
Ranking de Reputación

Presidentes del Mercado Continuo · Primer semestre 2026

Radiografía reputacional de los presidentes del Mercado Continuo español. De un universo de **130 presidentes estudiados**, este informe mapea en profundidad a los **50 de mayor magnitud reputacional**, ordenados por su impacto real en la conversación pública, su exposición mediática y su liderazgo narrativo.

ÍNDICE DEL INFORME

CONTENIDOS

Este informe estudia la reputación de los presidentes de las compañías del Mercado Continuo español durante el primer semestre de 2026, sobre una base de 28,219 informaciones únicas procesadas en 4,385 medios. El ranking se ordena por **Impacto Reputacional Acumulado (IR(a))** y se complementa con el **Desempeño de Comunicación (DC)**.

01	Resumen Ejecutivo	Visión global, métricas y claves del semestre	Síntesis
02	Ranking General	Los 50 presidentes ordenados por impacto reputacional (IR(a))	Ranking
03	Anatomía del Desempeño	Arquetipos y diagnóstico del panel	Análisis
04	Momentum del Semestre	Quién gana y quién pierde tracción en el semestre	Tendencias
05	Análisis Sectorial	Eficiencia comparada por los 13 sectores	Sectores
06	Subrankings Dimensionales	Las 7 dimensiones reputacionales	Dimensiones
07	El Espejo de los Medios Tier 1	Cómo cambia el relato en la prensa de referencia	Medios
08	Insights Cruzados	Volumen, tono, protagonismo y audiencia	Insights
09	Zoom · Top 15 Presidentes	Fichas individuales con narrativa	Perfiles
10	Narrativas del Panel	Ejes temáticos y agenda mediática agregada	Narrativas
A	Anexos	Datos completos, matrices y protagonismo	Datos
M	Ficha Metodológica	Período, fuentes, criterios y glosario	Método

CÓMO ESTÁ CONSTRUIDO ESTE OBSERVATORIO

El análisis combina una capa cuantitativa (Impacto Reputacional por información, agregado en el DC) con una capa cualitativa (detección de narrativas, ejes temáticos y señales de riesgo a partir de los titulares). Se han identificado 130 presidentes; los 50 con muestra suficiente (≥ 15 informaciones) componen el ranking.

Durante el primer semestre de 2026, EnigmIA ha estudiado la presencia mediática de **130 presidentes** de compañías cotizadas en el Mercado Continuo español. Este informe mapea en profundidad a los **50 presidentes de mayor magnitud reputacional**, ordenados por **Impacto Reputacional Acumulado — IR(a)**, la métrica que resume el peso total que cada presidente ha alcanzado en la conversación pública del semestre.

LAS TRES MÉTRICAS DEL INFORME

IR(a) · Impacto Reputacional Acumulado. La magnitud total de reputación generada en el semestre. Integra calidad y volumen: es el criterio que ordena el ranking.

DC · Desempeño de Comunicación. La eficiencia del relato (0–100%): qué parte del impacto máximo posible aprovecha cada aparición. Distingue a quien aparece bien de quien solo aparece mucho.

Clasificación dimensional EnigmIA. Cada información se evalúa en siete dimensiones de liderazgo (Visión Estratégica, Resultados Financieros, Integridad Corporativa, Cultura Innovadora, Gestión del Talento, Impacto Sostenible y Proyección Pública), lo que permite ver de qué está hecha —y dónde falla— la reputación de cada presidente.

SÍNTESIS EJECUTIVA

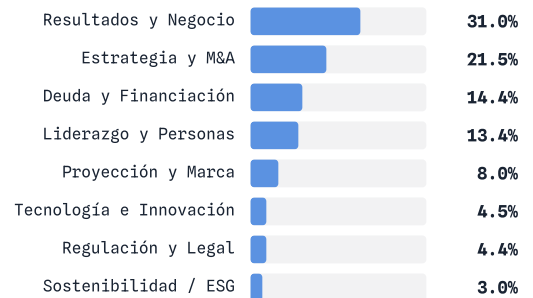
La reputación se construye por calidad, no por volumen. Estar mucho en los medios no mejora el desempeño; estar bien, sí. Los presidentes que lideran el ranking combinan magnitud con un relato favorable y sostenido, no simple ruido mediático.

La Integridad Corporativa es el punto ciego del mercado. Con un DC de apenas 25.8% y un 83.4% de tono negativo, es la única dimensión sistemáticamente crítica: donde la reputación directiva es más frágil y donde se concentra el mayor riesgo latente.

La prensa de referencia exige más, pero da más relieve. Los medios Tier 1 elevan el desempeño del panel (71.5% frente a 65.2%) aun siendo menos complacientes en el tono: aparecer bien en ellos es reputacionalmente más rentable.

El desempeño es desigual por industria. Consumo & Retail lidera en eficiencia (DC 73.3%) y Construcción & Infraestructuras cierra la tabla (59.5%): el sector condiciona el punto de partida reputacional de cada presidente.

DISTRIBUCIÓN TEMÁTICA DE LA COBERTURA · PANEL COMPLETO



El relato del Mercado Continuo es esencialmente **financiero y transaccional**: resultados, estrategia/M&A y financiación superan el 70% de la agenda. El tono medio es positivo (53.5%) frente a un 9.9% negativo, pero esa media esconde fuertes asimetrías por sector y por dimensión.

LÍDER EN IMPACTO · IR(A)

Marc Murtra

TELEFONICA · IR(a) = 29019. La mayor magnitud reputacional del semestre, sobre 4,463 informaciones. Máxima notoriedad del panel.

LÍDER EN EFICIENCIA · DC

Jacinto Rey González

SAN JOSE · DC = 81.7%. La mayor eficiencia reputacional: cada una de sus 32 informaciones aprovecha al máximo su potencial de impacto.

CLAVES DEL SEMESTRE

- **Marc Murtra** (TELEFONICA) lidera en **impacto acumulado** con un IR(a) de **29019**, la mayor magnitud reputacional del panel; **Jacinto Rey González** (SAN JOSE) lidera en **eficiencia** con un DC de **81.7%**.
- La **Integridad Corporativa** es el punto ciego del Mercado Continuo: con un DC de apenas **25.8%** y un 83.4% de tono negativo, es la única dimensión sistemáticamente crítica.
- Los medios **Tier 1** elevan el DC del panel (71.5% vs 65.2% en el resto) pero con **menos positividad**: la prensa de referencia es más exigente pero da más relieve.
- El **sector más eficiente** es Consumo & Retail (DC 73.3%); el de menor desempeño, Construcción & Infraestructuras (DC 59.5%).
- El semestre tuvo un **valle reputacional en abril** (DC 54.8%) y una recuperación sostenida hasta junio.

02 RANKING GENERAL • IMPACTO REPUTACIONAL ACUMULADO

POSICIONES 01-26 DE 50 • ORDENADO POR IR(A)

Los 50 presidentes ordenados por **Impacto Reputacional Acumulado (IR(a))**: la magnitud total de reputación generada en el semestre, que integra calidad y volumen de cobertura. Junto a él, el **DC** (eficiencia por información) y una barra de **Visibilidad** que sitúa a cada presidente en la escala de notoriedad del panel.

#	PRESIDENTE	EMPRESA	INF.	IR(A)		DC%	IR MED	VISIBILIDAD
01	Marc Murtra	TELEFONICA	4463	29019		65.0	6.50	■■■■■
02	Ana Botín	B. SANTANDER	2749	19325		70.3	7.10	■■■■■
03	Enrique Riquelme Vives	COX GROUP	1760	12147		69.0	6.90	■■■■■
04	Carlos Torres Vila	BBVA	1734	11966		69.0	6.90	■■■■■
05	Florentino Pérez	ACS	2026	11909		58.8	5.90	■■■■■
06	Marta Ortega Pérez	INDITEX	1391	10581		76.1	7.60	■■■■■
07	Maurici Lucena Betriu	AENA	1547	9512		61.5	6.10	■■■■■
08	Ignacio Galán	IBERDROLA	1044	8067		77.3	7.70	■■■■■
09	Gabriel Escarrer	MELIA HOTELS	1132	7895		69.8	7.00	■■■■■
10	Francisco Reynés Massanet	NATURGY	1017	7325		72.0	7.20	■■■■■
11	Beatriz Corredor Sierra	REDEIA	1208	6165		51.0	5.30	■■■■■
12	Antonio Huertas Mejías	MAPFRE	854	5932		69.5	6.90	■■■■■
13	Marc Puig Guasch	PUIG BRANDS	786	5616		71.5	7.20	■■■■■
14	Josep Olliu Creus	BA.SABADELL	757	4692		62.0	6.10	■■■■■
15	Eloi Planes Corts	FLUIDRA	498	3595		72.2	7.00	■■■■■
16	José Manuel Entrecanales	ACCIONA	660	3193		48.4	4.50	■■■■■
17	Joseph Oughourlian	PRISA	560	3180		56.8	5.40	■■■■■
18	Tomás Muniesa Arantegui	CAIXABANK	502	3143		62.6	6.40	■■■■■
19	José Elías Navarro	EZENTIS	556	2801		50.4	5.10	■■■■■
20	René Obermann	AIRBUS SE	466	2639		56.6	5.70	■■■■■
21	Ángel Simón Grimaldos	INDRA	368	2555		69.4	6.90	■■■■■
22	Antonio Brufau Niubó	REPSOL	397	2431		61.2	6.00	■■■■■
23	Luis Maroto Camino	AMADEUS	261	1819		69.7	6.90	■■■■■
24	Jordi Argemi	AEDAS	235	1527		65.0	6.60	■■■■■
25	David Ruiz de Andrés	GREENERGY	177	1324		74.8	7.50	■■■■■
26	Antonio Llardén Carratalá	ENAGAS	195	1324		67.9	6.80	■■■■■

02 RANKING GENERAL • CONTINUACIÓN

POSICIONES 27-50 DE 50 • ORDENADO POR IR(A)

#	PRESIDENTE	EMPRESA	INF.	IR(A)	DC%	IR MED	VISIBILIDAD
27	Carlos Gallardo Piqué	ALMIRALL	176	1317	74.8	7.50	■ ■ ■ ■ ■
28	José Sevilla Álvarez	UNICAJA	170	1231	72.4	7.20	■ ■ ■ ■ ■
29	Luis de Valdivia	ECOENER	162	1168	72.1	7.10	■ ■ ■ ■ ■
30	Esther Alcocer Koplowitz	FCC	151	1060	70.2	7.10	■ ■ ■ ■ ■
31	Rafael del Pino Calvo-Sotelo	FERROVIAL NV	218	1056	48.4	4.80	■ ■ ■ ■ ■
32	Sol Daurella Comadrán	COCA-COLA EP	158	1014	64.2	6.30	■ ■ ■ ■ ■
33	Ignacio Ybarra Aznar	VOCENTO	138	860	62.3	6.30	■ ■ ■ ■ ■
34	Lakshmi N. Mittal	APERAM	144	827	57.5	5.70	■ ■ ■ ■ ■
35	Alexander Artetxe Panera	ARTECHE	94	708	75.4	7.50	■ ■ ■ ■ ■
36	Adriana Domínguez	ADOLFO DGUEZ	100	666	66.7	6.40	■ ■ ■ ■ ■
37	Antonio Hernández Callejas	EBRO FOODS	81	603	74.4	7.50	■ ■ ■ ■ ■
38	Carlos Buesa	ORYZON	89	601	67.6	6.80	■ ■ ■ ■ ■
39	José Creuheras Margenat	ATRESMEDIA	85	598	70.4	7.10	■ ■ ■ ■ ■
40	Félix Revuelta	NATURHOUSE	73	514	70.5	7.00	■ ■ ■ ■ ■
41	Pablo Martín Rodríguez	IZERTIS	68	511	75.2	7.70	■ ■ ■ ■ ■
42	Francisco Pumar López	INM.DEL SUR	84	500	59.5	5.90	■ ■ ■ ■ ■
43	Manuel Manrique Cecilia	SACYR	74	499	67.4	6.30	■ ■ ■ ■ ■
44	Fedele Confalonieri	MFE	70	494	70.5	7.10	■ ■ ■ ■ ■
45	Joaquim Agut Bonsfills	CIRSA	65	469	72.1	7.10	■ ■ ■ ■ ■
46	Íñigo Meirás Amusco	LOGISTA	72	437	60.7	5.80	■ ■ ■ ■ ■
47	Ignacio Silva Alcalde	DEOLEO	59	408	69.1	6.90	■ ■ ■ ■ ■
48	Carlos Ortega Arias-Paz	ACERINOX	55	396	72.0	7.10	■ ■ ■ ■ ■
49	Luis Amodio Herrera	OHLA	59	393	66.7	7.00	■ ■ ■ ■ ■
50	Antón Valero Solanellas	ERCROS	51	360	70.6	7.10	■ ■ ■ ■ ■

DOS MÉTRICAS, DOS PREGUNTAS DISTINTAS

IR(a) — Impacto Reputacional Acumulado: *¿cuánta reputación ha movido en total?* Suma el impacto de todas sus apariciones, premiando la presencia mediática amplia y sostenida. Es la métrica que **ordena este ranking** y el criterio de desempate: en el perfilado de un presidente, el volumen de cobertura determina su peso real en la conversación pública.

DC — Desempeño de Comunicación: *¿con qué eficiencia lo ha hecho?* Mide el rendimiento medio por información, con independencia del volumen. Un presidente puede liderar en IR(a) por su enorme presencia y tener un DC moderado; ambas lecturas son complementarias.

QUÉ CONSTRUYE –Y QUÉ NO– LA EFICIENCIA REPUTACIONAL

Ni el IR(a) ni el DC cuentan la historia completa por separado. Cruzando volumen de cobertura y eficiencia emergen los motores reales de la reputación directiva y cuatro arquetipos de presidente. Dentro de cada arquetipo, los nombres se ordenan por Impacto Reputacional Acumulado (IR(a)), de mayor a menor peso mediático.

LOS CUATRO ARQUETIPOS DEL MERCADO CONTINUO

Cruce de volumen de cobertura (eje horizontal, mediana 85 informaciones) y eficiencia DC (eje vertical, mediana 66%).

<p>BAJO VOLUMEN · ALTA EFICIENCIA</p> <p>Especialistas de nicho (16)</p> <p>Poca exposición pero impecable. Cada aparición trabaja a su favor; potencial de amplificar.</p> <p>Antonio Hernández Callejas · Félix Revuelta · Pablo Martín Rodríguez · Manuel Manrique Cecilia · Fedele Confalonieri · Joaquín Agut Bonsfills · Ignacio Silva Alcalde · Carlos Ortega Arias-Paz</p>	<p>ALTO VOLUMEN · ALTA EFICIENCIA</p> <p>Estrellas (22)</p> <p>Protagonistas mediáticos que además construyen reputación. Combinan presencia y calidad de relato.</p> <p>Ana Botín · Enrique Riquelme Vives · Carlos Torres Vila · Marta Ortega Pérez · Ignacio Galán · Gabriel Escarrer · Francisco Reynés Massanet · Antonio Huertas Mejías</p>
<p>BAJO VOLUMEN · BAJA EFICIENCIA</p> <p>Silenciosos (21)</p> <p>Discretos en medios y sin un relato consolidado. Oportunidad de construir narrativa desde cero.</p> <p>Francisco Pumar López · Íñigo Meirás Amusco · James Bilefield · Óscar Fanjul · Francisco J. Riberas Mera · Joaquín Fernández de Piérola Marín · María Dolores Dancausa · Antón María Pradera Jáuregui</p>	<p>ALTO VOLUMEN · BAJA EFICIENCIA</p> <p>Expuestos (16)</p> <p>Muy presentes pero con relato disperso o crítico. Máximo riesgo y mayor margen de mejora.</p> <p>Marc Murtra · Florentino Pérez · Maurici Lucena Betriu · Beatriz Corredor Sierra · Josep Olliu Creus · José Manuel Entrecanales · Joseph Oughourlian · Tomás Muniesa Arantegui</p>

IMPLICACIÓN ESTRATÉGICA

Los **Expuestos** son el grupo crítico: gran visibilidad sin un relato que la rentabilice reputacionalmente. Para ellos, reducir exposición no es la solución — lo es reorientar la narrativa hacia los ejes donde generan valor. Los **Especialistas de nicho**, en cambio, tienen el problema inverso: un relato excelente infrutilizado por falta de proyección.

03 LOS EXTREMOS DEL SEMESTRE

RÉCORDS Y SINGULARIDADES DEL PANEL

Más allá del ranking, ciertos presidentes encarnan los límites del espectro reputacional. Estos récords ayudan a calibrar qué significa cada métrica en el contexto real del Mercado Continuo.

CATEGORÍA	PRESIDENTE	EMPRESA	VALOR
Mayor impacto acumulado (IR(a))	Marc Murtra	TELEFONICA	29019
Mayor eficiencia (DC)	Jacinto Rey González	SAN JOSE	81.7%
Menor eficiencia (DC)	Joaquín Fernández de Piérola Marín	TUBOS REUNI.	40.1%
Mayor volumen	Marc Murtra	TELEFONICA	4463 inf.
Más positivo	Carlos Buesa	ORYZON	97.7%
Más negativo	Santiago Eguidazu Mayor	ALANTRA	51.9%
Más protagonista	José Parés Gutiérrez	AMREST	82.4%
Mayor audiencia	Ana Botín	B. SANTANDER	1,801,779,942
Perfil más completo	Marta Ortega Pérez	INDITEX	76.1%

EL MÁS POSITIVO NO ES EL MÁS EFICIENTE

Carlos Buesa encabeza la positividad con un 97.7% de tono favorable, pero su DC (67.6%) no lidera el ranking. La positividad es necesaria pero no suficiente: hace falta también protagonismo y relevancia de medio para maximizar el impacto.

VOLUMEN SIN REPUTACIÓN

Marc Murtra acumula la mayor cobertura del panel (4463 informaciones) pero su DC es de 65.0%. Es el caso paradigmático de que el volumen, por sí solo, no se traduce en eficiencia reputacional.

04 MOMENTUM DEL SEMESTRE

QUIÉN GANA Y QUIÉN PIERDE TRACCIÓN · 1ER TRIMESTRE VS 2º TRIMESTRE

Comparando el DC del primer trimestre (enero–marzo) con el del segundo (abril–junio) emerge el **momentum** reputacional: presidentes cuya narrativa mejora frente a quienes la ven deteriorarse. Solo se incluyen presidentes con muestra suficiente en ambos tramos.

▲ MAYOR MEJORA (MOMENTUM POSITIVO)

#	PRESIDENTE	EMPRESA	CAMBIO DC
01	José Manuel Entrecanales	ACCIONA	+32.9
02	Rafael del Pino Calvo-Sotelo	FERROVIAL NV	+22.2
03	José Parés Gutiérrez	AMREST	+19.9
04	Carlos Ortega Arias-Paz	ACERINOX	+14.5
05	Manuel Manrique Cecilia	SACYR	+13.9
06	Fedele Confalonieri	MFE	+13.7
07	Ángel Simón Grimaldos	INDRA	+13.2
08	Francisco J. Riberas Mera	GESTAMP	+12.6

▼ MAYOR DETERIORO (MOMENTUM NEGATIVO)

#	PRESIDENTE	EMPRESA	CAMBIO DC
01	Juan López-Belmonte Encina	ROVI	-35.4
02	Juan Lladó Arburúa	TEC.REUNIDAS	-32.2
03	Maurici Lucena Betriu	AENA	-23.9
04	Tomás Muniesa Arantegui	CAIXABANK	-23.2
05	Antonio Hernández Callejas	EBRO FOODS	-21.6
06	Beatriz Corredor Sierra	REDEIA	-20.9
07	José Elías Navarro	EZENTIS	-19.1
08	Joaquín Fernández de Piérola Marín	TUBOS REUNI.	-18.0

DETALLE DE LAS MAYORES VARIACIONES

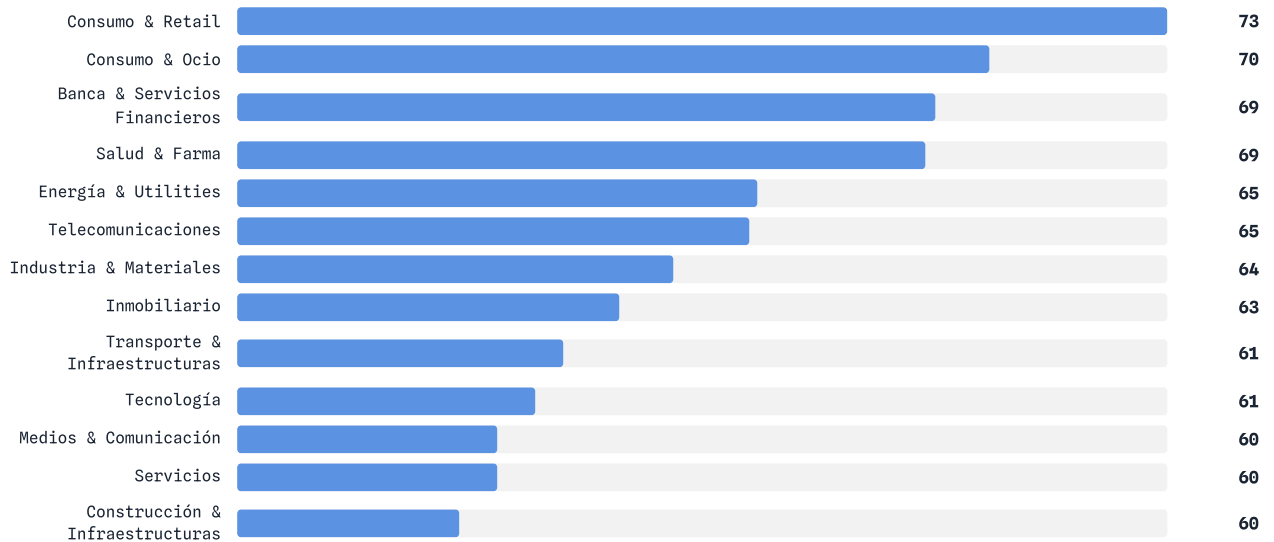
#	PRESIDENTE	EMPRESA	T1	T2	CAMBIO DC
01	José Manuel Entrecanales	ACCIONA	43 → 76		+32.9
02	Rafael del Pino Calvo-Sotelo	FERROVIAL NV	47 → 69		+22.2
03	José Parés Gutiérrez	AMREST	48 → 68		+19.9
04	Carlos Ortega Arias-Paz	ACERINOX	62 → 76		+14.5
05	Manuel Manrique Cecilia	SACYR	66 → 80		+13.9
01	Juan López-Belmonte Encina	ROVI	65 → 30		-35.4
02	Juan Lladó Arburúa	TEC.REUNIDAS	72 → 40		-32.2
03	Maurici Lucena Betriu	AENA	62 → 38		-23.9
04	Tomás Muniesa Arantegui	CAIXABANK	69 → 46		-23.2
05	Antonio Hernández Callejas	EBRO FOODS	78 → 57		-21.6

POR QUÉ IMPORTA EL MOMENTUM

El momentum anticipa tendencias que el dato agregado del semestre oculta. **José Manuel Entrecanales** (ACCIONA) protagoniza la mayor mejora (+32.9 puntos), señal de una narrativa en plena consolidación. En el extremo opuesto, **Juan López-Belmonte Encina** (ROVI) sufre el mayor retroceso (-35.4), una alerta temprana que conviene vigilar en el próximo semestre.

Agrupando a los 50 presidentes por el sector de su compañía, emergen patrones reputacionales propios de cada industria. Cada sector se lee con **dos métricas complementarias**: el **DC** (eficiencia del relato) y la **Visibilidad**, una escala cualitativa de cinco niveles derivada del Impacto Reputacional Acumulado (IR(a)) del sector —su peso total en la conversación pública—.

RANKING DE SECTORES POR DESEMPEÑO DE COMUNICACIÓN



#	SECTOR	PRES.	DC%	IR(A)	VISIBILIDAD	%+	LÍDER SECTORIAL
01	Consumo & Retail	9	73.3	19,711	■■■■■	68%	Marta Ortega Pérez (INDITEX)
02	Consumo & Ocio	2	69.9	8,364	■■■■■	80%	Joaquim Agut Bonsfills (CIRSA)
03	Banca & Servicios Financieros	9	68.7	46,930	■■■■■	67%	José Sevilla Álvarez (UNICAJA)
04	Salud & Farma	6	68.6	2,672	■■■■■	81%	Carlos Gallardo Piqué (ALMIRALL)
05	Energía & Utilities	10	65.3	43,306	■■■■■	60%	Ignacio Galán (IBERDROLA)
06	Telecomunicaciones	2	65.0	29,351	■■■■■	70%	Óscar Fanjul (CELLNEX)
07	Industria & Materiales	11	63.6	9,693	■■■■■	58%	Alexander Artetxe Panera (ARTECHE)
08	Inmobiliario	4	62.6	2,283	■■■■■	48%	Jordi Argemi (AEDAS)
09	Transporte & Infraestructuras	2	61.4	9,633	■■■■■	52%	Maurici Lucena Betriu (AENA)
10	Tecnología	7	60.9	8,271	■■■■■	56%	Pablo Martín Rodríguez (IZERTIS)
11	Medios & Comunicación	4	60.2	5,132	■■■■■	31%	Fedele Confalonieri (MFE)
12	Servicios	2	60.2	530	■■■■■	51%	Íñigo Meirás Amusco (LOGISTA)
13	Construcción & Infraestructuras	7	59.5	15,482	■■■■■	40%	Jacinto Rey González (SAN JOSE)

CÓMO LEER LAS DOS MÉTRICAS

Un sector puede tener un DC alto (relato eficiente) y una Visibilidad baja (poco peso mediático agregado), o viceversa. La Banca o la Energía dominan en Visibilidad por el enorme volumen de cobertura de sus grandes cotizadas; sectores como Salud o Inmobiliario, más discretos, pueden ser muy eficientes sin figurar entre los más visibles.

05 **RADIOGRAFÍA POR SECTOR (I)**

LOS 5 SECTORES DE MAYOR EFICIENCIA

Consumo & Retail

73.3%

DC SECTORIAL

VISIBILIDAD · IR(A) 19,711

PRESIDENTES	9	PRESIDENTES DEL SECTOR	
INFORMAC.	2,658	Marta Ortega Pérez INDITEX	76%
POSITIVO	68%	Antonio Hernández Callejas EBRO FOODS	74%
NEGATIVO	2%	Marc Puig Guasch PUIG BRANDS	72%
RANGO DC	57-76	Félix Revuelta NATURHOUSE	70%
		Ignacio Silva Alcalde DEOLEO	69%
		Adriana Domínguez ADOLFO DGUEZ	67%

Consumo & Ocio

69.9%

DC SECTORIAL

VISIBILIDAD · IR(A) 8,364

PRESIDENTES	2	PRESIDENTES DEL SECTOR	
INFORMAC.	1,197	Joaquim Agut Bonsfills CIRSA	72%
POSITIVO	80%	Gabriel Escarrer MELIA HOTELS	70%
NEGATIVO	4%		
RANGO DC	70-72		

Banca & Servicios Financieros

68.7%

DC SECTORIAL

VISIBILIDAD · IR(A) 46,930

PRESIDENTES	9	PRESIDENTES DEL SECTOR	
INFORMAC.	6,534	José Sevilla Álvarez UNICAJA	72%
POSITIVO	67%	Ana Botín B. SANTANDER	70%
NEGATIVO	10%	Antonio Huertas Mejías MAPFRE	70%
RANGO DC	52-72	Carlos Torres Vila BBVA	69%
		Tomás Muniesa Arantegui CAIXABANK	63%
		Josep Olliu Creus BA. SABADELL	62%

Salud & Farma

68.6%

DC SECTORIAL

VISIBILIDAD · IR(A) 2,672

PRESIDENTES	6	PRESIDENTES DEL SECTOR	
INFORMAC.	388	Carlos Gallardo Piqué ALMIRALL	75%
POSITIVO	81%	José María Fernández Sousa-Faro PHARMA MAR	72%
NEGATIVO	6%	Carlos Buesa ORYZON	68%
RANGO DC	47-75	Anne-Catherine Berner GRIFOLS	67%
		Santiago de Torres ATRYS HEALTH	55%
		Juan López-Belmonte Encina RÓVI	47%

05 **RADIOGRAFÍA POR SECTOR (II)**

SECTORES INTERMEDIOS

Energía & Utilities

65.3%
DC SECTORIAL

■ ■ ■ ■ ■
VISIBILIDAD · IR(A) 43,306

PRESIDENTES	10	PRESIDENTES DEL SECTOR	
INFORMAC.	6,523	Ignacio Galán IBERDROLA	77%
POSITIVO	60%	David Ruiz de Andrés GREENERGY	75%
NEGATIVO	13%	Luis de Valdivia ECOENER	72%
RANGO DC	48-77	Francisco Reynés Massanet NATURGY	72%
		Enrique Riquelme Vives COX GROUP	69%
		Antonio Llardén Carratalá ENAGAS	68%

Telecomunicaciones

65.0%
DC SECTORIAL

■ ■ ■ ■ ■
VISIBILIDAD · IR(A) 29,351

PRESIDENTES	2	PRESIDENTES DEL SECTOR	
INFORMAC.	4,511	Óscar Fanjul CELLNEX	65%
POSITIVO	70%	Marc Murtra TELEFONICA	65%
NEGATIVO	10%		
RANGO DC	65-65		

Industria & Materiales

63.6%
DC SECTORIAL

■ ■ ■ ■ ■
VISIBILIDAD · IR(A) 9,693

PRESIDENTES	11	PRESIDENTES DEL SECTOR	
INFORMAC.	1,514	Alexander Artetxe Panera ARTECHE	75%
POSITIVO	58%	Eloi Planes Corts FLUIDRA	72%
NEGATIVO	5%	Carlos Ortega Arias-Paz ACERINOX	72%
RANGO DC	40-75	Antón Valero Solanellas ERCROS	71%
		Andrés Arizkorreta García AUX. FERROCAR	66%
		José Antonio Jainaga TALGO	66%

Inmobiliario

62.6%
DC SECTORIAL

■ ■ ■ ■ ■
VISIBILIDAD · IR(A) 2,283

PRESIDENTES	4	PRESIDENTES DEL SECTOR	
INFORMAC.	363	Jordi Argemi AEDAS	65%
POSITIVO	48%	Francisco Pumar López INM. DEL SUR	60%
NEGATIVO	3%	Juan José Brugera Clavero COLONIAL SFL	56%
RANGO DC	56-65	Ricardo Martí Fluxá NEINOR	56%

Transporte & Infraestructuras

61.4%
DC SECTORIAL

■ ■ ■ ■ ■
VISIBILIDAD · IR(A) 9,633

PRESIDENTES	2	PRESIDENTES DEL SECTOR	
INFORMAC.	1,568	Maurici Lucena Betriu AENA	62%
POSITIVO	52%	Javier Ferrán IAG	58%
NEGATIVO	20%		
RANGO DC	58-62		

05 **RADIOGRAFÍA POR SECTOR (III)**

LOS SECTORES DE MENOR EFICIENCIA Y CONCLUSIONES

Tecnología

60.9%

DC SECTORIAL

VISIBILIDAD · IR(A) 8,271

PRESIDENTES	7	PRESIDENTES DEL SECTOR	
INFORMAC.	1,357	Pablo Martín Rodríguez IZERTIS	75%
POSITIVO	56%	Luis Maroto Camino AMADEUS	70%
NEGATIVO	22%	Ángel Simón Grimaldos INDRA	69%
RANGO DC	50-75	Pedro Morenés Eulate AMPER	60%
		James Bilefield HBX GROUP	54%
		Eduardo Montes AIRTIFICIAL	52%

Medios & Comunicación

60.2%

DC SECTORIAL

VISIBILIDAD · IR(A) 5,132

PRESIDENTES	4	PRESIDENTES DEL SECTOR	
INFORMAC.	849	Fedele Confalonieri MFE	70%
POSITIVO	31%	José Creuheras Margenat ATRESMEDIA	70%
NEGATIVO	16%	Ignacio Ybarra Aznar VOCENTO	62%
RANGO DC	57-70	Joseph Oughourlian PRISA	57%

Servicios

60.2%

DC SECTORIAL

VISIBILIDAD · IR(A) 530

PRESIDENTES	2	PRESIDENTES DEL SECTOR	
INFORMAC.	88	Íñigo Meirás Amusco LOGISTA	61%
POSITIVO	51%	Helena Revoredo Delvecchio PROSEGUR	58%
NEGATIVO	18%		
RANGO DC	58-61		

Construcción & Infraestructuras

59.5%

DC SECTORIAL

VISIBILIDAD · IR(A) 15,482

PRESIDENTES	7	PRESIDENTES DEL SECTOR	
INFORMAC.	2,537	Jacinto Rey González SAN JOSE	82%
POSITIVO	40%	Esther Alcocer Koplowitz FCC	70%
NEGATIVO	16%	Manuel Manrique Cecilia SACYR	67%
RANGO DC	48-82	Luis Amodio Herrera OHLA	67%
		Juan Lladó Arburúa TEC . REUNIDAS	66%
		Florentino Pérez ACS	59%

CONCLUSIÓN SECTORIAL

Los sectores con relato más institucional y orientado a resultados —Consumo & Retail, Consumo & Ocio— alcanzan los mayores DC. Los sectores expuestos a controversia regulatoria o conflictividad tienden a un DC inferior, lastrados por la dimensión de Integridad Corporativa. La dispersión intra-sectorial, sin embargo, suele ser mayor que la inter-sectorial: dentro de cada industria conviven líderes y rezagados reputacionales.

06 SUBRANKINGS DIMENSIONALES

LAS 7 DIMENSIONES REPUTACIONALES DEL PANEL

El DC se descompone en siete dimensiones que capturan distintas facetas del liderazgo. A nivel de panel, su eficiencia es muy desigual: mientras los presidentes proyectan bien innovación, sostenibilidad y visión, la **Integridad Corporativa** es un agujero negro reputacional.

DC MEDIO DEL PANEL POR DIMENSIÓN



DIMENSIÓN	DC PANEL	% COBERTURA	VISIBILIDAD	%+	%-	INFORMAC.
Impacto Sostenible	76.1	4.4%	■ ■ ■ ■ ■	94%	3%	1,411
Cultura Innovadora	75.4	3.7%	■ ■ ■ ■ ■	98%	0%	1,199
Visión Estratégica	74.0	27.2%	■ ■ ■ ■ ■	90%	4%	8,237
Resultados Financieros	67.8	26.1%	■ ■ ■ ■ ■	80%	16%	7,548
Gestión del Talento	67.3	2.4%	■ ■ ■ ■ ■	76%	16%	822
Proyección Pública	62.6	12.2%	■ ■ ■ ■ ■	53%	26%	3,947
Integridad Corporativa	25.8	2.3%	■ ■ ■ ■ ■	14%	83%	793

EL PUNTO CIEGO: INTEGRIDAD CORPORATIVA

Con un DC de apenas **25.8%** frente al 74–76% de las dimensiones líderes, la Integridad Corporativa es la única dimensión sistemáticamente crítica: un **83.4% de su cobertura es negativa**. Cuando un presidente del Mercado Continuo aparece asociado a gobernanza, ética o cumplimiento, casi siempre es por una controversia. Es la mayor vulnerabilidad estructural del selectivo.



Visión Estratégica

Liderazgo, rumbo y anticipación percibida en medios.

DC LÍDER

90%

#	PRESIDENTE	EMPRESA	INF.	DC%
01	Antonio Hernández Callejas	EBRO FOODS	16	89.5
02	Sol Daurella Comadrán	COCA-COLA EP	14	85.2
03	Juan Lladó Arburúa	TEC.REUNIDAS	12	85.2
04	Eloi Planes Corts	FLUIDRA	40	84.2
05	José Elías Navarro	EZENTIS	102	82.5
06	Pablo Martín Rodríguez	IZERTIS	14	80.9
07	Rafael del Pino Calvo-Sotelo	FERROVIAL NV	20	80.7
08	Marta Ortega Pérez	INDITEX	129	80.3
09	Enrique Riquelme Vives	COX GROUP	334	80.2
10	Antonio Lladén Carratalá	ENAGAS	33	80.2

46 presidentes con muestra suficiente (≥10 informaciones en la dimensión).



Resultados Financieros

Solidez económica y desempeño financiero comunicado.

DC LÍDER

86%

#	PRESIDENTE	EMPRESA	INF.	DC%
01	Fedele Confalonieri	MFE	15	85.8
02	Jacinto Rey González	SAN JOSE	26	85.1
03	Antonio Hernández Callejas	EBRO FOODS	38	82.0
04	Pablo Martín Rodríguez	IZERTIS	24	80.9
05	Ignacio Galán	IBERDROLA	279	80.4
06	Anne-Catherine Berner	GRIFOLS	23	79.5
07	Florentino Pérez	ACS	416	79.1
08	Marta Ortega Pérez	INDITEX	402	78.5
09	José Manuel Entrecanales	ACCIONA	81	78.3
10	Francisco Reynés Massanet	NATURGY	249	78.3

53 presidentes con muestra suficiente (≥10 informaciones en la dimensión).

**Integridad Corporativa**

Ética, gobernanza y confianza institucional.

DC LÍDER

77%

#	PRESIDENTE	EMPRESA	INF.	DC%	
01	Óscar Fanjul	CELLNEX	18	77.4	
02	Esther Alcocer Koplowitz	FCC	25	76.7	
03	Francisco Reynés Massanet	NATURGY	20	58.4	
04	Ana Botín	B. SANTANDER	35	41.8	
05	Enrique Riquelme Vives	COX GROUP	21	40.0	
06	Beatriz Corredor Sierra	REDEIA	131	34.2	
07	Marc Murtra	TELEFONICA	28	30.5	
08	Carlos Torres Vila	BBVA	45	26.8	
09	Maurici Lucena Betriu	AENA	21	23.5	
10	Rafael del Pino Calvo-Sotelo	FERROVIAL NV	42	16.1	

13 presidentes con muestra suficiente (≥10 informaciones en la dimensión).

**Cultura Innovadora**

Innovación, transformación y modernidad corporativa.

DC LÍDER

88%

#	PRESIDENTE	EMPRESA	INF.	DC%	
01	Florentino Pérez	ACS	11	87.5	
02	José Creuheras Margenat	ATRESMEDIA	13	86.7	
03	Carlos Torres Vila	BBVA	86	82.8	
04	Marta Ortega Pérez	INDITEX	164	82.7	
05	Josep Oliu Creus	BA. SABADELL	28	81.2	
06	José Sevilla Álvarez	UNICAJA	16	78.9	
07	Carlos Gallardo Piqué	ALMIRALL	49	78.7	
08	José Elías Navarro	EZENTIS	23	78.0	
09	Tomás Muniesa Arantegui	CAIXABANK	53	77.8	
10	David Ruiz de Andrés	GREENERGY	25	76.8	

18 presidentes con muestra suficiente (≥10 informaciones en la dimensión).

06 DIMENSIONES · TALENTO Y SOSTENIBILIDAD

LÍDERES POR DIMENSIÓN REPUTACIONAL



Gestión del Talento

Personas, liderazgo interno y atracción de talento.

DC LÍDER

83%

#	PRESIDENTE	EMPRESA	INF.	DC%	
01	Ángel Simón Grimaldos	INDRA	44	83.4	
02	Ignacio Galán	IBERDROLA	120	82.8	
03	Enrique Riquelme Vives	COX GROUP	34	81.0	
04	Antonio Huertas Mejías	MAPFRE	14	78.8	
05	Marta Ortega Pérez	INDITEX	23	76.5	
06	Josep Oliu Creus	BA. SABADELL	42	75.8	
07	Carlos Buesa	ORYZON	10	73.0	
08	David Ruiz de Andrés	GREENERGY	16	71.7	
09	Tomás Muniesa Arantegui	CAIXABANK	14	67.0	
10	José Elías Navarro	EZENTIS	11	66.6	

16 presidentes con muestra suficiente (≥10 informaciones en la dimensión).



Impacto Sostenible

Sostenibilidad, medioambiente y compromiso social.

DC LÍDER

87%

#	PRESIDENTE	EMPRESA	INF.	DC%	
01	Marta Ortega Pérez	INDITEX	28	87.0	
02	Carlos Torres Vila	BBVA	55	81.2	
03	José Manuel Entrecañales	ACCIONA	37	80.0	
04	Maurici Lucena Betriu	AENA	147	80.0	
05	Antonio Brufau Niubó	REPSOL	19	78.7	
06	Luis de Valdivia	ECOENER	46	78.6	
07	José Sevilla Álvarez	UNICAJA	18	78.2	
08	Antonio Llardén Carratalá	ENAGAS	51	77.5	
09	José Creuheras Margenat	ATRESMEDIA	34	77.3	
10	Antonio Huertas Mejías	MAPFRE	106	77.2	

23 presidentes con muestra suficiente (≥10 informaciones en la dimensión).

**Proyección Pública**

Visibilidad, presencia pública y resonancia mediática.

DC LÍDER

90%

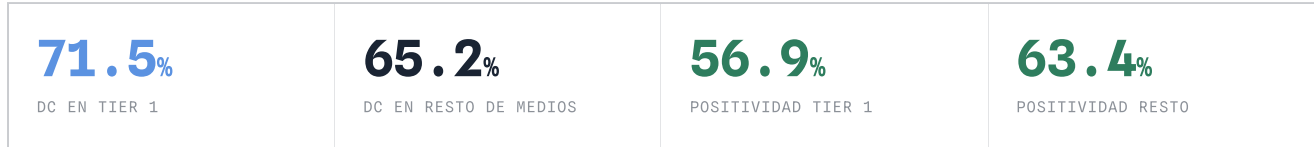
#	PRESIDENTE	EMPRESA	INF.	DC%	
01	Eloi Planes Corts	FLUIDRA	128	89.6	
02	Ángel Simón Grimaldos	INDRA	11	86.4	
03	Marta Ortega Pérez	INDITEX	351	85.1	
04	Antonio Brufau Niubó	REPSOL	33	84.5	
05	Antonio Llardén Carratalá	ENAGAS	14	82.1	
06	Adriana Domínguez	ADOLFO DGUEZ	10	81.8	
07	James Bilefield	HBX GROUP	13	81.3	
08	Félix Revuelta	NATURHOUSE	34	79.5	
09	Ignacio Galán	IBERDROLA	77	79.2	
10	José Parés Gutiérrez	AMREST	10	79.2	

30 presidentes con muestra suficiente (≥10 informaciones en la dimensión).

07 EL ESPEJO DE LOS MEDIOS TIER 1

CÓMO CAMBIA EL RELATO EN LA PRENSA DE REFERENCIA

No todos los medios pesan igual. Aislado la cobertura de los grandes medios de referencia (Expansión, El Economista, Cinco Días, El País, El Mundo, La Vanguardia, El Confidencial, Europa Press, entre otros), el observatorio revela cómo la **prensa Tier 1** retrata a los presidentes de forma distinta al conjunto del ecosistema.



LA PARADOJA DE LA PRENSA DE REFERENCIA

Los medios Tier 1 otorgan un DC **6.3 puntos superior** (71.5% vs 65.2%) pero son **menos complacientes en el tono** (56.9% de positividad frente al 63.4% del resto). La explicación está en la mecánica del DC: la prensa de referencia tiene mayor audiencia y da más protagonismo al presidente —ambos factores elevan el Impacto Reputacional— aunque module el tono con más sentido crítico. Aparecer en Tier 1 es reputacionalmente más rentable, aun siendo más exigente.

LO QUE PREMIA EL TIER 1

Mayor audiencia y protagonismo: cuando un gran medio dedica una pieza a un presidente, este suele ser el protagonista, no una mención lateral. Eso dispara el Impacto Reputacional de cada información.

LO QUE PENALIZA

Mayor escrutinio editorial: la prensa de referencia introduce más matiz crítico y contexto, reduciendo la proporción de tono netamente positivo respecto a medios menores o notas de prensa replicadas.

QUIÉN BRILLA (Y QUIÉN SUFRE) EN TIER 1

DIFERENCIA DE DC ENTRE LA PRENSA DE REFERENCIA Y EL CONJUNTO

La diferencia entre el DC en Tier 1 y el DC general identifica a los presidentes cuyo relato **mejora** en los grandes medios —señal de solidez ante el escrutinio— frente a aquellos que **pierden** eficiencia cuando la prensa seria los examina.

▲ MEJORAN EN TIER 1

#	PRESIDENTE	EMPRESA	DC GEN	DC T1	CAMBIO
01	Fedele Confalonieri	MFE	70	92	+21.6
02	Santiago Eguidazu Mayor	ALANTRA	52	72	+19.8
03	Francisco Pumar López	INM.DEL SUR	60	77	+17.1
04	José Manuel Entrecanales	ACCIONA	48	62	+13.6
05	Antón Valero Solanellas	ERCROS	71	84	+13.3
06	Antonio Hernández Callejas	EBRO FOODS	74	87	+12.9
07	Adriana Domínguez	ADOLFO DGUEZ	67	78	+11.1
08	Carlos Buesa	ORYZON	68	78	+10.7

▼ EMPEORAN EN TIER 1

#	PRESIDENTE	EMPRESA	DC GEN	DC T1	CAMBIO
01	José Parés Gutiérrez	AMREST	58	44	-13.4
02	James Bilefield	HBX GROUP	54	44	-9.9
03	Ignacio Ybarra Aznar	VOCENTO	62	60	-1.8
04	Beatriz Corredor Sierra	REDEIA	51	50	-1.3
05	Joaquín Fernández de Piérola Marín	TUBOS REUNI.	40	39	-0.9
06	María Dolores Dancausa	BANKINTER	62	62	-0.1
07	Ricardo Martí Fluxá	NEINOR	56	56	+0.6
08	René Obermann	AIRBUS SE	57	58	+0.9

CÓMO INTERPRETARLO

Un cambio positivo indica que la prensa de referencia trata al presidente **mejor** que el conjunto del ecosistema: su relato resiste —e incluso mejora— bajo el foco más exigente. Fedele Confalonieri (MFE) lidera esta categoría con +21.6 puntos. Un cambio negativo, en cambio, sugiere que parte de la buena reputación del presidente se sostiene en medios de menor relevancia y se diluye cuando lo examinan los grandes cabeceras.

08 INSIGHTS CRUZADOS

VOLUMEN · POSITIVIDAD · EXPOSICIÓN NEGATIVA · PROTAGONISMO

Cruces que revelan la estructura del ecosistema reputacional: quién concentra exposición, quién capitaliza mejor el tono y dónde se acumula el riesgo. La columna gris (DC%) muestra el Desempeño de Comunicación general de cada presidente, para contrastar cada variable con su eficiencia.

Mayor volumen de cobertura

Presidentes con más informaciones. El volumen amplifica el relato pero no garantiza DC alto.

#	PRESIDENTE	INFORM.	DC%
01	Marc Murtra TELEFONICA	4,463	65
02	Ana Botín B. SANTANDER	2,749	70
03	Florentino Pérez ACS	2,026	59
04	Enrique Riquelme Vives COX GROUP	1,760	69
05	Carlos Torres Vila BBVA	1,734	69
06	Maurici Lucena Betriu AENA	1,547	62
07	Marta Ortega Pérez INDITEX	1,391	76
08	Beatriz Corredor Sierra REDEIA	1,208	51

Mayor positividad

Mayor proporción de cobertura favorable. Alta positividad sin DC alto señala ineficiencia.

#	PRESIDENTE	% POS	DC%
01	Carlos Buesa ORYZON	98%	68
02	Alexander Artetxe Panera ARTECHE	97%	75
03	David Ruiz de Andrés GREENERGY	96%	75
04	Eloi Planes Corts FLUIDRA	96%	72
05	Ignacio Galán IBERDROLA	95%	77
06	Ignacio Silva Alcalde DEOLEO	92%	69
07	Jacinto Rey González SAN JOSE	91%	82
08	Esther Alcocer Koplowitz FCC	90%	70

Mayor exposición negativa

Mayor porcentaje de tono crítico. Focos de riesgo reputacional a vigilar.

#	PRESIDENTE	% NEG	DC%
01	Santiago Eguidazu Mayor ALANTRA	52%	52
02	Joaquín Fernández de Piérola Marín TUBOS REUNI.	45%	40
03	José Elías Navarro EZENTIS	44%	50
04	José Manuel Entrecanales ACCIONA	41%	48
05	James Bilefield HBX GROUP	36%	54
06	Juan López-Belmonte Encina ROVI	34%	47
07	Beatriz Corredor Sierra REDEIA	29%	51
08	Francisco J. Riberas Mera GESTAMP	28%	54

Mayor protagonismo principal

% de informaciones donde el presidente es protagonista. Capacidad de fijar agenda.

#	PRESIDENTE	% PROM	DC%
01	José Parés Gutiérrez AMREST	82%	58
02	Jacinto Rey González SAN JOSE	80%	82
03	Florentino Pérez ACS	72%	59
04	Enrique Riquelme Vives COX GROUP	66%	69
05	José Elías Navarro EZENTIS	66%	50
06	Ignacio Ybarra Aznar VOCENTO	62%	62
07	Esther Alcocer Koplowitz FCC	61%	70
08	Antonio Hernández Callejas EBRO FOODS	60%	74

08 AUDIENCIA Y ALCANCE

QUIÉN LLEGA A MÁS GENTE Y CON QUÉ EFICIENCIA

La audiencia acumulada mide el alcance potencial de la cobertura de cada presidente. Combinada con el DC, distingue entre quienes tienen gran alcance bien aprovechado y quienes lo desperdician.

Mayor audiencia acumulada

Suma de la audiencia de todos los medios donde aparece. Alcance potencial total.

#	PRESIDENTE	AUDIENCIA	DC%
01	Ana Botín B. SANTANDER	1,801,779,942	70
02	Marc Murtra TELEFONICA	1,540,795,827	65
03	Marta Ortega Pérez INDITEX	1,179,995,246	76
04	Florentino Pérez ACS	1,173,489,193	59
05	Enrique Riquelme Vives COX GROUP	1,139,502,336	69
06	Carlos Torres Vila BBVA	1,122,271,499	69
07	Maurici Lucena Betriu AENA	866,262,780	62
08	Marc Puig Guasch PUIG BRANDS	770,068,228	72

ALCANCE ≠ EFICIENCIA

El presidente de mayor audiencia no siempre es el más eficiente. Un gran alcance con DC moderado indica oportunidad desaprovechada: la exposición existe, pero el relato no la convierte en reputación.

EL SWEET SPOT

Los presidentes que combinan alta audiencia y alto DC son los verdaderos referentes del semestre: su mensaje llega lejos y construye reputación a la vez. Son el modelo a replicar para el resto del panel.

RIESGO AMPLIFICADO

Cuando un presidente con alta exposición negativa coincide con gran audiencia, el daño reputacional se multiplica. Estos casos exigen gestión prioritaria del relato.

09 ZOOM • TOP 15 PRESIDENTES

POSICIONES 01-03

Los quince presidentes con mayor **Impacto Reputacional Acumulado (IR(a))** del semestre. Cada ficha combina las dos métricas clave —**IR(a)** con su barra de **Visibilidad** y el **DC** (eficiencia)— junto al análisis narrativo, señales de riesgo y dimensiones más fuertes. En el perfilado, el volumen importa: define cuánto pesa el presidente en la conversación pública.

01	Marc Murtra (TELEFONICA) 4463 inf. 71% positivo 26% prom.princ. IR med. 6.50 Visib. ■■■■■ MUY ALTA Telecomunicaciones · DC T1 70%	29019 IR(A) · IMPACTO ACUMULADO	65.0% DESEMPEÑO DE COMUNICACIÓN
EJES NARRATIVOS Estrategia y M&A Resultados y Negocio Liderazgo y Personas Tecnología e Innovación TONO DEL RELATO Relato sólido y constructivo — cobertura marcadamente positiva con baja presencia de tono crítico. SEÑALES DE RIESGO multa pérdidas caída	PALABRAS CLAVE EN TITULARES telefónica murtra noticias europa indra salida FRASES CARACTERÍSTICAS "marc murtra telefónica" · "reino unido" · "fundación telefónica pierde"	DC · TOP 3 DIMENSIONES Visión Estratégica 73 Impacto Sostenible 71 Cultura Innovadora 70	
02	Ana Botín (B.SANTANDER) 2749 inf. 76% positivo 29% prom.princ. IR med. 7.10 Visib. ■■■■■ MUY ALTA Banca & Servicios Financieros · DC T1 78%	19325 IR(A) · IMPACTO ACUMULADO	70.3% DESEMPEÑO DE COMUNICACIÓN
EJES NARRATIVOS Estrategia y M&A Resultados y Negocio Deuda y Financiación Proyección y Marca TONO DEL RELATO Relato sólido y constructivo — cobertura marcadamente positiva con baja presencia de tono crítico. SEÑALES DE RIESGO multa pérdidas caída	PALABRAS CLAVE EN TITULARES santander banco botín webster compra banca FRASES CARACTERÍSTICAS "banco santander" · "compra webster bank" · "santander compra"	DC · TOP 3 DIMENSIONES Cultura Innovadora 77 Visión Estratégica 76 Impacto Sostenible 75	
03	Enrique Riquelme Vives (COX GROUP) 1760 inf. 60% positivo 66% prom.princ. IR med. 6.90 Visib. ■■■■■ MUY ALTA Energía & Utilities · DC T1 71%	12147 IR(A) · IMPACTO ACUMULADO	69.0% DESEMPEÑO DE COMUNICACIÓN
EJES NARRATIVOS Liderazgo y Personas Proyección y Marca Estrategia y M&A Deuda y Financiación TONO DEL RELATO Cobertura equilibrada — el tono se reparte entre positivo y neutro sin desequilibrios marcados. SEÑALES DE RIESGO dimisión	PALABRAS CLAVE EN TITULARES riquelme madrid enrique florentino perez elecciones FRASES CARACTERÍSTICAS "real madrid" · "enrique riquelme" · "florentino perez"	DC · TOP 3 DIMENSIONES Gestión del Talento 81 Visión Estratégica 80 Proyección Pública 69	

09 ZOOM • TOP 15 PRESIDENTES

POSICIONES 04-06

04	Carlos Torres Vila (BBVA) 1734 inf. 65% positivo 41% prom.princ. IR med. 6.90 Visib. ■■■■■ MUY ALTA Banca & Servicios Financieros · DC T1 71%	11966 IR(A) · IMPACTO ACUMULADO	69.0% DESEMPEÑO DE COMUNICACIÓN
-----------	--	---	---

<p>EJES NARRATIVOS</p> <ul style="list-style-type: none"> Resultados y Negocio Deuda y Financiación Estrategia y M&A Liderazgo y Personas <p>TONO DEL RELATO Cobertura equilibrada — el tono se reparte entre positivo y neutro sin desequilibrios marcados.</p> <p>SEÑALES DE RIESGO</p> <ul style="list-style-type: none"> investigación pérdidas caída 	<p>PALABRAS CLAVE EN TITULARES</p> <p>torres récord carlos banca sabadell 10511</p> <p>FRASES CARACTERÍSTICAS "carlos torres bbva" · "torres vila" · "beneficio récord"</p>	<p>DC · TOP 3 DIMENSIONES</p> <table border="1"> <tr><td>Cultura Innovadora</td><td style="text-align: right;">83</td></tr> <tr><td>Impacto Sostenible</td><td style="text-align: right;">81</td></tr> <tr><td>Visión Estratégica</td><td style="text-align: right;">78</td></tr> </table>	Cultura Innovadora	83	Impacto Sostenible	81	Visión Estratégica	78
Cultura Innovadora	83							
Impacto Sostenible	81							
Visión Estratégica	78							

05	Florentino Pérez (ACS) 2026 inf. 34% positivo 72% prom.princ. IR med. 5.90 Visib. ■■■■■ MUY ALTA Construcción & Infraestructuras · DC T1 61%	11909 IR(A) · IMPACTO ACUMULADO	58.8% DESEMPEÑO DE COMUNICACIÓN
-----------	---	---	---

<p>EJES NARRATIVOS</p> <ul style="list-style-type: none"> Liderazgo y Personas Resultados y Negocio Deuda y Financiación Estrategia y M&A <p>TONO DEL RELATO Relato bajo presión — proporción notable de tono negativo que requiere gestión activa del discurso.</p> <p>SEÑALES DE RIESGO</p> <ul style="list-style-type: none"> caída dimisión crisis 	<p>PALABRAS CLAVE EN TITULARES</p> <p>florentino madrid riquelme pérez enrique elecciones</p> <p>FRASES CARACTERÍSTICAS "real madrid" · "florentino pérez" · "enrique riquelme"</p>	<p>DC · TOP 3 DIMENSIONES</p> <table border="1"> <tr><td>Cultura Innovadora</td><td style="text-align: right;">88</td></tr> <tr><td>Resultados Financieros</td><td style="text-align: right;">79</td></tr> <tr><td>Visión Estratégica</td><td style="text-align: right;">76</td></tr> </table>	Cultura Innovadora	88	Resultados Financieros	79	Visión Estratégica	76
Cultura Innovadora	88							
Resultados Financieros	79							
Visión Estratégica	76							

06	Marta Ortega Pérez (INDITEX) 1391 inf. 74% positivo 40% prom.princ. IR med. 7.60 Visib. ■■■■■ MUY ALTA Consumo & Retail · DC T1 82%	10581 IR(A) · IMPACTO ACUMULADO	76.1% DESEMPEÑO DE COMUNICACIÓN
-----------	---	---	---

<p>EJES NARRATIVOS</p> <ul style="list-style-type: none"> Resultados y Negocio Deuda y Financiación Estrategia y M&A Proyección y Marca <p>TONO DEL RELATO Relato sólido y constructivo — cobertura marcadamente positiva con baja presencia de tono crítico.</p> <p>SEÑALES DE RIESGO</p> <ul style="list-style-type: none"> crisis 	<p>PALABRAS CLAVE EN TITULARES</p> <p>inditex ortega marta galliano</p> <p>FRASES CARACTERÍSTICAS "marta ortega" · "john galliano" · "amancio ortega"</p>	<p>DC · TOP 3 DIMENSIONES</p> <table border="1"> <tr><td>Impacto Sostenible</td><td style="text-align: right;">87</td></tr> <tr><td>Proyección Pública</td><td style="text-align: right;">85</td></tr> <tr><td>Cultura Innovadora</td><td style="text-align: right;">83</td></tr> </table>	Impacto Sostenible	87	Proyección Pública	85	Cultura Innovadora	83
Impacto Sostenible	87							
Proyección Pública	85							
Cultura Innovadora	83							

09 ZOOM • TOP 15 PRESIDENTES

POSICIONES 07-09

07	Maurici Lucena Betriu (AENA)		9512	61.5%
	1547 inf. 52% positivo 23% prom.princ. IR med. 6.10	IR(A) · IMPACTO ACUMULADO	DESEMPEÑO DE COMUNICACIÓN	
Visib. MUY ALTA		Transporte & Infraestructuras · DC T1 66%		

<p>EJES NARRATIVOS</p> <ul style="list-style-type: none"> Liderazgo y Personas Resultados y Negocio Estrategia y M&A Proyección y Marca <p>TONO DEL RELATO</p> <p>Relato bajo presión — proporción notable de tono negativo que requiere gestión activa del discurso.</p> <p>SEÑALES DE RIESGO</p> <ul style="list-style-type: none"> caída dimisión crisis 	<p>PALABRAS CLAVE EN TITULARES</p> <ul style="list-style-type: none"> aeropuertos euros aeropuerto lucena tasas tarifas <p>FRASES CARACTERÍSTICAS</p> <p>“millón euros” · “presidente aena propone” · “lucena aena”</p>	<p>DC · TOP 3 DIMENSIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> Impacto Sostenible 80 Cultura Innovadora 72 Visión Estratégica 69
---	---	---

08	Ignacio Galán (IBERDROLA)		8067	77.3%
	1044 inf. 95% positivo 47% prom.princ. IR med. 7.70	IR(A) · IMPACTO ACUMULADO	DESEMPEÑO DE COMUNICACIÓN	
Visib. MUY ALTA		Energía & Utilities · DC T1 83%		

<p>EJES NARRATIVOS</p> <ul style="list-style-type: none"> Resultados y Negocio Estrategia y M&A Deuda y Financiación Proyección y Marca <p>TONO DEL RELATO</p> <p>Relato sólido y constructivo — cobertura marcadamente positiva con baja presencia de tono crítico.</p> <p>SEÑALES DE RIESGO</p> <ul style="list-style-type: none"> demanda 	<p>PALABRAS CLAVE EN TITULARES</p> <ul style="list-style-type: none"> iberdrola galán becas entrega ignacio redes <p>FRASES CARACTERÍSTICAS</p> <p>“becas iberdrola” · “entrega becas” · “ignacio galán”</p>	<p>DC · TOP 3 DIMENSIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> Gestión del Talento 83 Cultura Innovadora 80 Resultados Financieros 80
--	--	--

09	Gabriel Escarrer (MELIA HOTELS)		7895	69.8%
	1132 inf. 80% positivo 34% prom.princ. IR med. 7.00	IR(A) · IMPACTO ACUMULADO	DESEMPEÑO DE COMUNICACIÓN	
Visib. MUY ALTA		Consumo & Ocio · DC T1 75%		

<p>EJES NARRATIVOS</p> <ul style="list-style-type: none"> Resultados y Negocio Estrategia y M&A Liderazgo y Personas Deuda y Financiación <p>TONO DEL RELATO</p> <p>Relato sólido y constructivo — cobertura marcadamente positiva con baja presencia de tono crítico.</p> <p>SEÑALES DE RIESGO</p> <ul style="list-style-type: none"> demanda caída crisis 	<p>PALABRAS CLAVE EN TITULARES</p> <ul style="list-style-type: none"> meliá escarrer hotels internacional hotel hoteles <p>FRASES CARACTERÍSTICAS</p> <p>“meliá hotels internacional” · “gabriel escarrer” · “holiday world resort”</p>	<p>DC · TOP 3 DIMENSIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> Impacto Sostenible 76 Resultados Financieros 75 Proyección Pública 74
---	---	---

09 ZOOM • TOP 15 PRESIDENTES

POSICIONES 10-12

10

Francisco Reynés Massanet (NATURGY)

1017 inf. 70% positivo 33% prom.princ. IR med. 7.20

Visib. MUY ALTA Energía & Utilities · DC T1 74%

7325

IR(A) · IMPACTO ACUMULADO

72.0%

DESEMPEÑO DE COMUNICACIÓN

EJES NARRATIVOS

- Resultados y Negocio
- Liderazgo y Personas
- Proyección y Marca
- Estrategia y M&A

TONO DEL RELATO

Relato sólido y constructivo — cobertura marcadamente positiva con baja presencia de tono crítico.

SEÑALES DE RIESGO

- crisis

PALABRAS CLAVE EN TITULARES

- naturgy
- reynés
- récord
- españa
- blackrock
- consejo

FRASES CARACTERÍSTICAS

“reynés naturgy” · “reynés 2030” · “francisco reynés”

DC · TOP 3 DIMENSIONES

Gestión del Talento	85
Resultados Financieros	78
Proyección Pública	77

11

Beatriz Corredor Sierra (REDEIA)

1208 inf. 39% positivo 22% prom.princ. IR med. 5.30

Visib. MUY ALTA Energía & Utilities · DC T1 50%

6165

IR(A) · IMPACTO ACUMULADO

51.0%

DESEMPEÑO DE COMUNICACIÓN

EJES NARRATIVOS

- Regulación y Legal
- Sostenibilidad / ESG
- Resultados y Negocio
- Estrategia y M&A

TONO DEL RELATO

Relato bajo presión — proporción notable de tono negativo que requiere gestión activa del discurso.

SEÑALES DE RIESGO

- demanda
- sanción
- investigación

PALABRAS CLAVE EN TITULARES

- apagón
- eléctrica
- corredor
- redeia
- eléctricas
- españa

FRASES CARACTERÍSTICAS

“operación reforzada” · “liderazgo femenino” · “beatriz corredor”

DC · TOP 3 DIMENSIONES

Visión Estratégica	76
Impacto Sostenible	75
Resultados Financieros	69

12

Antonio Huertas Mejías (MAPFRE)

854 inf. 76% positivo 35% prom.princ. IR med. 6.90

Visib. MUY ALTA Banca & Servicios Financieros · DC T1 74%

5932

IR(A) · IMPACTO ACUMULADO

69.5%

DESEMPEÑO DE COMUNICACIÓN

EJES NARRATIVOS

- Resultados y Negocio
- Liderazgo y Personas
- Proyección y Marca
- Tecnología e Innovación

TONO DEL RELATO

Relato sólido y constructivo — cobertura marcadamente positiva con baja presencia de tono crítico.

SEÑALES DE RIESGO

- crisis
- conflicto

PALABRAS CLAVE EN TITULARES

- mapfre
- huertas
- marca
- antonio
- españa
- beneficio

FRASES CARACTERÍSTICAS

“antonio huertas mapfre” · “presidente mapfre renueva” · “fundación mapfre”

DC · TOP 3 DIMENSIONES

Gestión del Talento	79
Impacto Sostenible	77
Visión Estratégica	73

09 ZOOM • TOP 15 PRESIDENTES

POSICIONES 13-15

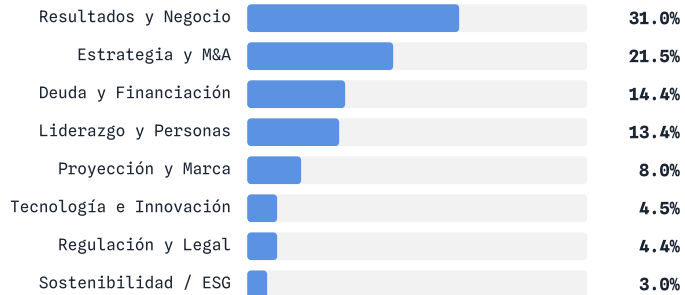
<h1 style="margin: 0;">13</h1>	<p>Marc Puig Guasch (PUIG BRANDS)</p> <p>786 inf. 68% positivo 32% prom.princ. IR med. 7.20</p> <p>Visib. ■■■■■ MUY ALTA Consumo & Retail · DC T1 78%</p>	<p>5616 IR(A) · IMPACTO ACUMULADO</p> <p>71.5% DESEMPEÑO DE COMUNICACIÓN</p>						
<p>EJES NARRATIVOS</p> <ul style="list-style-type: none"> Estrategia y M&A Liderazgo y Personas Resultados y Negocio Deuda y Financiación <p>TONO DEL RELATO</p> <p>Cobertura equilibrada — el tono se reparte entre positivo y neutro sin desequilibrios marcados.</p> <p>SEÑALES DE RIESGO</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ multa 	<p>PALABRAS CLAVE EN TITULARES</p> <p>lauder estée fusión manuel</p> <p>albesa posible</p> <p>FRASES CARACTERÍSTICAS</p> <p>“estée lauder” · “manuel albesa” · “marc puig”</p>	<p>DC · TOP 3 DIMENSIONES</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="border-bottom: 1px solid #ccc;">Visión Estratégica</td> <td style="text-align: right; border-bottom: 1px solid #ccc;">78</td> </tr> <tr> <td style="border-bottom: 1px solid #ccc;">Resultados Financieros</td> <td style="text-align: right; border-bottom: 1px solid #ccc;">75</td> </tr> <tr> <td>Proyección Pública</td> <td style="text-align: right;">60</td> </tr> </table>	Visión Estratégica	78	Resultados Financieros	75	Proyección Pública	60
Visión Estratégica	78							
Resultados Financieros	75							
Proyección Pública	60							
<h1 style="margin: 0;">14</h1>	<p>Josep Oliu Creus (BA.SABADELL)</p> <p>757 inf. 43% positivo 26% prom.princ. IR med. 6.10</p> <p>Visib. ■■■■■ MUY ALTA</p> <p>Banca & Servicios Financieros · DC T1 67%</p>	<p>4692 IR(A) · IMPACTO ACUMULADO</p> <p>62.0% DESEMPEÑO DE COMUNICACIÓN</p>						
<p>EJES NARRATIVOS</p> <ul style="list-style-type: none"> Liderazgo y Personas Resultados y Negocio Estrategia y M&A Deuda y Financiación <p>TONO DEL RELATO</p> <p>Relato bajo presión — proporción notable de tono negativo que requiere gestión activa del discurso.</p> <p>SEÑALES DE RIESGO</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ caída ■ crisis 	<p>PALABRAS CLAVE EN TITULARES</p> <p>sabadell banco armengol</p> <p>gonzálezbueno delegado consejero</p> <p>FRASES CARACTERÍSTICAS</p> <p>“banco sabadell” · “marc armengol” · “consejero delegado”</p>	<p>DC · TOP 3 DIMENSIONES</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="border-bottom: 1px solid #ccc;">Impacto Sostenible</td> <td style="text-align: right; border-bottom: 1px solid #ccc;">89</td> </tr> <tr> <td style="border-bottom: 1px solid #ccc;">Cultura Innovadora</td> <td style="text-align: right; border-bottom: 1px solid #ccc;">81</td> </tr> <tr> <td>Visión Estratégica</td> <td style="text-align: right;">79</td> </tr> </table>	Impacto Sostenible	89	Cultura Innovadora	81	Visión Estratégica	79
Impacto Sostenible	89							
Cultura Innovadora	81							
Visión Estratégica	79							
<h1 style="margin: 0;">15</h1>	<p>Eloi Planes Corts (FLUIDRA)</p> <p>498 inf. 96% positivo 22% prom.princ. IR med. 7.00</p> <p>Visib. ■■■■■ MUY ALTA Industria & Materiales · DC T1 82%</p>	<p>3595 IR(A) · IMPACTO ACUMULADO</p> <p>72.2% DESEMPEÑO DE COMUNICACIÓN</p>						
<p>EJES NARRATIVOS</p> <ul style="list-style-type: none"> Resultados y Negocio Liderazgo y Personas Deuda y Financiación Estrategia y M&A <p>TONO DEL RELATO</p> <p>Relato sólido y constructivo — cobertura marcadamente positiva con baja presencia de tono crítico.</p> <p>✓ Sin señales de riesgo detectadas</p>	<p>PALABRAS CLAVE EN TITULARES</p> <p>fluidra planes familiar</p> <p>ventas empresa euros</p> <p>FRASES CARACTERÍSTICAS</p> <p>“eloi planes” · “empresa familiar” · “instituto empresa”</p>	<p>DC · TOP 3 DIMENSIONES</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="border-bottom: 1px solid #ccc;">Proyección Pública</td> <td style="text-align: right; border-bottom: 1px solid #ccc;">90</td> </tr> <tr> <td style="border-bottom: 1px solid #ccc;">Visión Estratégica</td> <td style="text-align: right; border-bottom: 1px solid #ccc;">84</td> </tr> <tr> <td>Resultados Financieros</td> <td style="text-align: right;">65</td> </tr> </table>	Proyección Pública	90	Visión Estratégica	84	Resultados Financieros	65
Proyección Pública	90							
Visión Estratégica	84							
Resultados Financieros	65							

10 NARRATIVAS DEL PANEL

LA AGENDA MEDIÁTICA AGREGADA DEL MERCADO CONTINUO

Más allá de cada presidente, ¿de qué habla el Mercado Continuo cuando habla de sus líderes? El análisis de los titulares del semestre revela los ejes temáticos dominantes, las expresiones más repetidas y los territorios narrativos casi inexplorados.

DISTRIBUCIÓN TEMÁTICA · PANEL COMPLETO



UNA AGENDA FINANCIERA

Casi la mitad de la cobertura (31.0%) gira en torno a **resultados y negocio**. Sumada a estrategia/M&A y deuda/financiación, la narrativa puramente económica supera el 70% del relato. El Mercado Continuo se cuenta a sí mismo en clave de cifras.

EXPRESIONES MÁS RECURRENTES EN TITULARES

EXPRESIÓN	APAR.
"real madrid"	1,358
"enrique riquelme"	893
"florentino perez"	805
"banco santander"	723
"beneficio récord"	534
"banco sabadell"	465
"reino unido"	454
"consejero delegado"	390
"marta ortega"	390
"josé elías"	375

TERRITORIOS DE NICHOS · LÍDERES EN DIMENSIONES POCO CONCURRIDAS

DIMENSIÓN	LÍDER	EMPRESA	DC%	PRESENCIA
Cultura Innovadora	Florentino Pérez	ACS	88%	18 pres.
Gestión del Talento	Ángel Simón Grimaldos	INDRA	83%	16 pres.
Integridad Corporativa	Óscar Fanjul	CELLNEX	77%	13 pres.

LOS TEMAS INUSUALES: VENTANA DE DIFERENCIACIÓN

Las dimensiones de **Cultura Innovadora**, **Gestión del Talento** e **Integridad Corporativa** son las menos concurridas del panel —pocos presidentes tienen cobertura suficiente en ellas—. Esto las convierte en territorios de oportunidad: quien construya un relato sólido en innovación o talento competirá en un espacio narrativo casi vacío, con alto potencial de diferenciación reputacional frente a un selectivo volcado en lo financiero.

A ANEXO A · DATOS COMPLETOS DEL PANEL

DATASET MAESTRO

Tabla completa de los 50 presidentes de mayor Impacto Reputacional Acumulado (IR(a)), ordenada por ese mismo indicador —el criterio que estructura el ranking general—. Incluye sector, número de informaciones, Desempeño de Comunicación (DC), reparto de tono y protagonismo principal (Prot).

#	PRESIDENTE	EMPRESA	SECTOR	IR(A)	INF.	DC%	%+	%-	PROT
01	Marc Murtra	TELEFONICA	Telecomunicaci	29019	4463	65.0	71	10	26
02	Ana Botín	B.SANTANDER	Banca & Servic	19325	2749	70.3	76	8	29
03	Enrique Riquelme Vives	COX GROUP	Energía & Util	12147	1760	69.0	60	9	66
04	Carlos Torres Vía	BBVA	Banca & Servic	11966	1734	69.0	65	12	41
05	Florentino Pérez	ACS	Construcción &	11909	2026	58.8	34	16	72
06	Marta Ortega Pérez	INDITEX	Consumo & Reta	10581	1391	76.1	74	1	40
07	Maurici Lucena Betriu	AENA	Transporte & I	9512	1547	61.5	52	21	23
08	Ignacio Galán	IBERDROLA	Energía & Util	8067	1044	77.3	95	0	47
09	Gabriel Escarrer	MELIA HOTELS	Consumo & Ocio	7895	1132	69.8	80	3	34
10	Francisco Reynés Massanet	NATURGY	Energía & Util	7325	1017	72.0	70	5	33
11	Beatriz Corredor Sierra	REDEIA	Energía & Util	6165	1208	51.0	39	29	22
12	Antonio Huertas Mejías	MAPFRE	Banca & Servic	5932	854	69.5	76	6	35
13	Marc Puig Guasch	PUIG BRANDS	Consumo & Reta	5616	786	71.5	68	2	32
14	Josep Oliu Creus	BA.SABADELL	Banca & Servic	4692	757	62.0	43	15	26
15	Eloi Planes Corts	FLUIDRA	Industria & Ma	3595	498	72.2	96	2	22
16	José Manuel Entrecanales	ACCIONA	Energía & Util	3193	660	48.4	24	41	55
17	Joseph Oughourlian	PRISA	Medios & Comun	3180	560	56.8	25	23	19
18	Tomás Muniesa Arantegui	CAIXABANK	Banca & Servic	3143	502	62.6	47	8	41
19	José Elías Navarro	EZENTIS	Tecnología	2801	556	50.4	44	44	66
20	René Obermann	AIRBUS SE	Industria & Ma	2639	466	56.6	10	3	14
21	Ángel Simón Grimaldos	INDRA	Tecnología	2555	368	69.4	56	1	24
22	Antonio Brufau Niubó	REPSOL	Energía & Util	2431	397	61.2	32	7	15
23	Luis Maroto Camino	AMADEUS	Tecnología	1819	261	69.7	87	2	14
24	Jordi Argemi	AEDAS	Inmobiliario	1527	235	65.0	64	4	19
25	David Ruiz de Andrés	GREENERGY	Energía & Util	1324	177	74.8	96	0	10

A ANEXO A · CONTINUACIÓN

DATASET MAESTRO

#	PRESIDENTE	EMPRESA	SECTOR	IR(A)	INF.	DC%	%+	%-	PROT
26	Antonio Llardén Carratalá	ENAGAS	Energía & Util	1324	195	67.9	54	1	20
27	Carlos Gallardo Piqué	ALMIRALL	Salud & Farma	1317	176	74.8	88	4	20
28	José Sevilla Álvarez	UNICAJA	Banca & Servic	1231	170	72.4	78	0	20
29	Luis de Valdivia	ECOENER	Energía & Util	1168	162	72.1	84	16	15
30	Esther Alcocer Koplowitz	FCC	Construcción &	1060	151	70.2	90	4	61
31	Rafael del Pino Calvo-Sotelo	FERROVIAL NV	Construcción &	1056	218	48.4	18	28	38
32	Sol Daurella Comadrán	COCA-COLA EP	Consumo & Reta	1014	158	64.2	33	2	31
33	Ignacio Ybarra Aznar	VOCENTO	Medios & Comun	860	138	62.3	20	2	62
34	Lakshmi N. Mittal	APERAM	Industria & Ma	827	144	57.5	14	1	16
35	Alexander Artetxe Panera	ARTECHE	Industria & Ma	708	94	75.4	97	0	19
36	Adriana Domínguez	ADOLFO DGUEZ	Consumo & Reta	666	100	66.7	52	18	24
37	Antonio Hernández Callejas	EBRO FOODS	Consumo & Reta	603	81	74.4	67	0	60
38	Carlos Buesa	ORYZON	Salud & Farma	601	89	67.6	98	2	8
39	José Creuheras Margenat	ATRESMEDIA	Medios & Comun	598	85	70.4	65	2	28
40	Félix Revuelta	NATURHOUSE	Consumo & Reta	514	73	70.5	56	2	47
41	Pablo Martín Rodríguez	IZERTIS	Tecnología	511	68	75.2	76	0	46
42	Francisco Pumar López	INM.DEL SUR	Inmobiliario	500	84	59.5	16	0	55
43	Manuel Manrique Cecilia	SACYR	Construcción &	499	74	67.4	51	14	33
44	Fedele Confalonieri	MFE	Medios & Comun	494	70	70.5	63	0	23
45	Joaquim Agut Bonsfills	CIRSA	Consumo & Ocio	469	65	72.1	86	6	15
46	Íñigo Meirás Amusco	LOGISTA	Servicios	437	72	60.7	56	20	1
47	Ignacio Silva Alcalde	DEOLEO	Consumo & Reta	408	59	69.1	92	0	3
48	Carlos Ortega Arias-Paz	ACERINOX	Industria & Ma	396	55	72.0	68	0	3
49	Luis Amodio Herrera	OHLA	Construcción &	393	59	66.7	72	9	22
50	Antón Valero Solanellas	ERCROS	Industria & Ma	360	51	70.6	76	0	18

B ANEXO B · MATRIZ DC × DIMENSIÓN

TOP 25 PRESIDENTES · PERFIL DIMENSIONAL COMPLETO

DC de los 25 presidentes de mayor eficiencia desglosado por las 7 dimensiones. Azul negrita (≥ 75) = liderazgo dimensional; rojo (< 55) = debilidad; guión = muestra insuficiente (menos de 5 informaciones en la dimensión).

PRESIDENTE	VISIÓN ES	RESULTADO	INTEGRIDA	CULTURA I	GESTIÓN D	IMPACTO S	PROYECCIÓ
Marc Murtra	73	52	30	70	59	71	70
Ana Botín	76	72	42	77	61	75	67
Enrique Riquelme Vives	80	65	40	—	81	—	69
Carlos Torres Vila	78	72	27	83	47	81	58
Florentino Pérez	76	79	8	88	52	49	47
Marta Ortega Pérez	80	78	—	83	76	87	85
Maurici Lucena Betriu	69	61	24	72	—	80	39
Ignacio Galán	76	80	—	80	83	76	79
Gabriel Escarrer	72	75	—	71	56	76	74
Francisco Reynés Massanet	76	78	58	—	85	70	77
Beatriz Corredor Sierra	76	69	34	64	—	75	22
Antonio Huertas Mejías	73	70	—	72	79	77	69
Marc Puig Guasch	78	75	—	—	—	—	60
Josep Oliu Creus	79	46	—	81	76	89	70
Eloi Planes Corts	84	65	—	—	—	—	90
José Manuel Entrecanales	80	78	13	—	—	80	16
Joseph Oughourlian	42	67	18	—	—	—	74
Tomás Muniesa Arantegui	48	74	—	78	67	74	75
José Elías Navarro	82	54	14	78	67	66	58
René Obermann	76	35	—	—	—	—	57
Ángel Simón Grimaldos	77	70	—	72	83	84	86
Antonio Brufau Niubó	78	62	17	—	—	79	84
Luis Maroto Camino	69	70	—	72	—	—	58
Jordi Argemi	75	71	—	—	22	—	—
David Ruiz de Andrés	79	76	—	77	72	75	—

CÓMO LEER LA MATRIZ

Un presidente puede liderar el ranking general y mostrar huecos en dimensiones concretas. La matriz permite identificar con precisión qué ejes narrativos reforzar en cada caso. Las columnas con más guiones (Integridad, Talento, Innovación) confirman que buena parte del panel no genera cobertura suficiente en esas facetas —ni positiva ni negativa— simplemente no están en la conversación.

C ANEXO C · PROTAGONISMO Y VISIBILIDAD

RANKING POR PROTAGONISMO EN LA INFORMACIÓN

Porcentaje de informaciones en las que el presidente aparece como protagonista principal (frente a mención secundaria). La protagonismo mide la capacidad de fijar agenda propia, pero no correlaciona directamente con el DC.

#	PRESIDENTE	EMPRESA	% PROT.	INF.	DC%
01	José Parés Gutiérrez	AMREST	82%	31	57.5
02	Jacinto Rey González	SAN JOSE	80%	32	81.7
03	Florentino Pérez	ACS	72%	2026	58.8
04	Enrique Riquelme Vives	COX GROUP	66%	1760	69.0
05	José Elías Navarro	EZENTIS	66%	556	50.4
06	Ignacio Ybarra Aznar	VOCENTO	62%	138	62.3
07	Esther Alcocer Koplowitz	FCC	61%	151	70.2
08	Antonio Hernández Callejas	EBRO FOODS	60%	81	74.4
09	José Manuel Entrecanales	ACCIONA	55%	660	48.4
10	Francisco Pumar López	INM. DEL SUR	55%	84	59.5
11	Ignacio Galán	IBERDROLA	47%	1044	77.3
12	Félix Revuelta	NATURHOUSE	47%	73	70.5
13	Pablo Martín Rodríguez	IZERTIS	46%	68	75.2
14	Carlos Torres Vila	BBVA	41%	1734	69.0
15	Tomás Muniesa Arantegui	CAIXABANK	41%	502	62.6
16	Marta Ortega Pérez	INDITEX	40%	1391	76.1
17	Rafael del Pino Calvo-Sotelo	FERROVIAL NV	38%	218	48.4
18	Pedro Morenés Eulate	AMPER	36%	25	60.0
19	Antonio Huertas Mejías	MAPFRE	35%	854	69.5
20	Jordi Mercader Barata	MIQUEL COST.	35%	21	62.4
21	Gabriel Escarrer	MELIA HOTELS	34%	1132	69.8
22	Manuel Manrique Cecilia	SACYR	33%	74	67.4
23	Francisco Reynés Massanet	NATURGY	33%	1017	72.0
24	Marc Puig Guasch	PUIG BRANDS	32%	786	71.5
25	Joaquín Fernández de Piérola Marín	TUBOS REUNI.	32%	69	40.1
26	Sol Daurella Comadrán	COCA-COLA EP	31%	158	64.2
27	Ana Botín	B. SANTANDER	29%	2749	70.3
28	José Creuheras Margenat	ATRESMEDIA	28%	85	70.4
29	Andrés Arizkorreta García	AUX. FERROCAR	27%	19	66.5
30	Josep Oliu Creus	BA. SABADELL	26%	757	62.0
31	James Bilefield	HBX GROUP	26%	66	54.2
32	José Antonio Jainaga	TALGO	26%	32	65.7

D ANEXO D • COMPOSICIÓN SECTORIAL

CLASIFICACIÓN SECTORIAL DE LAS COMPAÑÍAS DEL PANEL

Detalle de los 13 sectores definidos para el análisis, con su DC agregado, número de presidentes y las compañías que los integran. La clasificación sectorial es propia de EnigmIA y agrupa actividades afines del Mercado Continuo.

#	SECTOR	DC%	PRES.	COMPAÑÍAS
01	Consumo & Retail	73.3	9	INDITEX, EBRO FOODS, PUIG BRANDS, NATURHOUSE, DEOLEO, ADOLFO DGUEZ, COCA-COLA EP, MIQUEL COST.
02	Consumo & Ocio	69.9	2	CIRSA, MELIA HOTELS
03	Banca & Servicios Financieros	68.7	9	UNICAJA, B.SANTANDER, MAPFRE, BBVA, CAIXABANK, BA.SABADELL, BANKINTER, LINEA DIRECT
04	Salud & Farma	68.6	6	ALMIRALL, PHARMA MAR, ORYZON, GRIFOLS, ATRYS HEALTH, ROVI
05	Energía & Utilities	65.3	10	IBERDROLA, GREENERGY, ECOENER, NATURGY, COX GROUP, ENAGAS, ENDESA, REPSOL
06	Telecomunicaciones	65.0	2	CELLNEX, TELEFONICA
07	Industria & Materiales	63.6	11	ARTECHE, FLUIDRA, ACERINOX, ERCROS, AUX.FERROCAR, TALGO, CIE AUTOMOT., APERAM
08	Inmobiliario	62.6	4	AEDAS, INM.DEL SUR, COLONIAL SFL, NEINOR
09	Transporte & Infraestructuras	61.4	2	AENA, IAG
10	Tecnología	60.9	7	IZERTIS, AMADEUS, INDRA, AMPER, HBX GROUP, AIRTIFICIAL, EZENTIS
11	Medios & Comunicación	60.2	4	MFE, ATRESMEDIA, VOCENTO, PRISA
12	Servicios	60.2	2	LOGISTA, PROSEGUR
13	Construcción & Infraestructuras	59.5	7	SAN JOSE, FCC, SACYR, OHLA, TEC.REUNIDAS, ACS, FERROVIAL NV

NOTA METODOLÓGICA SOBRE SECTORES

El DC sectorial se calcula sobre el conjunto de informaciones de todas las compañías del sector, no como promedio aritmético de los DC individuales. Esto refleja el relato agregado de la industria, dando más peso a las compañías con mayor volumen de cobertura. Los sectores con un único presidente elegible deben interpretarse con cautela.

PERÍODO DE ANÁLISIS

Las informaciones analizadas comprenden el período **enero – junio 2026** (primer semestre, 6 meses), conformando el primer observatorio semestral de reputación directiva del Mercado Continuo de EnigmIA.

FUENTES

El análisis se basa en **informaciones periodísticas** publicadas en 4,385 medios de comunicación nacionales e internacionales. Cada información ha sido procesada y evaluada asignando un Impacto Reputacional (IR) a cada mención de un presidente en una dimensión reputacional concreta.

UNIVERSO

Se han estudiado **130 presidentes** de compañías cotizadas en el Mercado Continuo español. De ellos, los **50 de mayor magnitud reputacional (IR(a))** componen el ranking que este informe analiza en profundidad. Quedan excluidos los presidentes sin cargo activo durante el período y aquellos con cobertura insuficiente para un análisis fiable.

CRITERIOS DE INCLUSIÓN

Solo se incluyen en el ranking los presidentes con un mínimo de **15 informaciones únicas** en el período. Los subrankings por dimensión requieren un mínimo de 10 informaciones en la dimensión correspondiente; el cálculo del DC dimensional dentro de cada ficha, un mínimo de 5.

DEDUPLICACIÓN

Cada información única (identificada por su id_np) puede generar varios registros analíticos si menciona al presidente en distintas dimensiones. Para el cálculo del DC se toma únicamente el **Impacto Reputacional máximo** de cada información, garantizando que cada aparición mediática cuente una sola vez.

IMPACTO REPUTACIONAL ACUMULADO (IR(A))

El **IR(a)** es la magnitud total de reputación que un presidente genera en el semestre. Se obtiene sumando, para cada información, el Impacto Reputacional (IR) máximo que esa aparición alcanza. A diferencia del DC —que mide eficiencia—, el IR(a) mide **peso absoluto**: integra tanto la calidad del relato como el volumen de cobertura. Es el indicador que ordena el ranking general y el Anexo A, porque responde a la pregunta de quién ha pesado más en la conversación pública del período.

CLASIFICACIÓN DIMENSIONAL ENIGMIA

Cada información no se evalúa de forma monolítica: se analiza en **siete dimensiones reputacionales** propias de EnigmIA —Visión Estratégica, Resultados Financieros, Integridad Corporativa, Cultura Innovadora, Gestión del Talento, Impacto Sostenible y Proyección Pública—. Esta descomposición permite ver de qué está hecha la reputación de cada presidente y localizar sus fortalezas y puntos ciegos, más allá de una nota agregada. Los subrankings dimensionales y la matriz DC × Dimensión (Anexo B) se apoyan en esta clasificación.

DESEMPEÑO DE COMUNICACIÓN (DC)

El DC mide la **eficiencia reputacional**: qué porcentaje del Impacto Reputacional máximo posible alcanza efectivamente cada presidente en su cobertura. Se obtiene relacionando el Impacto Reputacional Acumulado (IR(a)) con el máximo teórico que se habría logrado si todas las informaciones hubieran alcanzado el IR perfecto. Se expresa como porcentaje de 0 a 100.

<p>DC</p> <p>DESEMPEÑO DE COMUNICACIÓN</p> <p><i>Eficiencia reputacional (0–100%). Qué porcentaje del impacto máximo posible alcanza el presidente.</i></p>	<p>IR</p> <p>IMPACTO REPUTACIONAL</p> <p><i>Puntuación 0–10 por mención en una dimensión. El IR medio refleja la calidad media de la cobertura.</i></p>	<p>IR(a)</p> <p>IMPACTO REPUTACIONAL ACUMULADO</p> <p><i>Suma del IR máximo por información. Refleja la magnitud total del impacto generado.</i></p>
--	--	---

CONCEPTO	DEFINICIÓN
Protagonismo principal	% de informaciones en las que el presidente es el protagonista, frente a aparecer como mención secundaria.
Dimensión reputacional	Cada una de las 7 facetas en que se evalúa la reputación: Visión Estratégica, Resultados Financieros, Integridad Corporativa, Cultura Innovadora, Gestión del Talento, Impacto Sostenible y Proyección Pública.
Medios Tier 1	Conjunto de grandes medios de referencia (económicos y generalistas de mayor audiencia y prestigio) cuyo tratamiento se analiza por separado.
Momentum	Variación del DC entre el primer trimestre (ene–mar) y el segundo (abr–jun), que mide la tendencia reputacional.
Arquetipo	Clasificación del presidente según el cruce de volumen de cobertura y eficiencia: Estrella, Especialista de nicho, Expuesto o Silencioso.
DC sectorial	DC calculado sobre el conjunto de informaciones de todas las compañías de un sector, reflejando el relato agregado de la industria.

SOBRE ESTE OBSERVATORIO

Informe elaborado por EnigmIA - Enigmia Digital S.L. Análisis de 28,219 informaciones únicas sobre 50 presidentes del Mercado Continuo español durante el primer semestre de 2026. Metodología propietaria de Desempeño de Comunicación (DC).