

TEAM LEWIS | RANKING IBEX 35 AI SCORE

Cómo las empresas del IBEX 35 compiten en la era de la IA

1. INTRODUCCIÓN Y METODOLOGÍA



OBJETIVO DEL ESTUDIO

Evaluar cómo la IA generativa representa a las empresas del IBEX 35 e identificar riesgos de baja visibilidad, sesgo narrativo o falta de autoridad en sus fuentes.

MODELOS ANALIZADOS

- ChatGPT
- Gemini
- Perplexity

METODOLOGÍA



Identidad



Liderazgo



Reputación

315
PROMPTS
ANALIZADOS

2. FÓRMULA IBEX AI SCORE DE TEAM LEWIS

$$\text{IBEX AI Score} = (V \times 0.40) + (R \times 0.30) + (F \times 0.20) + (C \times 0.10)$$

VISIBILIDAD
40%

REPUTACIÓN
30%

FUENTES
20%

CONSISTENCIA
SEMÁNTICA
10%



IBEX
AI SCORE

3. RANKING GENERAL IBEX 35 AI SCORE

#	EMPRESA	SECTOR	AI SCORE
1	Puig	Consumo	67.48
2	Grifols	Salud	66.19
3	Rovi	Salud	66.15
4	Cellnex	Telecomunicaciones	65.98
5	Banco Santander	Banca	65.84
6	Aena	Transporte	64.40
7	Iberdrola	Energía	63.57
8	Redeia	Energía	63.50
9	Telefónica	Telecomunicaciones	62.86
10	Ferrovial	Construcción	62.81
11	Acerinox	Materiales	62.70
12	Enagás	Energía	62.42
13	Naturgy	Energía	62.34
14	Inditex	Consumo	62.25
15	ArcelorMittal	Materiales	62.14
16	Mapfre	Seguros	61.92
17	Fluidra	Materiales	61.79
18	Repsol	Energía	61.57
19	ACS	Construcción	60.31
20	Acciona Energía	Energía	60.03
21	Indra	Tecnología	59.69
22	CaixaBank	Banca	59.56
23	Endesa	Energía	59.25
24	Acciona	Construcción	58.78
25	BBVA	Banca	58.53
26	Merlin Properties	Inmobiliario	56.63
27	Banco Sabadell	Banca	55.55
28	Sacyr	Construcción	54.25
29	Solaria	Energía	53.08
30	Inmobiliaria Colonial	Inmobiliario	52.54
31	IAG	Transporte	51.33
32	Logista	Logística	46.97
33	Amadeus	Tecnología	46.49
34	Bankinter	Banca	24.54
35	Unicaja Banco	Banca	23.05

4. IDENTIDAD: LA CRISIS DE PERSONALIDAD



En entornos de IA, si la narrativa corporativa no está clara y bien "entrenada", el modelo tiende a simplificarla o a anclarla en etiquetas antiguas, invisibilizando nuevas líneas de negocio.



Ejemplos detectados:

Logista sigue asociándose a "tabaco" y Amadeus se reduce a "aerolíneas".

5. ANÁLISIS DE FUENTES: LA BATALLA POR LA AUTORIDAD

A EL SESGO DE PRESTIGIO



Fuentes de alta autoridad y fuentes primarias



IA construye su "verdad"

La IA construye su "verdad" basándose en medios de alta autoridad y fuentes primarias.

B EARNED VS. OWNED MEDIA



EARNED MEDIA / NOTICIAS
Aporta autoridad externa.



OWNED MEDIA / WEB CORPORATIVA

Debe ser clara, estructurada y machine-readable.



Webs para humanos, invisibles para máquinas:

sin datos estructurados y contenido "machine readable", la IA recurre a terceros (Wikipedia, redes, foros) para "rellenar huecos", elevando el riesgo de alucinaciones y distorsiones del relato corporativo.

6. CRISIS Y REPUTACIÓN: LA MEMORIA DE LA IA



LAS CRISIS NO PRESCRIBEN. En la era de la IA, los antiguos escándalos se fusionan con el ADN de la marca; la IA prioriza el resumen de antecedentes y sanciones sobre los resultados financieros actuales.

SEMÁFORO DE REPUTACIÓN

- Persistencia de crisis pasadas.
- Contaminación por filiales.
- Estigma sectorial.



Sectores con alta exposición al cliente final sufren mayor "contaminación por ruido" procedente de foros y reseñas negativas.



En el sector energético, la IA activa con facilidad dos marcos reputacionales: quejas por precios/tarifas y dudas sobre la credibilidad ESG (greenwashing)