

Interbrand

Mejores
Marcas
Españolas
2023



MAESTROS

EDICIÓN 2023. MADRID. FEBRERO 2024

01

Sobre Maestros

P. 04-05

Introducimos Mejores Marcas Españolas y el concepto creativo que vertebró visualmente todo el informe.

02

Ranking

P. 06

Compartimos la lista con las 30 marcas más valiosas de España y su comportamiento en los últimos dos años.

03

La marca como llave a nuevas categorías

P. 07-10

Analizamos los resultados del ranking Mejores Marcas Españolas 2023, así como sus principales hallazgos.

04

Las 30 historias

P. 11-40

Nos sumergimos en las claves de cada una de las 30 marcas para entender mejor su trayectoria.

05

Metodología

P. 41-46

Desarrollamos el proceso que nos permite hallar el valor de cada una de las marcas presentes en el ranking.

06

Iconos de la marca España

P. 47-49

Analizamos una de las marcas culturales que mejor representan a nuestro país dentro y fuera de sus fronteras.

01

“Maestros” es la cita definitiva de los grandes, el encuentro entre el pasado y el futuro, entre legado e innovación, entre los consagrados y los icónicos.

Un homenaje a la trayectoria de las marcas españolas más relevantes en el contexto del Museo del Prado. Además, se trata de una celebración del vigésimo aniversario de Interbrand en España, que queremos compartir con las marcas que nos han acompañado durante este tiempo.

El Museo del Prado es, sin duda, uno de los espacios más emblemáticos de nuestro país y una gran marca embajadora de España en el mundo.

Por ello, este informe supone también un homenaje al valioso patrimonio que albergan las paredes del museo. Para darle aún mayor relevancia a la celebración, decidimos confrontar grandes obras de la pinacoteca con representaciones alegóricas de cada una de las marcas del ranking.

Dichas representaciones han sido elaboradas por nuestro equipo creativo ayudándose de inteligencia artificial. El resultado es un encuentro entre obras universales y las marcas más valiosas de nuestro país.

Gracias



Nancy Villanueva. CEO Interbrand Iberia

Nos hemos adentrado en un 2024 repleto de celebraciones para algunas de las marcas más emblemáticas de nuestro país, y me gustaría comenzar este informe felicitando a todas ellas.

Este año marca el centenario de Telefónica, el 125 aniversario del FC Barcelona, los 120 años de Cruzcampo y los 80 de Endesa. Sanitas celebra sus 70 años, Zara su cincuentenario, mientras que BBVA y Logista se estrenan con 25, los primeros de muchos.

Continuando con las felicitaciones, quiero destacar la importancia de celebrar en tiempos como los actuales, donde la incertidumbre y la inestabilidad están cada vez más presentes en nuestras vidas. Es un momento de celebración porque, a pesar de los desafíos, las marcas españolas han aumentado su valor en un 10% durante los últimos dos años, según los resultados de este informe. Este dato nos llena de esperanza y nos recuerda que las marcas más valiosas de España continúan impulsando los resultados de las compañías.

Sabemos que el camino no ha sido fácil. La situación actual puede invitar a la cautela y a la protección del negocio, posponiendo inversiones e innovación para tiempos mejores. Sin embargo, habéis sabido identificar oportunidades, habéis asumido nuevos desafíos y habéis respondido a las demandas del consumidor con esfuerzo y dedicación.

La digitalización ha traído muchos cambios, la tecnología nos ha dado muchas oportunidades antes impensables y la inteligencia artificial ha llegado a lugares insospechados. Sin embargo, hay algo que sigue siendo único: la narrativa de las marcas. Aunque las compañías puedan imitar ideas, replicar productos o igualar operaciones, la marca sigue siendo un activo único e inimitable.

Por ello, en esta nueva edición de Mejores Marcas Españolas, queremos reconocer el valor de cada una de ellas. Celebramos su legado, su capacidad de adaptación y su maestría a la hora de mantenerse relevantes en la mente de los consumidores, tanto españoles como globales.
















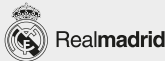














Quiero cerrar esta carta de presentación expresando mi agradecimiento. Gracias a todas las marcas que han contribuido a que Interbrand España cumpla 20 años en 2024. Han pasado ya dos décadas desde que abrimos nuestras puertas en una pequeña oficina del barrio de Chamberí. A lo largo de todo este tiempo, nuestro equipo ha trabajado incansablemente para acompañar a las marcas españolas, fortalecerlas y convertirlas en un verdadero activo impulsor de nuestra economía. A todos ellos, también les doy las gracias.

A nuestros clientes, pasados y presentes, gracias por hacer posible este viaje. Esperamos continuar acompañándoos y celebrando muchos años más juntos.

Nancy.

Interbrand

Mejores
Marcas
Españolas
2023

01  € 14.735M ↑+24%	02  € 8.580M ↑+21%	03  € 7.287M ↓-14%	04  € 5.643M ↑+18%	05  € 2.261M ↑+16%	06  € 1.990M ↑+8%
07  € 1.724M ↑+2%	08  € 1.408M ↑+3%	09  € 1.248M ↑+14%	10  € 1.236M ↑+2%	11  € 1.208M Nueva entrada	12  € 896M ↓-12%
13  € 788M ↑+5%	14  € 733M ↑+11%	15  € 710M ↓-13%	16  € 692M ↑+15%	17  € 560M ↑+16%	18  € 556M ↑+1%
19  € 481M ↑+25%	20  € 401M ↑+11%	21  € 385M ↑+6%	22  € 379M ↑+15%	23  € 315M ↑+10%	24  € 272M ↑+11%
25  € 267M ↑+16%	26  € 246M ↑+15%	27  € 241M ↑+11%	28  € 218M Nueva entrada	29  € 214M ↑+6%	30  € 198M Nueva entrada

03

La marca como llave hacia nuevas categorías

El último foro de Davos, celebrado el pasado enero, se preguntaba si, tras un período de “policrisis”, el mundo ha entrado en una era de crisis permanente o si 2024 puede alumbrar una etapa de recuperación.

Actualmente, pocos se atreven a dar respuesta. Tras el estallido de la pandemia en 2020, los acontecimientos se han precipitado hasta configurar un escenario inestable y complejo.

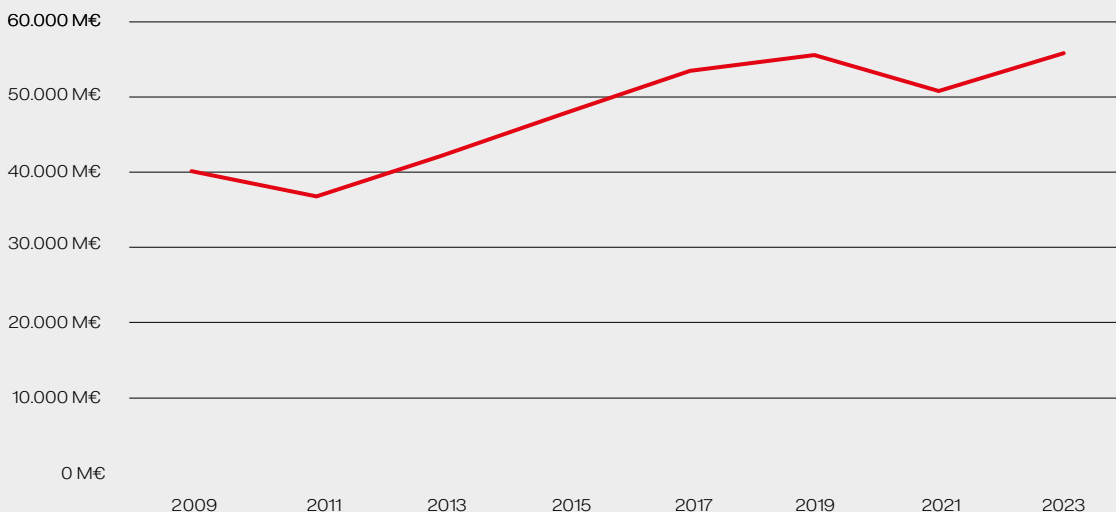
La incertidumbre invita a caer en conservadurismo

Lo demuestra el último informe de Best Global Brands, publicado por Interbrand en noviembre de 2023: la velocidad del creci-

miento de las cien marcas más valiosas del mundo se ha ralentizado en el último año.

Mientras que en 2022 su valor agregado se incrementó en un 16%, en 2023 frenó hasta un 6%, debido a una toma de posiciones más prudente, que impulsa la protección del *core business* y frena otras acciones más audaces. En el caso de las primeras treinta marcas españolas, este informe confirma que su valor ha aumentado un 10% desde 2021, hasta los 55.873 millones de euros. Recuperan lo perdido durante la pandemia y superan en un 0,5% el valor total de 2019.

No obstante, podría haberse esperado una recuperación más intensa. Tal y como ocurrió en 2008, el escenario de inquietud económica global parece anticipar también un estancamiento de las marcas españolas.



Evolución del valor total de Mejores Marcas Españolas (2009-2023)



Detalle de la obra: El caballero de la mano en el pecho, de El Greco. Cortesía del Museo del Prado

Pese a todo, su larga historia certifica una naturaleza resistente y transformadora. Sólo en los últimos años, de la mano de alianzas, inversión y una visión clara de futuro, en nuestro país han sido las marcas legado las que han liderado una necesidad tan vital como la digitalización. Prueba de ello es que, por ejemplo, Telefónica se ha posicionado como líder en la gestión de la conectividad IoT, según Kaleido Intelligence; o que Google está licenciando a Santander su *software* Gravity, una plataforma que facilita la transición del *core bancario* del *mainframe* a la nube.

Tras la práctica desaparición de las barreras de entrada impulsada por la revolución tecnológica y digital, un número creciente de marcas globales se ha desprendido de los corsés propios de sus industrias y se ha aventurado hacia nuevas categorías, revolucionando así los estándares sobre la competencia que regían hasta hace no tanto.

¿Quién hubiera apostado a que una marca de ropa deportiva, como Nike, entraría de lleno el ámbito del bienestar con Nike Well Collective? ¿Quién hubiera dicho que Apple se iba a convertir en una de las mayores amenazas para los bancos tradicionales?

Según los análisis de Interbrand, estas compañías, capaces de desplegarse exitosamente ante nuevos espacios y audiencias, coinciden en un aspecto fundamental: su marca juega un rol sobresaliente en la elección del consumidor, por encima de otras variables como el precio, las características del producto, etc.

Las firmas que exploran nuevas categorías superan el Papel de Marca de la media

En otras palabras, su Papel de Marca destaca frente a la media, construyendo lo que en la actualidad es una ventaja competitiva formidable, basada en el valor especial que los clientes atribuyen a la marca en sí misma.

La marca como ventaja competitiva

¿Cómo conseguir que la marca sea la principal razón por la que los clientes nos eligen? Es decir, ¿cómo aumentar el Papel de Marca? Con los aprendizajes obtenidos tras medio siglo de trayectoria, Interbrand ha elaborado un marco de gestión con cinco imperativos que respaldan a cualquier marca “maestra” que aspire a incrementar la afinidad con sus consumidores y, en consecuencia, obtener ese “permiso” para crecer en nuevos espacios competitivos:

- 1. Marca como identificador.** La marca necesita un conjunto sólido de activos sensoriales flexibles y diferenciales que promuevan su reconocimiento y capacidad para viajar cómodamente a nuevos ámbitos competitivos.
- 2. Marca como activo.** La marca es un activo que se debe reconocer y gestionar garantizando que las operaciones, la gobernanza y la medición del negocio contribuya a la realización de su ambición y propósito.
- 3. Marca como experiencia.** Las marcas fuertes cumplen las expectativas de los consumidores, pero las grandes las cambian y crean una nueva normalidad, disparando su relevancia. Para ello, integran mejor la marca en su experiencia, impulsando el impacto y la diferenciación en momentos clave del *customer journey*.
- 4. Marca como ecosistema.** Las marcas tienen la oportunidad de integrar la tecnología en su lenguaje y ADN mientras utilizan las últimas herramientas, como la inteligencia artificial, para ir un paso más allá en la personalización de sus productos, servicios y experiencias.
- 5. Marca como agente de liderazgo.** Si las empresas son hoy el tipo de institución en la que más se confía, las marcas son las narrativas más poderosas del mundo. Y un mayor poder conlleva una mayor responsabilidad. Actualmente, una marca no puede limitarse a seguir las normas, sino que debe liderar los estándares e influir en el espíritu cultural.

La marca es el activo más importante con el que cuenta un negocio para construir ventajas competitivas

Al avanzar según estos cinco imperativos, una marca se convierte en un constructo social con el que los ciudadanos pueden establecer una relación individual estética, funcional, emocional e incluso moral. Como resultado, logra convertirse en un icono más allá de sus negocios originales, aumentando su papel en la vida de las personas.



Detalle de imagen generada con inteligencia artificial para el evento de Mejores Marcas Españolas 2023

Las recompensas económicas de este marco de gestión son considerables, y ofrecen dos tipos de resultados aparentemente opuestos:

- Al potenciar el Papel de Marca como motor de elección, las organizaciones construyen un monopolio temporal, aumentando la resistencia de los ingresos y elevando la rentabilidad y atracción de capital. La marca se convierte en la defensa competitiva más importante e inimitable.
- Pero también funciona como una herramienta de ataque que permite a las organizaciones explorar nuevas fuentes de beneficios sin dejar de proteger su principal valor: las relaciones con sus clientes. Una estrategia eficaz de expansión hacia nuevos espacios debe sentirse como natural, porque se basa en una excelente comprensión de las motivaciones de los consumidores.

En definitiva, hoy más que nunca, estamos seguros de que la marca es el punto de partida más importante con el que cuenta un negocio, ahora y en el futuro, para construir ventajas competitivas, un abanico de elementos defensivos y ofensivos que permiten proteger los ingresos y expandirse más allá. La clave, como siempre, está en el consumidor.

04

Partiendo del concepto creativo de “Maestros”, previamente expuesto, se han desarrollado 30 obras, una para cada marca del ranking. Dichas piezas rinden tributo a la unión entre las marcas más valiosas de nuestro país, representadas con motivos alegóricos, y los grandes maestros de la historia del arte.



01

ZARA



02

Santander



03

Movistar



04

BBVA



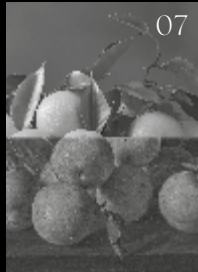
05

CaixaBank



06

Repsol



07

Mercadona



08

Iberdrola



09

Bershka



10

Massimo Dutti



11

Cupra



12

Mapfre



13

Prosegur



14

El Corte Inglés



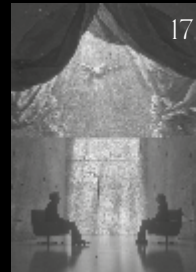
15

Mahou



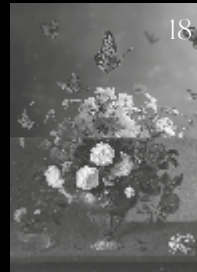
16

Real Madrid



17

Banco Sabadell



18

Naturgy



19

Loewe



20

FC Barcelona



21

Endesa



22

Bankinter



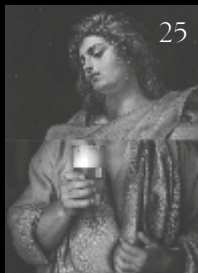
23

Mutua Madrileña



24

Iberia



25

Estrella Galicia



26

Cruzcampo



27

Acciona



28

Meliá Hotels



29

Sanitas



30

Logista

01

ZARA
14.735M€



EL CABALLERO DE LA MANO EN EL PECHO | HACIA 1580 | EL GRECO



01

ZARA

14.735M€

↗ +24%

Zara trabaja en su siguiente hito: ser “un actor relevante en la transformación del sector hacia un modelo más sostenible, con la circularidad como objetivo”

Zara se encuentra en un momento dulce y sostenible en el tiempo. La etapa abierta por Marta Ortega es fiel al sueño originario de la marca -acercar la belleza de la moda a millones de personas en todo el mundo- y lo alimenta con colaboraciones de alto nivel. Steven Meisel, Narciso Rodríguez, Irina Shayk o Vincent Van Duysen forman parte de los nombres y marcas que elevan la *premiumización*, en productos y campañas, tanto de Zara como de Zara Home, con la que Inditex ha entrado en los hogares gracias a una propuesta rompedora y con un gran potencial de crecimiento.

La obsesión por el cliente se encuentra detrás de propuestas que amplían su alcance (Línea Atelier, Zara Hair, Ski Collection...) o de servicios que nutren todo el *customer*

journey y que logran integrar la experiencia física con la digital, como Pay&Go, la reserva de probadores o la personalización habilitada por las parrillas de búsqueda dinámicas en la web y la *app*.

Con todos estos ingredientes, Zara trabaja en su siguiente hito: ser “un actor relevante en la transformación del sector hacia un modelo más sostenible, con la circularidad como objetivo”. Esa aspiración se materializa en la iniciativa Zara Pre-Owned o en “The Laundry by Zara Home”, el primer detergente diseñado para reducir la liberación de microfibras durante el lavado de prendas.



02

Santander
8.580M€



EL EMBARCO DE SANTA PAULA ROMANA | HACIA 1639 | LORENA, CLAUDIO DE



02

Santander

8.580M€

↗ +21%

La entidad se presenta ante sus clientes como un banco digital con sucursales y evoluciona para convertirse en una marca más digital, cercana y *client-centric*

La marca bancaria más valiosa de la Eurozona y el cuarto banco de Europa por volumen de activos impulsa su globalidad apalancándose en su estrategia One Santander, que persigue la implantación de una experiencia única y reconocible en todos los mercados donde opera. A este objetivo contribuyen la nueva organización en cinco áreas de negocio globales, que garantizan un despliegue más transversal de los servicios a todos sus clientes, o la cuenta Santander Edge, con una propuesta de valor más diferencial y fresca para retar a las marcas tradicionales en el Reino Unido.

La entidad se presenta ante sus clientes como un banco digital con sucursales y evoluciona para convertirse en una marca más digital, cercana y *client-centric*, a la vez que lanza productos innovadores en el sector, como la hipoteca inversa, y alimenta su porfolio con nuevos servicios, como Zinia, o con la expansión, cre-

cimiento y liderazgo de GetNet, Santander Consumer Finance y Santander Corporate and Investment Banking, respectivamente.

Santander transita, además, por una fase de rejuvenecimiento que se refleja en sus campañas de comunicación (“Por ti, los primeros”, en España; “Conecta con lo que te importa”, en México) y en una nueva generación de directivos con edades próximas a 45 años. Igualmente, la marca se ha convertido en la principal patrocinadora de League of Legends en Europa y Latinoamérica, y ha lanzado SMusic, plataforma con la que sus clientes pueden disfrutar de ventajas en festivales y conciertos. Asimismo, destaca el liderazgo del banco en la financiación de energías renovables, sin olvidar su desempeño en términos de inclusión financiera, que, gracias a Santander Open Academy o Santander X, le ha valido el reconocimiento global de Euromoney y The Banker.



03

Movistar
7.287M€



MAXIMINA MARTÍNEZ DE PEDROSA | 1860 | ROSALES GALLINAS, EDUARDO



03

Movistar

7.287M€

▾ -14%

Alcance, personalización y calidad, tres valores en torno a los cuales Movistar celebra su papel en el centenario de su matriz

Ante la fiera competencia que inunda el mercado de las telecomunicaciones, Movistar se orienta estratégicamente hacia el liderazgo del hogar digital, desarrollando servicios que añaden valor a su negocio fundamental. Al lanzamiento de Fibra FTTR Movistar, que garantiza la cobertura total de WiFi en todos los puntos del hogar, se suma su entrada en el mercado de autoconsumo con Solar360 o la profundización en el ámbito de la salud con el Reloj TeCuida.

El objetivo es fidelizar a un target muy estimulado por opciones *low cost* consolidando el despliegue del 5G y facilitando la personalización; es el sentido del paso de Movistar Fusión a miMovistar, con el que los clientes pueden crear “paquetes” de productos y servicios a su manera. Otro de los

pilares de la marca, Movistar+, también disponible para no clientes, se confirma como una alternativa de calidad en el mercado del *streaming*, con producciones propias que se encuentran entre lo más premiado de 2023: La Mesías (primera serie española que participará en Sundance), El Otro Lado, Poquita Fe, El Hijo Zurdo, Rapa, etc.

Alcance, personalización y calidad. Tres valores en torno a los cuales Movistar celebra su papel en el centenario de su matriz, Telefónica, la marca histórica española por excelencia, testigo de los giros tecnológicos más relevantes y protagonista indiscutible de los que están por venir.

04

BBVA
5.643M€




EL GENERAL EVARISTO FERNÁNDEZ SAN MIGUEL, I DUQUE DE SAN MIGUEL | 1854 - 1856 | MADRAZO Y KUNTZ, FEDERICO DE



04

BBVA

5.643M€

 +18%

BBVA sigue construyendo espacios de debate y divulgación en formato *podcast* o con iniciativas como “Reinicia tu Camino”, destinada a concienciar a los más jóvenes sobre la importancia de la sostenibilidad

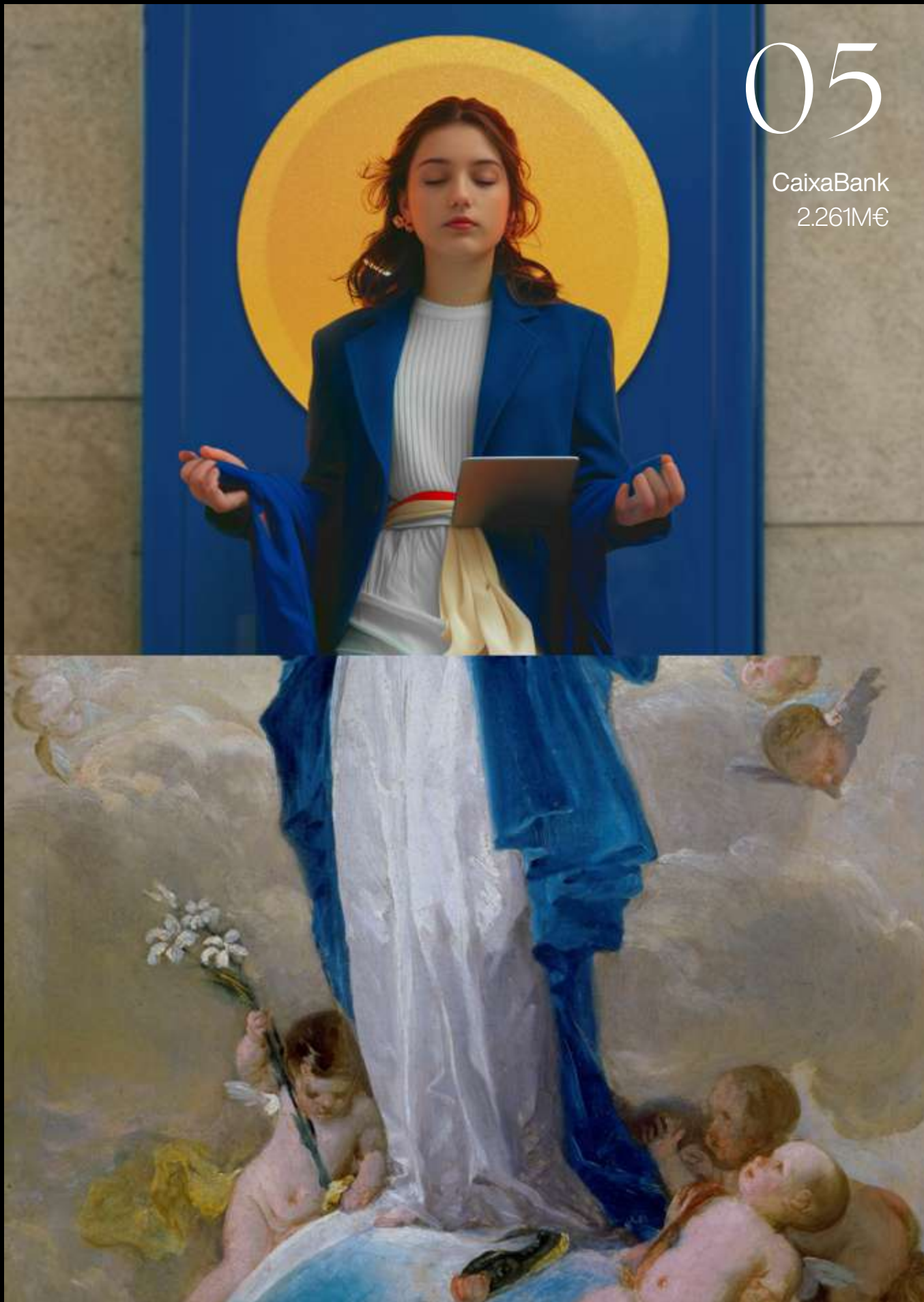
La evolución de BBVA hacia una entidad de servicios financieros globales se apalanca sobre su estrategia de digitalización, destinada a que los clientes realicen la mayor cantidad de trámites posibles desde su *app*.

Mientras en España recupera el segundo puesto por volumen de activos, BBVA mantiene su sólida posición en México, así como su trayectoria ascendente en el resto de Latinoamérica (muy destacada en el ámbito de las microfinanzas) o el impulso de su plataforma de pagos Openpay by BBVA. Por otro lado, el futuro de la entidad pasa por protagonizar la inversión a la transición energética, para lo cual han triplicado sus objetivos de financiación para 2025.

Asimismo, con el proyecto “Aprendamos Juntos” acumulando millones de visualizaciones, BBVA sigue construyendo espacios de debate y divulgación en formato *podcast* o con iniciativas como “Reinicia tu Camino”, destinada a concienciar a los más jóvenes sobre la importancia de la sostenibilidad. De esta manera, el banco nutre su presencia entre nuevos públicos mientras centra su comunicación en su vocación de acompañamiento, con campañas como “Hoy Comienza Todo”.

05

CaixaBank
2.261M€



LA INMACULADA CONCEPCIÓN | 1783 - 1784 | GOYA Y LUCIENTES, FRANCISCO DE



05

CaixaBank

2.261M€

↗ +16%

La capacidad de escucha de CaixaBank se traduce en iniciativas que mejoran la experiencia del cliente, como Intouch

“Tú y yo. Nosotros”. El último *claim* de CaixaBank enfatiza su apuesta por la cercanía, un valor asociado a la marca mucho más allá de su red de sucursales, la más extensa de España. Su renovado modelo de escucha permite al banco obtener el *feedback* de sus clientes en tiempo real tras cualquier interacción, pasando a recopilar 1,5 millones al mes.

Este ejercicio de escucha se traduce a iniciativas que mejoran la experiencia, como Intouch. Igualmente, CaixaBank fue el primero de los grandes bancos que se embarcó en la batalla de la remuneración del ahorro, además de lanzar MyBox Jubilación, un “mega-

plan” de ahorro a largo plazo que incluye un plan de pensiones, un *unit linked* (fondo de seguro diversificado) y un seguro de vida.

Destaca también el compromiso de la entidad con la transición verde a través de una fuerte ofensiva en movilidad eléctrica (en alianza con Wallbox), la asociación con EDP para instalar 100.000 paneles de autoconsumo o su renovada propuesta MyHome, que ofrece nuevos productos de ahorro energético para los hogares.

06

Repsol
1.990M€



LA ANUNCIACIÓN | HACIA 1426 | ANGELICO, FRA



06

Repsol

1.990M€

↗ +8%

Repsol amplía su cobertura y capacidad en energías limpias, además de centrarse en nuevas soluciones para el transporte, como la gasolina renovable

“Esto es conectar energías”. La campaña lanzada por Repsol en 2023 presentaba Planes Energías, la apuesta de la marca por una innovadora oferta integrada que facilita a los consumidores la gestión de sus necesidades energéticas. De esta manera, Repsol hace más tangible que nunca su visión como compañía multienergética.

La oferta refleja una importante transformación que tiene como puntos críticos las estaciones de servicio y la tecnología. Waylet se ha convertido en el epicentro de la experiencia Repsol gracias a nuevas prestaciones relacionadas con la movilidad y con las estaciones de servicio.

Mientras tanto, la marca se consolida en Chile y EE.UU. y planea la apertura de nuevos mercados, como el italiano. Por otro lado, a través de diversas adquisiciones, Repsol amplía su cobertura y capacidad en energías limpias, además de centrarse en nuevas soluciones para el transporte, como los combustibles renovables aptos para cualquier vehículo, que han sido presentados con la campaña “Algo nuevo te mueve”, protagonizada por el piloto Marc Márquez.

07

Mercadona

1.724M€



BODEGÓN CON NARANJAS, MELÓN Y CAJAS DE DULCES | TERCER CUARTO DEL SIGLO XVIII | MELÉNDEZ, LUIS EGIDIO



07

Mercadona

1.724M€

↗ +2%

Mercadona continúa su expansión por Portugal y dobla cada año sus ventas en el canal *online*

La inflación y la subida de tipos de interés pusieron a prueba, una vez más, la capacidad de adaptación de Mercadona y la solidez de su visión de “Totaler Radical”. Su apuesta por mantener el rumbo estratégico le permitió bajar el precio de 500 productos de consumo diario y, así, fortalecer su cuota de mercado, que ya llega al 27,1%.

Su Modelo de Innovación, donde el cliente participa del proceso de cocreación y mejora de la oferta, abona el terreno para la viralidad de muchos de sus lanzamientos, que gozan de gran seguimiento en redes sociales. De igual modo, le permite lanzar productos que responden a nuevas tendencias o necesidades de alimentación, de ahí que la marca sea un referente para las opciones sin gluten, pues ya cuenta con más de 1.500 productos sin esta proteína.

Por otro lado, Mercadona continúa su expansión por Portugal y dobla cada año sus ventas en el canal *online*. Asimismo, la experiencia en tienda evoluciona constantemente y de forma sostenible: además de eliminar el menaje y bolsas de plástico de un solo uso o implementar el ticket digital, Mercadona repiensa espacios, como el destinado a la venta de pescado, para ganar relevancia de la misma manera que lo hizo con Listo para Llevar, que ya cuenta con la confianza de los consumidores.

08

Iberdrola
1.408M€



EL QUITASOL | 1777 | GOYA Y LUCIENTES, FRANCISCO DE



08

Iberdrola

1.408M€

↗ +3%

Actualmente, su esfuerzo radica en el crecimiento de su capacidad y la incursión en nuevas soluciones energéticas para el sector ferroviario o la recarga rápida de vehículos eléctricos

El foco histórico en renovables de la mayor eléctrica de Europa le ha permitido construir un liderazgo sólido, sin giros bruscos en su estrategia. Actualmente, su esfuerzo radica en el crecimiento de su capacidad y la incursión en nuevas soluciones energéticas para el sector ferroviario o la recarga rápida de vehículos eléctricos.

Su carácter pionero con las energías sostenibles se refrendó con el deporte femenino, un apoyo recompensado con gran visibilidad gracias a la victoria española en el último Mundial de Fútbol. Además de conectar con un público masivo de manera emocional, logró reforzar su posicionamiento en torno a la igualdad y la diversidad.

Con más de 10 millones de clientes en España, la compañía se expresa ahora con una nueva identidad visual que apuesta por actualizar sus atributos históricos para construir una marca más fuerte y global, dada su presencia en Brasil, México, EE.UU., Japón o Australia. Por otro lado, la nueva identidad convive mejor en el entorno digital y en otros como Iberdrola Music, el espacio sostenible más grande de Europa, que celebra grandes festivales como el MadCool.



09

Bershka
1.248M€



LA INMACULADA CONCEPCIÓN | 1767 - 1769 | TIEPOLO, GIAMBATTISTA



09

Bershka

1.248M€

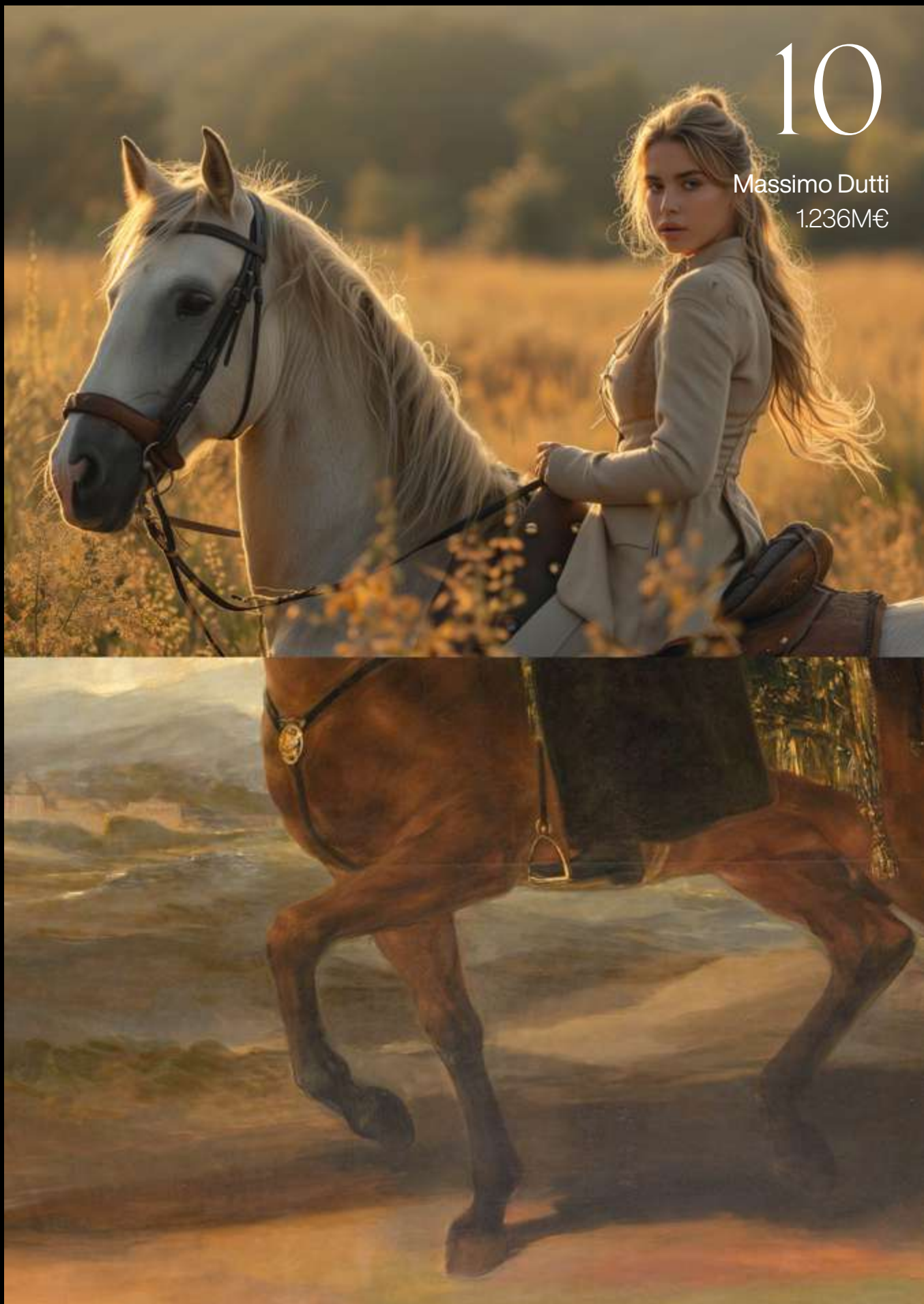
↗ +14%

Creadora de tendencias entre la Generación Z y una referencia a la hora de integrar moda y tecnología

El emblema de la moda joven de Inditex celebró su 25º aniversario con una potente batería de movimientos que la consolidan como creadora de tendencias entre la Generación Z y una referencia a la hora de integrar moda y tecnología.

Al lanzamiento de un nuevo logo, con más personalidad y alineado con la propuesta de valor de Bershka, se unió la inauguración de un nuevo concepto de tienda. Estrenado en Milán, el espacio marida arquitectura y moda con un alto componente experiencial y prestaciones innovadoras, como el Fitting Lounge, donde los clientes pueden probarse prendas en grupos y compartirlo en redes sociales.

Sus flamantes Digital Fitting Rooms o las colecciones *phygital* (Wearable Art, Smiley x Bershka, Lil' Kreetts...) impulsan la experiencia híbrida uniendo la moda física con la virtual. Por su parte, la pura experiencia *online* se enriquece con propuestas como Digital Destinations, la asociación con Amnesia y Steve Aoki. Todo ello con la sostenibilidad como mantra, en línea con Inditex. Destaca, en este sentido, el lanzamiento de una colección cápsula de *denim* que facilita el posterior reciclaje de las prendas.



10

Massimo Dutti

1.236M€

LA REINA MARÍA LUISA A CABALLO | 1799 | GOYA Y LUCIENTES, FRANCISCO DE



10

Massimo Dutti

1.236M€

↗ +2%

Massimo Dutti ha elevado su posicionamiento en los últimos años con una serie de lanzamientos y acciones que la aproximan al lujo “accesible”

Massimo Dutti ha elevado su posicionamiento en los últimos años con una serie de lanzamientos y acciones que la aproximan al lujo “accesible”. La creación de una tipografía propia, además de campañas como True Minds, aportan a la comunicación de la enseña *premium* de Inditex un nivel de sofisticación que se materializa posteriormente en los propios productos de la firma.

A la línea Studio, protagonizada por prendas y complementos más depurados y de un perfil más alto, se le suman colecciones como Masterpieces, que reinterpreta las creaciones más icónicas de la marca y aspira a reflejar la atemporalidad de determinadas piezas, como el *black dress*.

El renovado concepto de tienda, presentado en París, sube un escalón más en la experiencia del cliente gracias al despliegue de Massimo Dutti Feel, su plataforma de *engagement* que ofrece nuevos servicios como Style Advisor by Appointment, que facilita la gestión de una cita con un estilista y el disfrute de un servicio personalizado en un probador privado.



11

Cupra
1.208M€



LA APOTEOSIS DE HÉRCULES | 1636 - 1638 | BORKENS, JEAN BAPTISTE



11

Cupra
1.208M€
Nueva entrada

Sinónimo de electrificación,
Cupra pretende también
liderar una nueva era de
la competición de carreras

“Somos más que una marca de coches, somos Cupra”. En apenas cinco años, la enseña del grupo Volkswagen ha logrado romper con los convencionalismos propios de la categoría, creando un universo propio vinculado al deporte, la música y el encuentro entre el mundo físico y virtual.

La colaboración con Rosalía no sólo se volvió viral, sino que logró retratar con claridad la esencia de Cupra: una marca que quiere inspirar al mundo desde Barcelona. Los objetivos son claros: llegar al medio millón de coches vendidos al año en 2025 y, sobre todo, elevar la rentabilidad y convertir a Cupra en una marca global. En la hoja de

ruta, nuevos modelos a partir de 2024, despliegue de Garages urbanos como el recién estrenado en la calle Serrano de Madrid y el aterrizaje en el gran mercado estadounidense, que apuntalará la internacionalización de la marca. Mirando al futuro, una clara aspiración: el DarkRebel, un superdeportivo 100% eléctrico.

Sinónimo de electrificación, Cupra pretende también liderar una nueva era de la competición de carreras. A su participación en la Extreme E o la Fórmula E, se suma su proyecto Cupra Squared Experience, un concepto que pretende revolucionar la competición mezclando lo real y lo virtual.



12

Mapfre
896M€

EL VERANO | 1805 - 1806 | MAELLA, MARIANO SALVADOR



12

Mapfre

896M€

↘ -12%

Una de las prioridades para Mapfre son los jóvenes, a quienes aborda con Verti en el ámbito de la movilidad compartida

Las alianzas en seguros con múltiples socios, desde Santander y Telefónica hasta MásMóvil, impulsan la presencia de Mapfre como aseguradora integral en España. Además, la solidez del negocio de bancaseguros eleva su apuesta por mercados internacionales, con Latinoamérica, Estados Unidos y Europa como principales objetivos.

La marca continúa enriqueciendo su oferta con el “hospital digital”, que agiliza la experiencia del asegurado mediante una amplia gama de servicios, y que se suma a Savia, una plataforma de salud *online* dirigida a no clientes. Otra de las prioridades para Mapfre

son los jóvenes, a quienes aborda con Verti en el ámbito de la movilidad compartida, asegurando a los usuarios de *carsharing* y otras modalidades con una suscripción mensual.

Por último, la evolución de su división Mapfre Asistencia, dando lugar a la submarca Mawdy, ha impulsado una propuesta de valor más consistente y con un alto componente digital que permitirá mejorar la relación con los clientes en los momentos más críticos de su interacción con Mapfre.

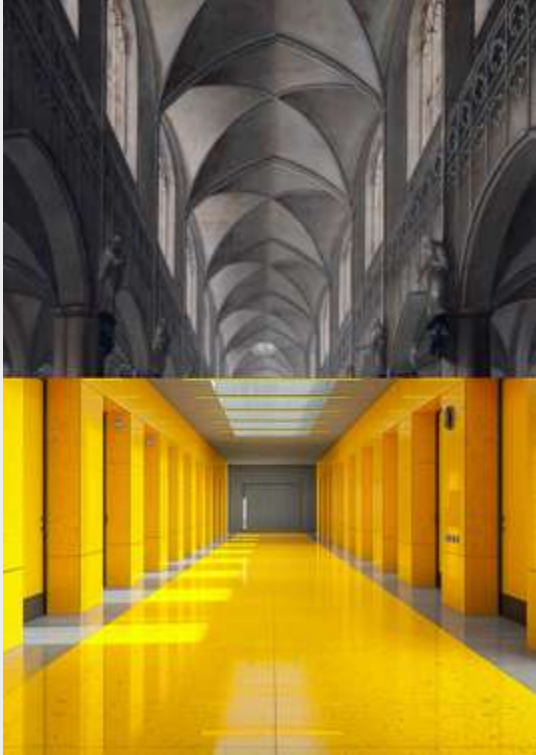


13

Prosegur
788M€



IGLESIA DE FLANDES O LA MISA | 1618 | NEEFS, PIETER I



13

Prosegur

788M€

↗ +5%

La enseña confía en el futuro de las criptomonedas; por ello, ha diseñado el primer TPV que admite pagos con ellas en comercios

Prosegur hace valer su marca para abordar el continuo abanico de nuevas necesidades de seguridad que afectan tanto a particulares como a empresas e instituciones. Al desarrollo de Movistar Prosegur Alarmas le acompañan innovaciones como Yellow, un robot inteligente que rastrea cualquier espacio para captar señales de posibles irregularidades.

Mientras la división de ciberseguridad amplía sus capacidades con la plataforma de servicios xMDR, Prosegur Cash abre la puerta al cambio de divisas con la compra de la británica ChangeGroup. Además, la enseña confía en el futuro de las criptomonedas; por ello, ha diseñado el primer TPV que admite pagos con ellas en comercios.

Todas estas acciones alimentan su propósito de construir un mundo más seguro. Una meta ambiciosa que explica el nacimiento de Prosegur Research, un espacio de encuentro y difusión de la cultura de seguridad que aspira a convertirse en una referencia de la investigación.

14

El Corte Inglés

733M€



LA MAJA VESTIDA | 1800 - 1807 | GOYA Y LUCIENTES, FRANCISCO DE



14

El Corte Inglés

733M€

↗ +11%

Bajo la promesa “Contigo. Siempre.”, la compañía aspira a “acompañar al cliente en todos los momentos de su vida”

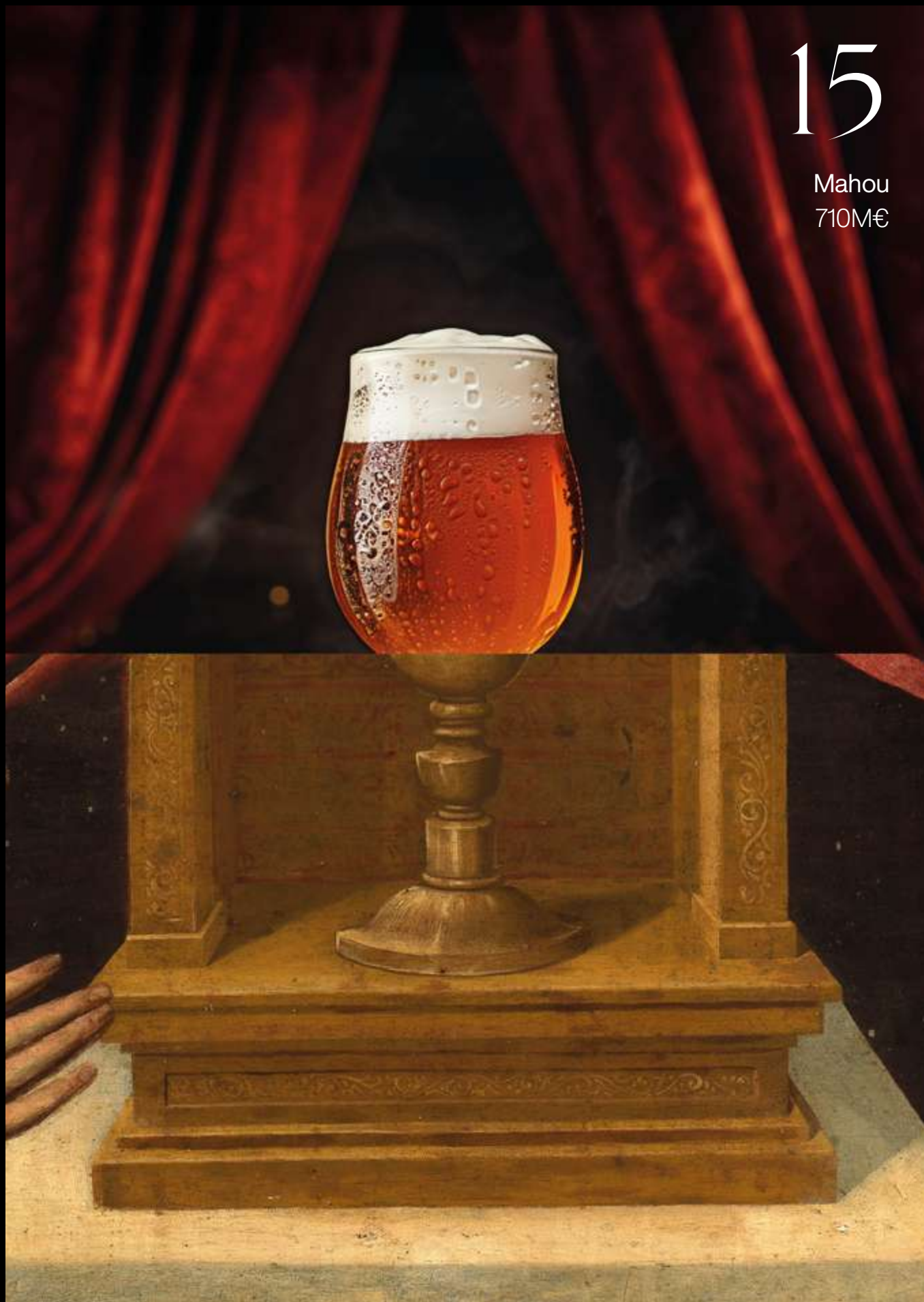
El Corte Inglés se encuentra inmersa en una etapa que la etiqueta “grandes almacenes” no puede abarcar. Bajo la promesa “Contigo. Siempre.”, la compañía aspira a “acompañar al cliente en todos los momentos de su vida” ofreciendo un porfolio de servicios en constante crecimiento y ampliando su alcance con una nueva versión de la icónica Tarjeta El Corte Inglés, que ya permite pagar en cualquier comercio y lugar del mundo.

Los canales *online* siguen incrementando sus ventas, impulsados por acciones destinadas a rejuvenecer su base de clientes, como la campaña New, o por acciones de comunicación que marcan la diferencia, como el último anuncio de Navidad, “Planta 2 ½”.

Asimismo, se refuerza la experiencia con el servicio Compra Manos Libres o con la migración de algunos Supercor a Supermercados El Corte Inglés, con un *look&feel* más *premium*. En paralelo, la compañía reconfigura su estructura en España para consolidar sus capacidades en el reparto de última milla.

15

Mahou
710M€



ADORACIÓN EUCARÍSTICA POR LOS MARQUESES DE POZA | FINALES DEL SIGLO XVI - PRINCIPIO DEL SIGLO XVII | ANÓNIMO



15

Mahou

710M€

↗ +13%

La marca ha experimentado de manera audaz con nuevos entornos, canales y embajadores que hablan a un público joven

La cultura cervecera y el cultivo de momentos de encuentro son los dos pilares sobre los que Mahou avanza en su trayectoria. Nuevos productos, como Mahou Rosé o Mahou Sin Filtrar, aspiran a repetir el éxito de Mahou 0,0 Tostada, creando un nuevo segmento con gran crecimiento.

La marca ha experimentado de manera audaz con nuevos entornos, canales y embajadores que hablan a un público joven. Destaca, por ejemplo, el patrocinio de la Kings League o del estreno de uno de los vídeos más esperados del año, el Rewind Hispano, así como el *podcast* de entrevistas “Una Caña Con...”, presentado por Carolina Iglesias y protagonizado por jóvenes referen-

tes de las redes sociales, el cine, la música, el *streaming*, etc. Pero, más allá de todo ello, Mahou quiere convertirse en una experiencia, una aspiración condensada en la campaña “No hay nada más grande que ser parte de algo”. A ello responde El Patio o la nueva micro-cervecería proyectada en el Santiago Bernabéu, que permite atisbar la ambición que hacia el futuro tiene la marca. A ello se le suman una vinculación continua con la música (reforzada con su participación en la sociedad Mad Cool Events) o su servicio integral para el canal horeca +Bar, un proyecto diferenciador y que empuja a la marca hacia nuevos ámbitos competitivos.



16

Real Madrid
692M€



EOLO | PRINCIPIO DEL SIGLO XVII | SEGUIDOR DE RUBENS, PEDRO PABLO



16

Real Madrid

692M€

↗ +15%

El Real Madrid se está convirtiendo en una marca de entretenimiento y ocio, con propuestas como la cadena de restaurantes UNO by Real Madrid

El Real Madrid, una de las marcas españolas y deportivas más globales, tiene en sus manos liderar la transformación de la industria del fútbol. Su lealtad al proyecto de la Superliga coloca al club como cabeza y líder de un proyecto que quiere impulsar el futuro sostenible del deporte estrella en Europa.

Pero, más allá de la competición deportiva, el Real Madrid se está convirtiendo en una marca de entretenimiento y ocio con propuestas como la cadena de restaurantes UNO by Real Madrid. El nuevo Santiago Bernabéu, además de brindar una experiencia digital innovadora o alojar una amplia

oferta gastronómica y de compras, ya se ha posicionado como el recinto de eventos deportivos (NFL) y musicales (Taylor Swift) más importante de España.

Con la mayor base de seguidores del mundo, el club aspira a generar conexiones más fuertes con aficionados internacionales llevando la experiencia Real Madrid a sus lugares de origen, como el parque temático Real Madrid World, que abrirá sus puertas próximamente en Dubai.



17

Banco Sabadell
560M€



PENTECOSTÉS | 1696 - 1705 | PALOMINO Y VELASCO, ACISCLO ANTONIO



17

Banco Sabadell

560M€

↗ +16%

Sabadell profundiza en su relación con particulares con un plan de retención y nuevas herramientas digitales

Tras multiplicar por seis su número de clientes en apenas quince años, Sabadell redobla su compromiso con las empresas y pymes españolas a través de nuevos servicios de digitalización, ofrecidos en colaboración con la teleco MásMóvil. Otras alianzas, como las establecidas con SolarProfit, Solar360 o Sanitas, permiten expandir el abanico de servicios que ofrece a los clientes particulares.

En su objetivo de profundizar en su relación con este segmento, la entidad lanzó la nueva Cuenta *Online* Sabadell, una propuesta que remunera los saldos sin necesidad de apartar los ahorros a otros productos y cuyas condiciones son de carácter indefinido. Asimismo,

en los últimos tiempos, ha implementado un plan de retención y nuevas herramientas digitales que mejoran la experiencia a la hora, por ejemplo, de simular, pedir y hacer seguimiento de la solicitud de una hipoteca.

En paralelo, la entidad se encuentra sólidamente posicionada en el entorno emprendedor. La labor de BStartup ha logrado que Sabadell sea una marca de referencia entre *start-ups* y *scale-ups*. Por otra parte, consolidó su patrocinio en eventos deportivos como el Barcelona Open Banc Sabadell (Trofeo Conde de Godó).

18

Naturgy
556M€



FLOPERO Y RECIPIENTE DE CRISTAL | 1663 | CAMPROBÍN, PEDRO DE



18

Naturgy

556M€

↗ +1%

Naturgy se focaliza en el desarrollo de nuevas energías, como el hidrógeno verde, y entra de lleno en la carrera del autoconsumo

Dentro de la intensa partida que se libra en su sector, Naturgy se focaliza en el desarrollo de nuevas energías, como el hidrógeno verde, y entra de lleno en la carrera del autoconsumo gracias a Batería Virtual, un servicio pionero en España que permite a los usuarios acumular todos los excedentes e intercambiarlos por luz y -aquí está la gran novedad- gas.

A falta de conocer cuándo y cómo se despliega el proyecto Géminis (la división de la empresa en dos compañías cotizadas), Naturgy sigue desarrollando su presencia internacional con incursiones, por ejemplo, en Italia, donde ha desembarcado con una propuesta basada en la energía solar.

Con "Ojo al Vatio", en colaboración con Mediaset, Naturgy logra transmitir al gran público sus objetivos de sostenibilidad, además de facilitar la comprensión de conceptos claves sobre el sector energético y animar a los ciudadanos a desarrollar respuestas proactivas al reto del cambio climático.



19

Loewe
481M€



FELIPE II OFRECIENDO AL CIELO AL INFANTE DON FERNANDO | 1573 - 1575 | TIZIANO, VECELLIO DI GREGORIO



19

Loewe

481M€

↗ +25%

Su ambición de “ser radicales y en constante evolución” impregna todas las acciones de la marca, desde sus colecciones hasta sus campañas, muy diferenciales y audaces

Loewe confirma su habilidad para equilibrar legado y modernidad al tiempo que marca el ritmo de un nuevo canon del lujo para la próxima generación. Lo demuestra con una original apuesta por la cultura contemporánea y con su protagonismo en algunos de los momentos más relevantes de la cultura pop global, vistiendo, por ejemplo, a Rihanna, Beyoncé, Greta Lee, Miguel Herrán o Jamie Dornan, entre otros.

Su ambición de “ser radicales y en constante evolución” impregna todas las acciones de la marca, desde sus colecciones hasta sus campañas, muy diferenciales y audaces. Con lanzamientos como la “ropa pixelada” o los tacones “de cómic”, Loewe ha sido una de las primeras enseñanzas de lujo en explotar el hiperrealismo y conectar el mundo digital con el físico.

En línea con su tradición artesana, Loewe forma parte de LIFE, programa que compromete a la marca con la sostenibilidad del 100% de sus productos para 2030. Con todos estos ingredientes, además de un rápido crecimiento en mercados como EE.UU. o Japón, Loewe se refuerza como la marca de lujo que presenta un carácter español poco estereotipado, más relacionado con la cultura y el carácter de la sociedad: cercana, inclusiva y alegre.



20

FC Barcelona
401M€



LA TIERRA | SIGLO XVI | CVOS, MARTIN DE



20

FC Barcelona

401M€

↗ +11%

La marca se sumerge en un espacio más relacionado con el estilo de vida gracias a colaboraciones puntuales con Rosalía, los Rolling Stones o Drake

El FC Barcelona se ha convertido en una referencia en el deporte femenino, donde mantiene su liderazgo en distintas competiciones, mientras el club desarrolla un plan estratégico a largo plazo en el que la marca "Barça" goza de un gran protagonismo y compromiso interno.

El proyecto cuenta con el respaldo de los principales grupos de interés, una confianza que se manifiesta en importantes acuerdos de patrocinio, como el firmado con Spotify, o en la financiación del proyecto Espai Barça, que está llamado a convertirse en el espacio de deportes y entretenimiento más grande de Europa.

En paralelo, la marca se sumerge en un espacio más relacionado con el estilo de vida gracias a colaboraciones puntuales con Rosalía, los Rolling Stones o Drake. Por otro lado, refuerza la construcción de un ecosistema virtual con Barça Games, su propia plataforma de videojuegos.



21

Endesa
385M€

MARÍA FRANCISCA DE LA GÁNDARA, CONDESA VIUDA DE CALDERÓN | 1846 | LÓPEZ PORTAÑA, VICENTE



21

Endesa

385M€

↗ +6%

Endesa refuerza su posicionamiento como *partner* de las ciudades del futuro con su proyecto eCity, que impulsa su evolución hacia un modelo de vida descarbonizado y basado en la economía circular

La filosofía “Open Power” inspira a Endesa a la hora de enriquecer su oferta y ganar relevancia en la mente de los consumidores. Es el caso de Endesa X Way, dedicada exclusivamente a facilitar la implementación de la movilidad eléctrica, o la alianza con Cepsa “Juntos en cada recarga”, que pone a disposición de los usuarios la mayor red de recarga urbana e interurbana.

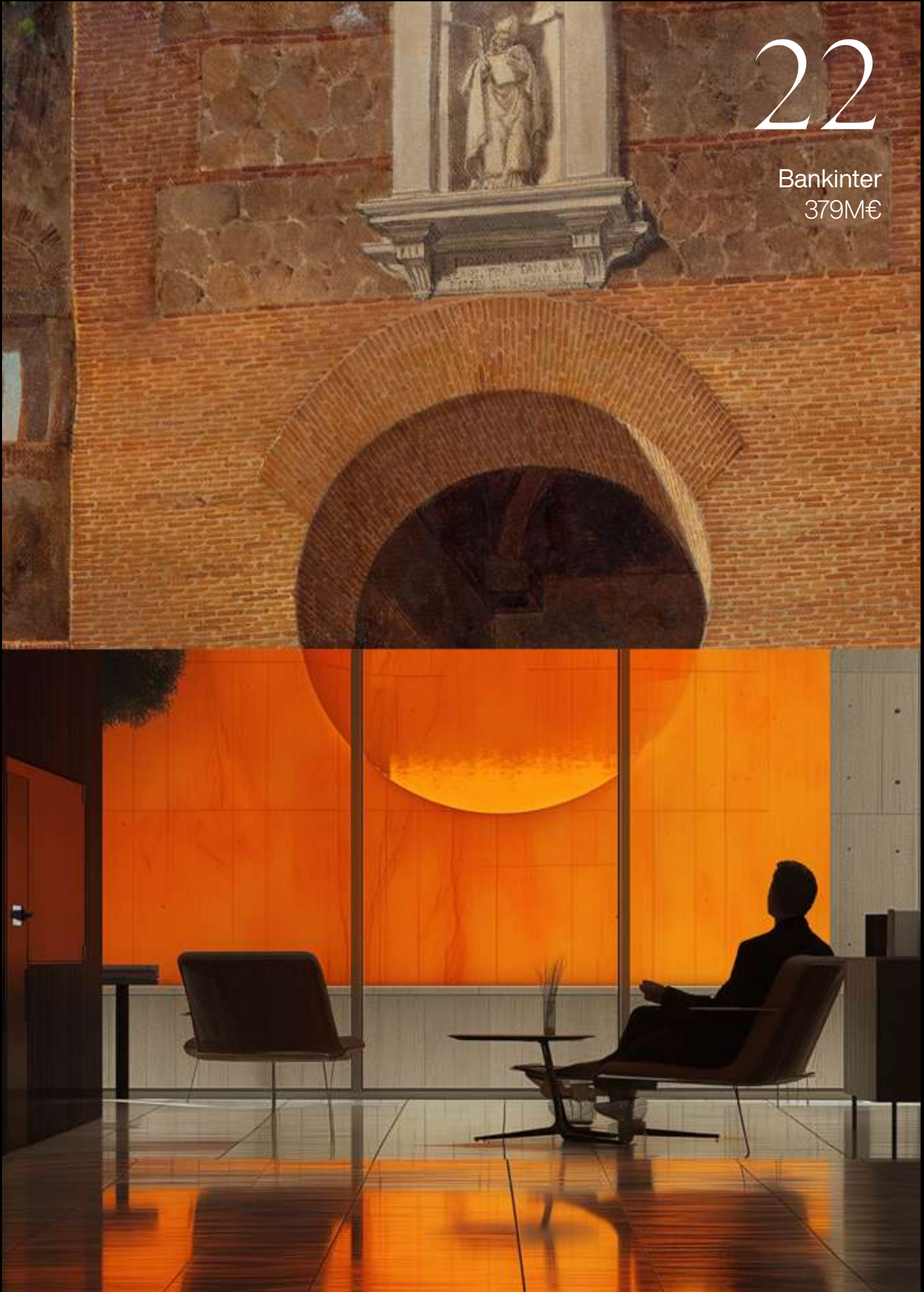
Con el objetivo de incrementar el *engagement* con sus clientes, la marca ha lanzado también su primer programa de fidelización, “Para Ti”, con el que se pueden acumular puntos para canjearlos por descuentos en las

facturas de luz y gas. Más allá de los particulares, Endesa refuerza su posicionamiento como *partner* de las ciudades del futuro con su proyecto eCity, que impulsa su evolución hacia un modelo de vida descarbonizado y basado en la economía circular.

En el ámbito de la comunicación, junto con su sólida presencia en el ámbito del baloncesto, destaca su adhesión al proyecto “El legado que seremos”, un retrato fotográfico de la transición energética en España en la que Endesa reivindica su papel protagonista.

22

Bankinter
379M€



PUERTA ÁRABE DE LA PLAZA DE ARMAS EN EL PUENTE DE ALCÁNTARA DE TOLEDO | 1866 | PIZARRO Y LIBRADO, CECILIO



22

Bankinter

379M€

↗ +15%

En un contexto de alza de tipos de interés, Bankinter fue el primero en lanzar una hipoteca que permite al cliente elegir qué parte es fija y cuál variable

El banco más socialmente responsable de España, según la revista Newsweek, persigue la ambición de convertirse en un banco más de relación que de producto. Por ello, su trayectoria en los dos últimos años se ha centrado en dar respuesta a las necesidades cambiantes de los consumidores.

En un contexto de alza de tipos de interés, Bankinter fue el primero en lanzar una hipoteca que permite al cliente elegir qué parte es fija y cuál variable. Asimismo, con el propósito de convertirse en un socio financiero más abierto, la entidad lanzó la aplicación bkswipe, que facilita a no clientes gestionar y fraccionar pagos de todas sus cuentas.

Su empatía y agilidad se ven respaldadas por un universo de marca diferenciado y con una personalidad única, reivindicada en sus diferenciales campañas de marketing y publicidad. De hecho, en 2022, la enseña fue reconocida con el Premio Eficacia a la Trayectoria Publicitaria gracias al éxito de campañas como “Don Dinero”, “Una historia de Progreso” o “Mitad”.

Ésta última presentó el servicio Bankinter Partner, un modelo basado en la alianza entre el banco y un cliente empresa, que permite a sus empleados acceder a productos y servicios financieros a medida, compartiendo los beneficios generados.

23

Mutua Madrileña
315M€



ARCO DE TRIUNFO | HACIA 1609 | DOMENICHIHO



23

Mutua Madrileña

315M€

↗ +10%

Actualmente con más de 20 millones de clientes, ha alimentado su crecimiento con una triple estrategia: diversificación, rentabilidad e internacionalización

Desde hace ya más de 15 años, la aseguradora de origen madrileño, actualmente con más de 20 millones de clientes, ha alimentado su crecimiento con una triple estrategia: diversificación, rentabilidad e internacionalización.

En primer lugar, Mutua Madrileña cierra “el círculo de la movilidad” con Voltio, su marca de *carsharing*. Cumple así con su objetivo de trascender el ámbito de los seguros para ofrecer un servicio integral. Además, su incursión en la salud crece de la mano de su principal socio en España, El Corte Inglés, ahora también vinculado a Mutuactivos para la gestión de fondos.

Por otro lado, la marca desarrolla su presencia internacional y se consolida en Latinoamérica mediante su participación en compañías líderes locales. A ello contribuye el patrocinio de deportes como el golf, el pádel o el Mutua Madrid Open, campeonato de tenis internacional que ha extendido su duración y que, gracias a la presencia de los mejores jugadores del mundo, eleva la visibilidad de la marca a escala global.



24

Iberia
272M€



EL JARDÍN ALDOBRANDINI EN FRASCATI | SIGLO XVII | ANÓNIMO



24

Iberia

272M€

↗ +11%

La experiencia de los viajeros supone una prioridad para la aerolínea, que se mantiene como la más puntual de Europa y ha lanzado nuevos servicios, como el pago aplazado de los billetes

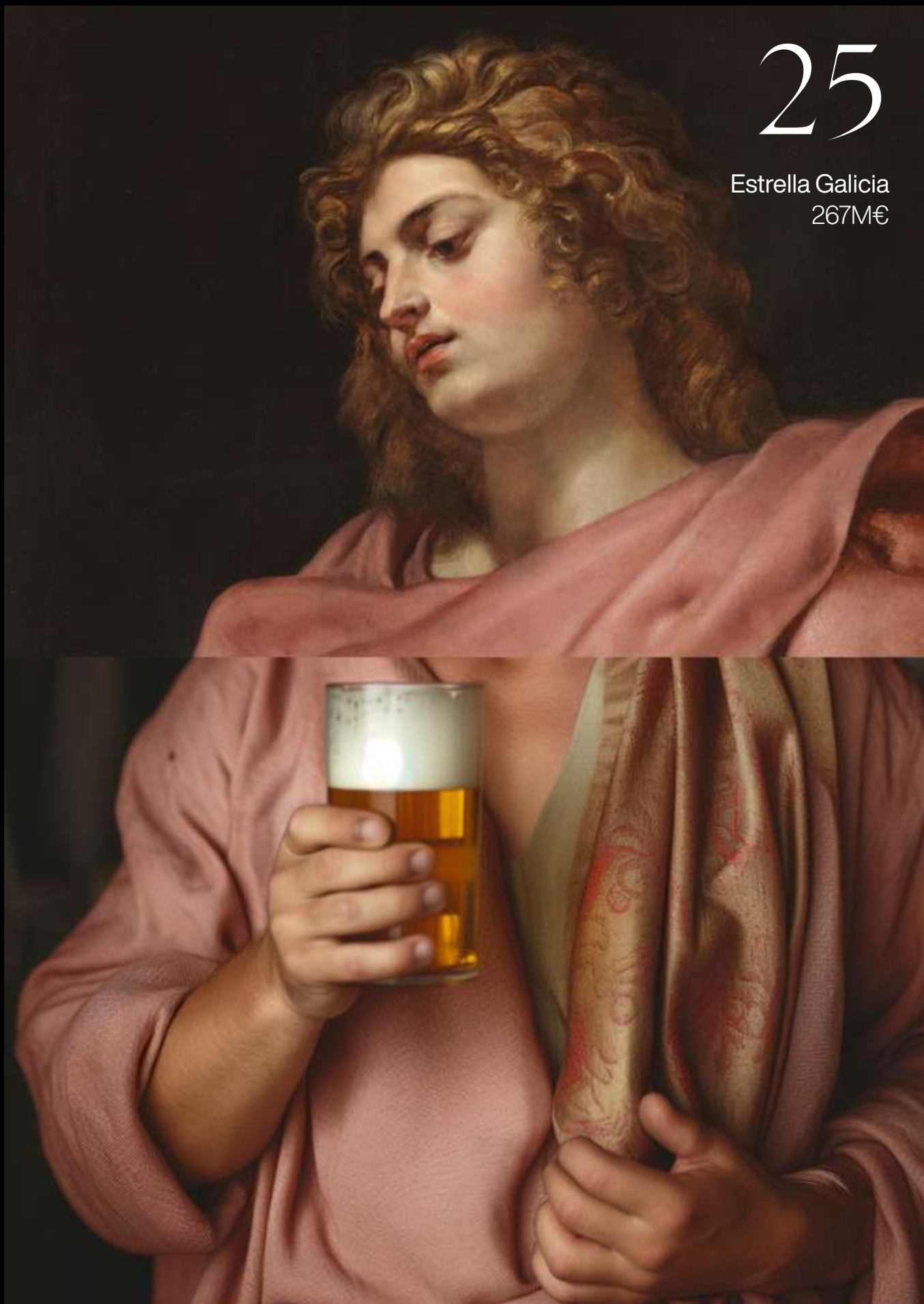
Iberia avanza en la implementación de su plan estratégico Next Chapter con el foco puesto en elementos clave, como es el desarrollo del transporte sostenible. De la mano de socios como Repsol, la aerolínea progresa en la carrera de los biocombustibles de nueva generación. El primer vuelo operado con biocombustible cubrió la ruta Madrid-Washington, ya que EE.UU. es uno de los mercados clave en los que Iberia está potenciando su presencia.

Si bien Asia supone un área a recuperar tras la pandemia, el acuerdo firmado con Qatar Airways le permitirá consolidar su posición en Oriente Medio y reforzar Madrid-Barajas como *hub* de conexión europeo.

La experiencia de los viajeros supone otra prioridad para la aerolínea, que se mantiene como la más puntual de Europa y ha lanzado nuevos servicios, como el pago aplazado de los billetes, la herramienta de seguimiento de equipajes en tiempo real o la iniciativa turística Stopover Hola Madrid. Asimismo, se ha renovado la propuesta gastronómica de la clase *business* y se han incorporado nuevas opciones, como el *tapas bag* o el *movie snack*.

25

Estrella Galicia
267M€



SAN JUAN EVANGELISTA | 1610 - 1612 | RUBENS, PEDRO PABLO



25

Estrella Galicia

267M€

↗ +16%

Su postura en contra de la estandarización de la cerveza explica las numerosas innovaciones que lanza al mercado

Estrella Galicia se encuentra ante un año determinante en su historia. El objetivo de facturar 1.000 millones de euros pasa por inaugurar próximamente su nueva fábrica en Morás y reforzar su crecimiento en mercados internacionales, como Reino Unido o Latinoamérica.

Su postura en contra de la estandarización de la cerveza explica las numerosas innovaciones que lanza al mercado: más de seis nuevas creaciones de su Fábrica de Cervezas en dos años, así como una nueva línea,

Seasonals by Estrella Galicia. Innovación que también se centra en la sostenibilidad con No Pack, un embalaje que reduce el 40% de la huella de carbono, y con Cervecerías Circulares, que persigue la transformación sostenible de su red de cervecerías de bodega.

En términos de comunicación, la enseña gallega mantiene su idilio con el universo de “La Casa de Papel” a través del *spin off* de la serie, “Berlín”, con la que protagonizó el momento más viral de las últimas campanadas.



26

Cruzcampo
246M€



EL OTOÑO | 1805 - 1806 | MAELLA, MARIANO SALVADOR



26

Cruzcampo

246M€

↗ +15%

La historia del bar Pepe “El Mudo” o su último homenaje a Camarón prosiguen con la reivindicación a los mitos andaluces que se inició con el ya icónico anuncio de Lola Flores

Con cuatro millones de cañas servidas al día en España, Cruzcampo aspira a hacerse un hueco importante en otras geografías, como el Reino Unido, sin renunciar al universo de marca que inauguró con la campaña #ConMuchoAcento.

Éste es el mantra que orienta todos los movimientos de la cervecera, ya sea en el desarrollo de nuevos productos (como la Cruzcampo con chiles rojos picantes) o su nueva imagen, que reinterpreta elementos propios de sus raíces andaluzas y actualiza sus propios iconos. La historia del bar Pepe “El Mudo” o su último homenaje a Camarón prosiguen con la reivindicación de los mitos andaluces iniciado con el ya icónico anuncio de Lola Flores, que cosechó cientos de millones de reproducciones *online*.

Sin embargo, Cruzcampo tampoco renuncia a aprovechar las nuevas tendencias y, por ello, lanza propuestas como la *session Tremenda*, con la mitad de alcohol y que aspira a liderar el segmento de cervezas de baja graduación.

27

Acciona
241M€



OVEJAS SESTEANDO EN UNA JUNQUERA, EXTRAMUROS DE LA PUERTA DE ATOCHA | 1860 | ROCA Y DELGADO, MARIANO DE LA



27

Acciona

241M€

↗ +11%

Su posicionamiento en los ámbitos energético y de movilidad se ve reforzado con la adquisición de Solideo, centrada en el autoconsumo

Acciona destaca por una trayectoria consistente en torno a la sostenibilidad, ya afianzada como la visión que orienta cada uno de sus movimientos y que le sirve de trampolín para incursionar en ámbitos competitivos alejados de su negocio original.

Su posicionamiento en los ámbitos energético y de movilidad se ve reforzado con la adquisición de Solideo (centrada en el autoconsumo), el incremento de su parque de *scooters* o la compra de Silence, con la que Acciona pasa a fabricar coches eléctricos, con su primer nanocar S04 ya en el mercado.

Esta vinculación con la electrificación se manifiesta en acciones concretas de marca, como la asociación con Carlos Sáinz para su participación en la competición Extreme E.

Asimismo, ha buscado en la figura del jugador de baloncesto Ricky Rubio una voz que comunique el compromiso de la compañía con la sostenibilidad, que se hace extensible a su plataforma *l'mnovation*, hogar de más de 600 *start-ups* que comparten el propósito de Acciona.

28

Meliá Hotels
218M€



INTERIOR DE LA ROTONDA DEL MUSEO DEL PRADO | 1833 | KUNTZ Y VALENTINI, PEDRO



28

Meliá Hotels

218M€

Nueva entrada

Su capacidad de anticiparse al surgimiento de nuevas necesidades le ha permitido redefinir su posicionamiento en segmentos clave para su crecimiento, como el *premium* y, sobre todo, el lujo

Meliá Hotels representa la resiliencia de la categoría hotelera española que fue directamente afectada por la pandemia y las restricciones a la movilidad. Su capacidad de anticiparse al surgimiento de nuevas necesidades le ha permitido redefinir su posicionamiento en segmentos clave para su crecimiento, como el *premium* y, sobre todo, el lujo.

Para ello, es clave la mejora de la experiencia a través de innovaciones como la solución de *check-in* por el móvil, la evolución de su programa de fidelización a través de socios como Iryo o el lanzamiento de Meliá PRO Business Traveller. Además, la enseña mallorquina ha invertido en los últimos años en el desarrollo de ofertas de gastronomía,

bienestar, sostenibilidad e integración con la cultura local. The Meliá Collection o Zel son dos ejemplos de estas nuevas propuestas que pretenden convertirse en un destino en sí mismas.

La hotelera abre camino también a nuevas tendencias como el *resortainment* con la apertura de Falcon's Resort by Meliá, el primer complejo turístico centrado en el ocio y entretenimiento. Todo ello bajo el mantra del turismo como fuerza de desarrollo sostenible, palpable en el hotel Gran Meliá Villa Le Blanc, su primer espacio de cero emisiones netas, integrado en la naturaleza de Menorca. Toda esta labor le ha valido el reconocimiento como la marca más sostenible del mundo en su industria por S&P Global.



29

Sanitas
214M€



EL TRÁNSITO DE SAN GENARO | 1635 | VACCARO, ANDREA



29

Sanitas

214M€

↗ +6%

Sanitas se expande gracias a una continua y consistente alza en el número de clientes, que la marca se esfuerza en retener apostándolo todo a una oferta de salud cada vez más integral, digital y centrada en la experiencia

La revolución digital de Sanitas se expande gracias a una continua y consistente alza en el número de clientes, que la marca se esfuerza en retener apostándolo todo a una oferta de salud cada vez más integral, digital y centrada en la experiencia. A esta aspiración responden prestaciones como Cuida Tu Mente o Físio Digital.

La gran oportunidad para que Sanitas se coloque a la vanguardia de la atención hospitalaria en España será el nuevo hospital que inaugurará dentro de un año en Madrid. Un proyecto que aunará una arquitectura humanizada y las últimas prestaciones en IA y Big Data, con el objetivo de ofrecer un cuidado lo más personalizado posible.

Pero Sanitas quiere ser más que salud y expande su alcance también hacia la educación con Sanitas Campus FP, una nueva institución de Formación Profesional que aspira a ser una referencia académica para los futuros profesionales del sector sanitario.

30

Logista
198M€



LA CANAL DE MANCORBO EN LOS PICOS DE EUROPA | 1876 | HAES, CARLOS DE



30

Logista
198M€
Nueva entrada

El valor se ve impulsado por los frutos de una estrategia que sitúa a la marca como uno de los activos principales donde asentar el crecimiento del negocio

Logista, referencia en la distribución de proximidad en Europa, entra por primera vez en el ranking impulsada por los frutos de una renovada estrategia, que sitúa a la marca como uno de los activos principales donde asentar el crecimiento del negocio.

Con la llegada de un nuevo equipo directivo, Logista incursionó definitivamente en el comercio electrónico y en el terreno B2C. Progresivamente, abandona su dependencia de productos relacionados con el tabaco en favor de otros servicios, como el reparto a domicilio de medicamentos o la distribución de productos hortofrutícolas.

Esta estrategia se ha desarrollado en paralelo a una optimización de la arquitectura de marca que integra eficazmente las nuevas divisiones (Logista Pharma, Logista Parcel...) mientras da mayor protagonismo, presencia y relevancia a la *masterbrand*, consolidándola como una de las más diferenciadas del ámbito de la distribución.

05

Cómo valoramos las marcas

La metodología de valoración de Interbrand ofrece un análisis amplio y profundo de la marca como activo estratégico, revelando de qué manera contribuye al crecimiento del negocio y definiendo una hoja de ruta para que siga haciéndolo en el futuro.

La valoración también puede apoyar el *business case* de un futuro movimiento de marca combinando la investigación de mercado con las proyecciones financieras para cuantificar el potencial impacto, inversión y retorno para el negocio.

En el caso de valoraciones por motivos financieros o comerciales, Interbrand proporciona recomendaciones estratégicas de marca, además de ofrecer una cifra de valor de marca rigurosamente analizada y defendible, aportando así un valor al negocio.

Una metodología pionera

La metodología de valoración de Interbrand fue pionera en el sector de la consultoría estratégica de marca y, además, fue la primera en ser reconocida por el estándar de calidad ISO 10668, que certifica el proceso llevado a cabo en todas y cada una de nuestras valoraciones.

Criterios de inclusión

Existen diversos criterios que aplican a la hora de elegir, analizar y valorar las marcas que finalmente forman parte de Mejores Marcas Españolas:

- La marca ha de ser 100% española en su origen, aunque en la actualidad pueda ser parte de un grupo extranjero.
- Cuenta con información financiera disponible.
- El Beneficio Económico generado por la marca en las proyecciones financieras debe ser positivo.

Mejores Marcas Españolas se elabora cada dos años para evaluar el impacto a medio plazo de las iniciativas impulsadas por las compañías y recoger las variaciones en el valor de sus marcas.

Los datos financieros empleados para la valoración se obtienen tanto de las memorias anuales auditadas como de las proyecciones financieras estimadas por el consenso de analistas que cubren a las compañías cotizadas. En el caso de las compañías no cotizadas, se procede a analizar sus cuentas anuales depositadas en los registros mercantiles y a proyectar sus resultados en base a diversos informes públicos sobre la evolución del sector, las expectativas de crecimiento económico y las pautas de consumo identificadas, así como a los datos históricos y al comportamiento de compañías cotizadas comparables del mismo sector.

El histórico que se ha analizado comprende el período entre 2018 y 2022, así como los datos disponibles hasta el tercer trimestre de 2023. Las proyecciones financieras comprenden el último trimestre del 2023 y los años 2024-2029.

Metodología

Nuestra metodología se centra en la inversión y gestión que se realiza día a día en la marca como un activo más del negocio. Tiene en cuenta todas las formas en las que la marca influye en la compañía, desde atraer y retener el talento hasta proporcionar al cliente lo que espera de ella.

Su valor, por tanto, puede ser utilizado para guiar y apoyar la gestión de marca, así como las decisiones estratégicas de negocio, con una mayor información del impacto que tiene en las decisiones de elección y compra por parte de los consumidores.

Son tres los pilares sobre los que se sostiene la valoración: el resultado financiero de los productos y servicios ofrecidos, el papel que desempeña la marca en el proceso de decisión y, finalmente, su fortaleza, que asegura la futura creación de ingresos.

Los 3 pilares de la valoración de marcas

01

Resultado financiero

El resultado financiero mide el retorno neto que obtienen los proveedores de capital de una compañía.

02

Papel de marca

El Papel de Marca determina qué parte de la decisión de compra se puede atribuir únicamente a la marca.

03

Fuerza de marca

La Fuerza de Marca mide la capacidad de una marca de asegurar ganancias futuras para la compañía.



Detalle de la obra: El general Evaristo Fernández San Miguel, I duque de San Miguel, de Federico de Madrazo y Kuntz. Cortesía del Museo del Prado

01

Resultado financiero

El resultado financiero mide el retorno neto que obtienen los proveedores de capital de una compañía. Esta es la razón por la que se utiliza el Beneficio Económico, una medida similar al Valor Económico Agregado (EVA, por sus siglas en inglés), en lugar de otras medidas que no recogen el concepto de riesgo y rentabilidad.

Para determinar dicho Beneficio Económico, el proceso comienza con el análisis de los Ingresos y el Beneficio Operativo (EBIT), a los que se les sustraen los impuestos para, así, obtener el Beneficio Neto Operativo después de impuestos (NOPAT). A esta cifra se le resta el coste del capital necesario para generar los ingresos de la marca. Esto proporciona el Beneficio Económico para cada uno de los años analizados. Para los objetivos del ranking, este coste de capital se establece como el Coste de Capital Medio Ponderado (WACC) de la industria a la que la marca pertenezca. El resultado financiero se analiza para un periodo proyectado de cinco años más el valor en perpetuidad.

02

Papel de marca

El Papel de Marca determina qué parte de la decisión de compra se puede atribuir únicamente a la marca, excluyendo otros aspectos de la oferta, como el precio o las características intrínsecas del producto o servicio. Conceptualmente, el Papel de Marca refleja la proporción de demanda que un producto o servicio con marca obtendría sobre el mismo producto o servicio sin marca.

Es un porcentaje que se obtiene a partir de uno de los siguientes métodos: una investigación cuantitativa y cualitativa, una revisión de los Papeles de Marca históricos de las marcas de la industria o un panel de expertos en valoración de marcas de Interbrand.

El Papel de Marca se multiplica por el Beneficio Económico de los productos y/o servicios que engloba la marca para, así, determinar la cantidad de ingresos que se le pueden atribuir directamente dentro del valor total.



Detalle de la obra: La Apoteosis de Hércules, de Jean Baptiste Borkens. Cortesía del Museo del Prado

03

Fuerza de marca

La Fuerza de Marca mide la capacidad de una marca de asegurar ganancias futuras para la compañía.

Se presenta en una escala de 0 a 100 (donde 100 representaría una marca perfecta y de referencia mundial, independientemente del sector en el que opere) y se basa en una evaluación de diez dimensiones. La actuación de la marca en cada una de ellas se juzga en relación con otras marcas de su industria y, solo en casos muy excepcionales, se compara con marcas *best in class* a escala mundial o de otras industrias diferentes.

La Fuerza de Marca determina, a través de un algoritmo propio desarrollado por Interbrand, una tasa de riesgo única para cada marca.

Esta tasa se utiliza para descontar las ganancias de la marca y llevarlas a valor presente basándonos en su capacidad futura para soportar los retos que el mercado le plantee y generar las ganancias esperadas.

Un vistazo a cada dimensión

Nuestra experiencia y conocimiento muestran que las marcas que mejor mantienen la generación de la demanda futura son aquellas que poseen una mayor fuerza en comparación con sus competidores.

El análisis de la Fuerza de Marca consiste en una medición estructurada en tres pilares que engloban diez dimensiones. Cuatro de ellas son gestionadas internamente y muestran que las grandes marcas se construyen desde su interior. El resto son más visibles externamente y reflejan la capacidad de las grandes marcas para cambiar su entorno. Cuanto más alta es la puntuación, más fuerte es la marca en comparación con sus competidores, y mayor será la probabilidad de que continúe generando demanda e ingresos en el futuro. En realidad, el concepto que subyace es muy lógico: las marcas con una posición competitiva fuerte son capaces de reducir el riesgo del negocio.



Detalle de la obra: Interior de la rotonda del Museo del Prado, de Pedro Kuntz y Valentini. Cortesía del Museo del Prado

Dimensiones internas

Liderazgo

Las dimensiones aquí incluidas son, en conjunto, de naturaleza interna, y destacan y amplían la importancia de la capacidad de respuesta de la marca.

Dirección

El grado en que la marca tiene un propósito y ambición alcanzables a través de un plan supeditado a una cultura y unos valores que orientan su ejecución.

Alineamiento

El grado en que toda la compañía rema en un mismo sentido, está comprometida con la estrategia de marca y es capaz de ejecutarla a lo largo de todo el negocio.

Empatía

El grado en que la organización está alineada con sus públicos de interés, los escucha y anticipa sus necesidades, creencias y deseos cambiantes, respondiendo a ellos de manera efectiva y apropiada.

Agilidad

La rapidez con la que la marca es capaz de responder a oportunidades y retos, adelantándose a las expectativas y los competidores.

Dimensiones externas

Engagement

Las siguientes dimensiones se centran en las interacciones entre los consumidores (y otros públicos de interés) y la compañía.

Distintividad

El grado de existencia de activos y experiencias de marca propios y únicos, difíciles de replicar, que pueden ser reconocidos y recordados por los consumidores.

Coherencia

El grado en que las interacciones con los consumidores se mantienen fieles a la narrativa de la marca, independientemente del canal y del contexto.

Participación

La capacidad que tiene la marca de involucrar a los consumidores y otros públicos, creando una sensación de diálogo que impulsa la colaboración.

Relevancia

Estas dimensiones representan el resultado de una construcción de marca efectiva desde la perspectiva del consumidor.

Presencia

El grado en que la marca está en boca de sus audiencias más relevantes y es recordada por los consumidores cuando tienen una necesidad en la categoría donde opera.

Confianza

La capacidad de una marca de satisfacer las expectativas más exigentes de los consumidores y de actuar con integridad y con los intereses de las personas en mente.

Afinidad

El grado en que los consumidores sienten una conexión positiva con la marca, basada en la existencia de valores compartidos y/o en beneficios funcionales o emocionales.



Detalle de la obra: La Tierra, de Martin de Vos. Cortesía del Museo del Prado

06

Museo Nacional del Prado: la gran narrativa española

Con la intención de entender el desempeño de la marca Museo del Prado, Interbrand desarrolló, durante el 2023, un completo diagnóstico utilizando su metodología exclusiva de análisis de Fuerza de Marca. Su primera conclusión: el Museo del Prado es una de las marcas más fuertes de nuestro país, situada en niveles similares a los de algunas de las firmas que se encuentran en el Top 5 del ranking de Mejores Marcas Españolas 2023.

“La catástrofe de anoche. España está de luto, incendio del Museo de Pinturas”. Así tituló Mariano de Cavia una falsa crónica fechada el 25 de noviembre de 1891. Su intención era llamar la atención sobre el estado del actual Museo del Prado creando lo que ahora conocemos como *fake news*.

El periodista más prestigioso de su época no sólo inventó hechos, causas y consecuencias; también trufó todo su escrito de “reacciones” ciudadanas: “¡Qué desdicha! ¡Qué catástrofe! ¡Pobre España!”, llegó a plasmar sobre las páginas de El Liberal.

Leyendo la crónica, vuelve a la mente el incendio (esta vez sí, real) de la catedral de Notre Dame en 2019. Entonces, se habló de “desolación”, en palabras del filósofo Fernando Savater, y de “emoción patrimonial”, expresión acuñada por el antropólogo Daniel Fabre. Muchos diarios franceses titulaban “Notre Drame” (“Nuestro drama”) mientras El País lo resumía así: “Lo que está en juego es la transmisión de un bien común, perteneciente a todo un colectivo. En este caso, la nación”.

El Museo del Prado pertenece, rotundamente, a esta categoría, la del bien común, una marca que un grupo enorme de ciudadanos siente como suya. Incluso en tiempos de gran polarización, la pinacoteca ha sobrevivido como causa colectiva. De hecho, una importante figura política del siglo XX dijo hace casi cien años: “El Museo del Prado es lo más importante para España, más que la monarquía y la república juntas”. ¿Qué sería España sin un día desapareciera el Museo del Prado y todo lo que contiene?

Protagonista indiscutible de la percepción de nuestro país dentro y fuera de nuestras fronteras, la marca Museo del Prado es, además, un activo que aporta valor a la institución que representa y a la que sostiene en términos de posicionamiento y apoyo.

Por otro lado, supone un gran recurso para atraer visitantes no sólo al propio museo, que en 2023 batió su récord histórico de visitas, sino también a la ciudad de Madrid.

Un símbolo cultural construido desde dentro

Sabemos que las grandes marcas reflejan una cultura interna vibrante, ya que ésta tiene la capacidad de determinar la aceptación por parte de los empleados y otros grupos de interés, interpretándose posteriormente de manera adecuada por los ciudadanos. En este sentido, destaca el rendimiento del Museo del Prado en dos dimensiones internas clave, según nuestro análisis de Fuerza de Marca: Dirección y Empatía.

Dirección porque, entre otros factores, el 93% del personal del museo afirma “sentirse orgulloso de trabajar” para la institución, manifestando un sentido de pertenencia y compromiso que sientan unos cimientos só-

lidos para la construcción de la marca Museo del Prado tanto interna como externamente.

No obstante, su desarrollo no puede discurrir alejado del diálogo con su audiencia; en este sentido, la entidad demuestra Empatía con el público asegurando el acceso y disfrute de sus colecciones mediante un amplio abanico de actividades especiales, como “Marcos de Mira”. Asimismo, a través de la Fundación Amigos Museo del Prado (la primera de España por número de asociados, más de 43.000), la institución fortalece esa conexión necesaria con la sociedad y con todos aquellos interesados en el mundo del arte.



Detalle de la obra: Interior del Museo del Prado, de Miguel Pineda Montón. Cortesía del Museo del Prado

Legado nacional, proyección internacional

El análisis de Interbrand confirma la conexión positiva y diferenciada de la marca con el público general, que manifiesta, en un 82,5%, que la pinacoteca “destaca frente a otros museos” en cuanto a la alta calidad del patrimonio artístico que se expone. Asimismo, un 93% manifiesta que “ofrece una experiencia a la altura de las expectativas”. Es, por ello, que la marca obtiene buenos resultados en dos dimensiones externas imprescindibles: Afinidad con sus audiencias y Coherencia entre lo que promete y lo que aporta a quien lo visita finalmente.

Existe, además, un consenso general sobre la buena percepción y notoriedad de la institución, que, con la iniciativa “Prado Extendido”, ha conseguido proyectar la colección más allá de la ciudad de Madrid, profundizando en su relación con el resto de españoles. Si a ello le sumamos un legado y una evolución acomodada al propio relato de la historia de España, el Museo del Prado se posiciona como una institución con sólida reputación; así lo creen el 97% de las personas que lo visitan.

Por otro lado, los canales digitales le permiten conectar de manera significativa con la audiencia internacional. Y la marca lo aprovecha, pues su presencia se encuentra entre las más robustas del mundo gracias a contenidos que, por ejemplo, subrayan la conexión de su patrimonio con la contemporaneidad, haciendo convivir a sus obras de arte con los ‘tablaos’ flamencos, Paco de Lucía, el baile de Manuel Liñán o la última canción de Robe Iniesta, “El poder del arte”.

Con casi 4,5 millones de seguidores, 7 millones de usuarios únicos y 32 millones de páginas vistas, el museo establece un puente hacia el público del futuro con una actividad muy intensa que ha sido reconocida en The Webby Awards (los Oscar de Internet) en 2019 y en 2023, y con el premio ForYouFest 2022 de TikTok en la categoría contenido educativo.

Campañas como “Napoleón, ante la historia” o la visita de Joaquin Phoenix, Ridley Scott, Brian Cox o Tim Burton logran, además, que la marca reivindique su papel en la conversación cultural global. En este sentido, gracias a la iniciativa “El Prado en las calles”, la institución viaja por el mundo y muestra reproducciones de sus obras en lugares como CDMX, Lima, Montevideo o Shanghai. Por otro lado, el programa “Escribir el Prado” invita a grandes literatos, como JM Coetzee, a respirar el Museo durante varias semanas para luego narrar su experiencia. Y es que la vocación internacional del Prado es determinante para su desarrollo y crecimiento como marca.

El 91% de sus visitantes afirma que “echaría de menos el Museo del Prado si no existiera”

Porque su voz apela más allá de nuestras fronteras, tal y como afirmó, con motivo de su segundo centenario, Neil MacGregor, exdirector de la National Gallery y del British Museum: “El Prado es uno de los mayores argumentos de Europa”. No en vano, el 91% de sus visitantes afirma que “echaría de menos el Museo del Prado si no existiera”.

Poco más se puede decir, en la actualidad, de la marca más icónica de la cultura española.

Agradecimientos

Autores

Interbrand

Borja Borrero
Executive Director

David Cano
Creative Director

Eduardo Íñiguez
Managing Director
Growth

Héctor Saracho
Executive Director
Strategy

Bosco Torres
Director
Brand Economics

Nancy Villanueva
CEO
Iberia

Mención especial

Interbrand

Sara Bautista
Pablo Delibes
Paula Díaz
Coro Iglesias
Inés Jiménez
Lucía Landa
Emiliana Lascurain
Íñigo Montesinos
María Pérez de Ayala
Marta Provedo
Deborah Rodríguez
Alicia Vida

Agradecimientos:
Museo Nacional del Prado

Contacte con nosotros

Interbrand

Nancy Villanueva
CEO
Iberia
nancy.villanueva@interbrand.com

Eduardo Íñiguez
Managing Director
Growth
eduardo.iniguez@interbrand.com

Borja Borrero
Executive Director
borja.borrero@interbrand.com

Bosco Torres
Director
Mejores Marcas Españolas 2023
bosco.torres@interbrand.com

Información adicional

www.mejoresmarcasinterbrand.com
www.interbrand.com

Para solicitar permiso de reproducción de este ranking o de sus artículos, por favor, contacte con:
paula.diaz@interbrand.com

Ninguno de los contenidos e información aquí expuestos debe interpretarse como un asesoramiento empresarial, financiero, de inversión, de cobertura, comercial, jurídico, normativo, fiscal o contable. Asimismo, no debe tomarse el contenido de este informe como base de ninguna inversión realizada en nombre propio o por terceros.

Gracias, Maestros

Mejores
Marcas
Españolas
2023

Interbrand

EDICIÓN 2023. MADRID. FEBRERO 2024