mejorar las medidas intermedias de su desempeño en lugar de centrarse únicamente en el crecimiento del valor de la marca.

Preguntas Clave



A. Familiaridad

- + A continuación encontrarás una lista de CEOs. Por favor, revísala con atención y señala cuáles reconoces, así como la empresa que dirigen. ¿Qué tanto conoces a cada uno de ellos?



C. Asociaciones de Imagen

- + ¿En qué medida está de acuerdo en que las siguientes descripciones se aplican a este CEO?



B. Reputación

- + Para cada CEO que aparece a continuación, considerando todo lo que sabes sobre ellos, ¿qué calificación les darías como CEO en una escala del 1 al 10?
- + Pensando en cada CEO, ¿qué tan preparados crees que están, en tu opinión, para implementar y adoptar nuevas tecnologías de inteligencia artificial?
- + Pensando en la empresa que lidera este CEO, ¿qué tan comprometida consideras que está con promover la diversidad de género en los puestos de liderazgo senior y ejecutivos?



D. Listado de atributos de imagen

- + Tiene una estrategia y visión sólidas
- + Se enfoca en el valor a largo plazo
- + Liderazgo comercial
- + Entiende la importancia de la marca y la reputación
- + Confiable
- + Se preocupa genuinamente por los empleados
- + Comprende las necesidades del cliente
- + Inspira cambios positivos
- + Defensor de la sostenibilidad

Nuestros Servicios



Servicios de Consultoría

Analítica de marca e insights

Las mediciones que importan



La única forma eficaz de gestionar una marca es medirla. Las evaluaciones de marca son esenciales para comprender la fortaleza de su marca y cómo se compara con la competencia. Medir su marca ayuda a identificar qué es lo que impulsa su valor y cómo evitar perder cuota de mercado, lo que se traduce en estrategias eficaces y basadas en datos para hacer crecer su marca.

- + Diagnósticos de marca
- + Investigación cualitativa y cuantitativa
- + Estudios sindicados
- + Tracking de marca
- + Drivers de marca y Análisis conjunto
- + Investigación B2B y B2C
- + ¿Estamos construyendo la fortaleza de nuestra marca de manera eficaz?
- + ¿Cómo puedo dar seguimiento oportuno y desarrollar el valor de mi marca?
- + ¿Qué fuerza tienen las marcas de mis competidores?
- + ¿Hay alguna laguna en mi sistema actual de seguimiento de marcas?
- + ¿Qué opinan los diferentes grupos de interés sobre mi marca?
- + ¿Qué es lo más importante para mis clientes?

Valoración de marca

Elabora el caso de negocio para tu marca



La Valoración de marca es el lenguaje que utilizan los profesionales del marketing para garantizar que los equipos financieros comprendan el valor de su marca. Los datos de valoración permiten a los directores financieros invertir en la marca con confianza, lo que se traduce en decisiones empresariales centradas en el valor y la solidez duraderos y crecientes de la marca. Las valuaciones también ayudan a los inversores y a los vendedores a garantizar que se tenga en cuenta el valor total de la empresa en una transacción.

- + Análisis del impacto de la marca
- + Fiscalidad y precios de transferencia
- + Apoyo en litigios
- + Due diligence en fusiones y adquisiciones
- + Ejercicios de valor razonable
- + Retorno de inversión
- + ¿Cuánto vale mi marca?
- + ¿Cuánto debo invertir en marketing?
- + ¿Cuánto daño causa el uso indebido de la marca?
- + ¿Cumpló con la normativa fiscal más reciente en materia de precios de transferencia?
- + ¿Cómo puedo sacar partido a la adquisición de una marca?
- + ¿Puedo cuantificar la importancia de mi marca para la junta directiva?

Estrategia de marca

Gestión de marca con base en datos



Entender el valor de su marca la convierte en una herramienta poderosa que puede utilizar para determinar el impacto comercial de las decisiones estratégicas de branding. Todas las partes interesadas deben comprender cómo la inversión en el crecimiento de la marca repercute en los resultados finales. El crecimiento de la marca se acelera cuando las estrategias utilizan la valoración para alinear el marketing y las finanzas.

- + Posicionamiento de marca
- + Arquitectura de marca
- + Franquicias y licencias
- + Transición de marca
- + Modelización del marketing mix
- + Identidad y experiencia de marca
- + ¿Qué posicionamiento de marca valoran más los clientes?
- + ¿He optimizado al máximo mi cartera de marcas?
- + ¿Estoy licenciando mi marca de forma eficaz?
- + ¿Debería transferir mi marca inmediatamente?
- + ¿Estoy cargando con peso muerto?
- + ¿Es una estrategia de marca principal la opción adecuada para mi negocio?

Deportes y patrocinios



Sostenibilidad de marca



Marca de empleo



Marca Destino y País





Contacto

T: +44 (0)20 7389 9400

E: enquiries@brandfinance.com

W: brandfinance.com