

Posición	Marca	valor marca 2009	variación	Comentarios
1	Movistar	13.037	7%	bajadas en el consumo.
2	BBVA	7.637	-1%	La marca sigue su internacionalización, y conjuga profesionalidad con cercanía hacia sus clientes.
3	Telefónica	6.313	2%	La marca es líder y extremadamente fuerte en su sector, se ha readaptado y plantado cara a las agresivas ofertas del mercado
4	El Corte Inglés	1.626	-16%	Sigue siendo estandarte en el sector distribución gracias a la magnífica situación de sus centros, penetración nacional y amplia oferta de productos y servicios internacionales. No obstante ha perdido valor debido a que el cliente está más concienciado con el precio y la marca no ha acabado de saber adaptarse al mercado y sus necesidades.
5	La Caixa	1.506	-6%	La entidad conjuga bajo su marca, los servicios y las características de una caja regional con acciones propias de un banco nacional
6	Banco Popular	861	-43%	Su modelo de crecimiento, la sobre exposición al sector inmobiliario, hacen que el valor de la marca haya sufrido una importante caída.
7	Mango	819	17%	La apertura de 100 nuevas tiendas, el refuerzo en el mercado asiático o la colección He By Mango han provocado un crecimiento de la marca
8	Iberdrola	794	19%	Cuenta con un posicionamiento bien definido en torno a la sostenibilidad y su internacionalización constituyen los puntos fuertes de la marca.
9	Repsol	764	6%	Aumenta nuevamente su valor de marca pese a la caída del consumo y bajo crecimiento de algunos de sus segmentos.
10	Mahou	711	5%	El aumento en un 11% de sus ventas gracias a su amplia penetración y presencia en HORECA la convierten en la marca de cerveza española por excelencia.
11	Mercadona	544	37%	La marca estrella del ranking gracias a su crecimiento, con 73 nuevos centros y una cuota del 20% del mercado aproximadamente.
12	Banco Sabadell Atlantico	392	-24%	La marca ha perdido fuerza en el mercado por su alta regionalidad y su foco hacia clientes de empresa pese a su solvencia y estabilidad financiera.
13	Prosegur	391	15%	Las ofertas adaptadas a la situación económica, una oferta más tecnológica para clientes corporativos, la diversificación y la internacionalización la hacen seguir creciendo.
14	Caja Madrid	385	-30%	Es la segunda caja más importante de España pero su posicionamiento es difuso, debiendo buscar un camino claro.

15	Mapfre	379	17%	Ha liderado el cambio del sector seguros, con el ofrecimiento de una propuesta diferenciada y un mayor foco en la marca, logrando además internacionalizarse.
16	Iberia	324	-21%	El endurecimiento del panorama competitivo o la presión por márgenes han marcado su bajada de valor. No obstante hay que destacar la buena gestión de Iberia Plus.
17	Endesa	320	-7%	Su compra por parte de Enel y Acciona y las desventajas frente a EOn, perjudicaron la imagen de marca
18	Banesto	310	-16%	En términos de marca, no acaba de definir su posicionamiento y diferenciarse del resto de bancos españoles.
19	Real Madrid	307	3%	A pesar de de su posición de liderazgo, la marca comienza a necesitar un impulso para recuperar su halo de "mejor club del mundo"
20	Damm	301	2%	Recoge los frutos de una estrategia sólida y desarrollada en los últimos años donde destaca su inversión en comunicación y patrocinio y la notoriedad que le ha aportado la campaña Tonigth, Tonigth.
21	Bancaja	300	-24%	Tiene potencial para seguir creciendo en el territorio nacional y debe seguir invirtiendo en su marca como activo estratégico
22	El País	297	-21%	El peso de Internet y otros canales alternativos de información ha afectado a la marca y a sus resultados.
23	FC Barcelona	281	21%	Tiene una clara estrategia deportiva y si su proyecto deportivo se sigue consolidando, la marca reforzará su posición y notoriedad en el mercado internacional
24	Gas Natural	254	Nueva Entrada	Es una de las diez compañías multinacionales energéticas, con presencia en 23 países y 20 millones de clientes, sy un referente de cara a futuro gracias a su fusión con Unión Fenosa.
25	Bankinter	242	1%	Ha redefinido el negocio de la banca mediana, convirtiéndose en la primera entidad en implantación de servicios móviles así como otros canales,
26	Acciona	229	8%	Es la principal marca B2B dentro de nuestro ranking, y aumenta su valor respecto a la anterior edición a pesar de la complicada situación que vive el sector de la construcción.
27	Telepizza	225	6%	Sigue liderando el segmento de comida rápida a domicilio e incrementa su valor de marca gracias a la adaptación a la que se ha tenido que someter en los últimos años.
28	Tous	220	Nueva Entrada	Su presencia en 300 puntos de venta de 34 países, diferentes líneas de producto y el cuidado de su marca le están proporcionando interesantes resultados.
29	Campofrío	213	Nueva Entrada	Tras su fusión con Groupe Smithfield, ha mejorado su estructura y fortalecido su presencia en los mercados
30	Cola Cao	208	Nueva Entrada	Ha sido una de las pocas marcas de alimentación que ha ganado cuota de mercado pese al rápido avance de la marca de distribución