

Índice de Guardianes de Marca

José Manuel Entrecanales es el CEO mejor valorado de España

El Brand Guardianship Index 2024 ha descubierto una fuerte correlación entre un liderazgo de marca excelente y un fuerte crecimiento del valor de marca para sus empresas.

De media, los valores de las marcas lideradas por los 100 CEOs más importantes crecieron un 10% a nivel mundial este año, mientras que los valores de las marcas dirigidas por 10 CEOs más importantes crecieron un 40%.

El exhaustivo estudio clasifica a los principales CEO y empresas de diversos sectores, destacando sus logros en adopción de tecnología, esfuerzos de sostenibilidad, liderazgo comercial y visión estratégica a largo plazo. El informe subraya el significativo impacto que estos líderes tienen en el valor y la posición de mercado de sus respectivas marcas.

Los líderes empresariales españoles están demostrando ser catalizadores y promotores de cambios positivos en las compañías que lideran.
Los principales CEOs españoles han mejorado su calificación en el atributo Inspira el cambio positivo.

Pilar Alonso Ulloa

Managing Director Iberia (España, Portugal) y Sudamérica de Brand Finance



Top 10 Directores Generales 2024

© Brand Finance Plc. 2024

1

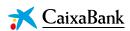
José Manuel **Entrecanales**



63.9



Gonzalo Gortázar Rotaeche



63.8



3 José María Álvarez -Pallete López



62.8



(3)

Óscar García Maceiras

INDITEX

61.9

Josu Jon Imaz



60.8



6

Antonio Huertas



60.7



Juan Roig Alfonso





Hector Blas Grisi Checa



60.0

Onur Genç



59.4



(T)

58.8

10

Armando Martínez Martínez







José Manuel Entrecanales, Presidente y CEO de ACCIONA, es el CEO mejor valorado de España según el Brand Finance Brand Guardianship Index 2024, que clasifica a los consejeros delegados de más éxito del mundo en función de su papel como guardianes de las marcas a la hora de configurar el éxito y los valores de las mismas.

José Manuel Entrecanales obtiene la máxima puntuación entre los CEOs españoles en 2024. Su dilatada experiencia en el cargo, visión estratégica a largo plazo y capacidad para inspirar cambios positivos en el Grupo ACCIONA que lidera, son algunos de los atributos más valorados por los analistas financieros, periodistas y población informada encuestada. Asimismo, Entrecanales obtiene la máxima puntuación en el atributo cobertura positiva en medios de comunicación.

ACCIONA cerró 2023 con un beneficio neto de EUR541 millones (+22,6%) gracias a la buena evolución del negocio de Infraestructuras, el cumplimiento de los objetivos anunciados por ACCIONA Energía y el impacto de la consolidación por integración global de Nordex y de Renomar.



Brand Finance España 100 2024





Valor de Marca

#16 ^

EUR1,7 mM +25,1%

Entrevista a José Manuel **Entrecanales**



José Manuel Entrecanales Presidente y CEO, **ACCIONA**

En 2024, ACCIONA está en el puesto 16 de las marcas más valiosas de España, escalando dos posiciones en el ranking nacional respecto al año pasado por el incremento del 25% en el valor de la marca ACCIONA. Según el Brand Guardianship Index 2024, José Manuel Entrecanales, CEO de ACCIONA, es el ejecutivo mejor valorado de España.

Introducción:

Brand Finance lleva casi treinta años valorando y evaluando marcas, y lo que hemos observado, una y otra vez, es que el CEO es vital para la visión, la dirección y el éxito general de la marca. Muchas marcas llevan incluso los nombres de los CEOs fundadores originales: Rolls-Royce, Chanel, Cadbury's, Walmart y muchas otras. En los últimos treinta años, nombres como Jack Welch, de GE, Richard Branson, de Virgin, Indra Nooyi, de Pepsi, y Elon Musk, de Tesla, han impulsado personalmente la percepción de sus marcas.

Por ello, durante los últimos cinco años, Brand Finance ha estado investigando y evaluando el rendimiento de los CEO como guardianes de la marca y la reputación.

Medimos el reconocimiento, la reputación y una variedad de otros atributos. Tenemos en cuenta el sentimiento de los empleados, la fuerza de la marca y el crecimiento del valor de la marca durante el mandato del CEO para llegar a una valoración objetiva de los CEO en términos de gestores de sus marcas.

Nuestro análisis se basa en las opiniones de un panel bien informado de expertos observadores y participantes de la industria, incluidos analistas y periodistas especializados en el sector correspondiente.



¿Cómo se describe a sí mismo como CEO? ¿Qué visión y valores considera fundamentales en un CEO?

Soy consciente de la responsabilidad de generar valor para nuestros grupos de interés y de atender las necesidades de la sociedad en la que trabajamos, pensando siempre en las generaciones presentes y futuras o, lo que es lo mismo, en el corto, el medio y el largo plazo. Comenzando por nuestros inversores y accionistas e incluyendo a nuestros empleados, clientes, comunidades en las que operamos, proveedores, financiadores... y un largo etcétera de partes interesadas a las que, con nuestra actividad, debemos retornar valor en términos económicos, profesionales, de bienestar social, de calidad de vida y de respeto por el entorno.

Este propósito de generación de valor es, de hecho, la razón fundamental y última por la que existimos como empresa y por la que nos dedicamos a las actividades que nos ocupan.

Vivimos, por otro lado, una situación paradójica: las corporaciones empresariales son, en ocasiones, injustamente cuestionadas en el debate público; pero, al mismo tiempo, las encuestas revelan que los ciudadanos confían especialmente en la labor de las empresas como agentes sociales de transformación y desarrollo.

Por este motivo, es importante que, desde la dirección de compañías como ACCIONA, intentemos mantener una visión lo más clara posible sobre los grandes retos a los que se enfrenta la sociedad y sobre la forma en la que, como empresa, podemos contribuir a afrontarlos y a atender esas necesidades sociales básicas con nuestras capacidades técnicas y de financiación.

Eso es lo que llevamos haciendo en ACCIONA desde hace casi cien años y lo que durante las últimas décadas venimos haciendo bajo el propósito de la "sostenibilidad" y de la "regeneración medioambiental y social".



En nuestro estudio sobre Guardianes de Marca hemos observado fuertes vínculos entre el CEO y la reputación de su marca. ¿Qué estrategias ha implementado ACCIONA para fortalecer su presencia y reputación de marca en los mercados en los que opera? ¿Cómo ha contribuido la reputación de su CEO a la reputación de la marca ACCIONA desde que está al frente de la compañía?

Si repasamos los últimos 20 años, ACCIONA ha sido una de las primeras compañías del mundo que identificó la sostenibilidad como el eje vertebrador de su estrategia y de sus negocios.

Asumimos este valor hacia el interior de la compañía y lo proyectamos hacia el exterior asociándolo directamente a nuestra marca, razón por la cual, pese a configurarnos esencialmente como una compañía de negocios B2B, hemos puesto siempre un especial interés en el tratamiento y difusión de nuestra marca ante nuestras audiencias, como si de una compañía de gran consumo se tratara.

Ya en el año 2005 nos presentamos como "pioneros en desarrollo y sostenibilidad" en nuestro claim, antes incluso de que la Real Academia Española de la Lengua incorporara a su diccionario el término "sostenibilidad" (lo que, en su día, hizo la RAE a propuesta nuestra).

Este posicionamiento pionero se convirtió en nuestro principal activo de marca; era el resultado de una decisión empresarial profundamente meditada, que supuso encaminar todo nuestro negocio en esta dirección. Fue una decisión nuclear, no cosmética como a menudo ocurre.

Por ello hemos mantenido un esfuerzo constante para que nuestra actividad de negocio sea coherente con esta visión de compañía, demostrando con nuestro quehacer empresarial este propósito corporativo.

Déjeme que le dé un par de ejemplos.

ACCIONA es neutral en carbono desde 2016 y, desde hace ya algunos años, enfocamos nuestra actividad en ir más allá de la mera sostenibilidad.



Marcas Top en detalle ACCIONA | Entrevista a José Manuel Entrecanales

No nos basta con la neutralidad, con evitar cualquier daño como consecuencia de nuestra actividad, sino que aspiramos a dejar un impacto positivo medioambiental, económico y social- con todos nuestros proyectos, a dejar las cosas mejor de lo que estaban cuando actuamos.

Nuestra filosofía de gestión bajo los principios ESG (medioambiental, social y de gobierno corporativo) impregna todas nuestras decisiones de negocio, también nuestras inversiones; así, en 2023, el 99% de las inversiones elegibles de ACCIONA, como grupo empresarial, se ajustaron a los criterios de la taxonomía europea de actividades sostenibles, lo que quiere decir que contribuyen a descarbonizar la economía.

Tenemos centenares, miles de ejemplos que ponen de relieve la constancia y la coherencia de nuestro desempeño como compañía.

¿Cuáles considera que han sido los principales factores que han contribuido al éxito y al reconocimiento de ACCIONA como marca durante su gestión?

La naturaleza de los negocios históricos de ACCIONA -construimos puentes, carreteras, ferrocarriles, túneles, grandes infraestructuras de agua, gestionamos concesiones de todo tipo, promovemos plantas de energía limpia... – es B2B.

Es decir, nuestros clientes tradicionales siempre han sido corporaciones o instituciones públicas y privadas.

Pero desde el primer momento de lanzamiento de nuestra marca decidimos gestionarla con criterios comerciales no habituales en nuestros sectores como si fuéramos una compañía B2C.

Es decir, convertimos en un "compromiso público" nuestra decisión de contribuir con nuestra actividad de negocio al desarrollo sostenible del planeta. Y ese compromiso público, lo que nos convierte en una compañía muy diferencial, es el que comunicamos.

Obviamente los mensajes van evolucionando con la realidad de nuestro entorno; del "pioneros en desarrollo y sostenibilidad" de 2005 al "business as unusual" actual, o nuevos claims que definan las nuevas exigencias sociales y que tendremos que definir en

un futuro próximo para seguir diferenciando nuestra marca, especialmente cuando ya casi todo el mundo -unos con más fundamento real que otros- manifiesta su compromiso con la sostenibilidad.

El éxito en el reconocimiento y la reputación de nuestra marca, creo, reside precisamente en la coherencia y la consistencia entre el mensaje y su activación en todos los puntos de contacto de la marca. La promesa de nuestra marca es demostrable por la actividad de nuestros negocios.

¿Cuáles son los principales objetivos y prioridades de ACCIONA en términos de fortalecimiento de la marca en el futuro cercano?

La comunicación de ACCIONA está basada en la creación de contenido de interés para su audiencia, reforzando así su posicionamiento, más allá de la sostenibilidad, en torno a la regeneración sostenible.

Gracias a esta tipología de contenidos, relacionados con la actividad y los proyectos desarrollados en el curso de nuestros negocios, la compañía se encuentra en el top-3 en interacciones en redes sociales entre las marcas del IBEX 35 y en el top-15 en interacciones entre las 1.000 primeras marcas españolas, compitiendo con reconocidas marcas de gran consumo.

La innovación tecnológica y la sostenibilidad son factores clave en el crecimiento de las marcas ¿Cómo ha liderado ACCIONA la innovación y la sostenibilidad en sus operaciones?

El espíritu pionero siempre ha estado presente en los negocios y, por tanto, en la marca de ACCIONA. Estamos convencidos de que solamente seremos competitivos en el futuro si en el presente somos innovadores. Por eso, analizamos casos de uso de las tecnologías más disruptivas y los aplicamos a nuestros negocios.

Sin embargo, tenemos claro que la tecnología es un medio, no un fin. En este sentido invertimos en tecnologías que mejoren la calidad de nuestros productos y servicios y la eficiencia de nuestros procesos y que puedan hacer nuestra actividad aún más sostenible.

Marcas Top en detalle ACCIONA | Entrevista a José Manuel Entrecanales

Somos pioneros en el uso de materiales menos contaminantes, en la apuesta por la economía circular, en el empleo de robots en tareas antes peligrosas, en impartir formación para la prevención de riesgos laborales utilizando tecnologías inmersivas, en el desarrollo de IA para el mantenimiento y la gestión de nuestras instalaciones y para el procesamiento de datos, en tecnologías de tratamiento de agua más eficientes...

Desde el punto de vista del marketing hace tiempo estamos incorporando nuevas tendencias de análisis e investigación de mercado como pueden ser la inteligencia artificial o nuevos modelos predictivos.

¿Qué consejo daría a los CEOs de otras empresas que buscan seguir el ejemplo de ACCIONA en un contexto empresarial cada vez más exigente?

Diría que, cualquiera que sea el sector económico en el que desarrollen su actividad, la sostenibilidad no es ya una opción, sino un imperativo para operar en el futuro próximo. Dicho eso, lo que creo que hemos demostrado a lo largo de los años es que la sostenibilidad, o el enfoque social y el medioambiental, son excelentes oportunidades de negocio. Así que aconsejaría sumarse a esta transición lo antes posible y a comprometerse con ella de manera honesta y firme. Hay enormes oportunidades de mercado en la regeneración sostenible y la transición energética para empresas que estén realmente comprometidas.

Y, qué duda cabe que las personas son la clave del éxito de cualquier negocio. No es una afirmación genérica, es un hecho en la contratación, en la retención, en el compromiso de nuestros equipos, en su creatividad en su capacidad de esfuerzo o en cualquier otro aspecto de los muchos que contribuyen a la excelencia humana de una empresa.

Aconsejaría, por lo tanto, poner a las personas en el centro de la estrategia. Son el principal activo de las compañías –me atrevería a decir que el único realmente importante– y, además, los principales embajadores de la marca.

