

CV- Ángel Alloza



Actividad Profesional

Es Licenciado en Psicología por la Universidad Complutense de Madrid. PCD por el IESE y empezó desempeñando su carrera profesional como Técnico de investigación de mercados cualitativa y cuantitativa en Alef, Planificación Estratégica en J. Walter Thompson, y socio director de Millward Brown Internacional en España y Portugal hasta el año 1998.

En 1998 se incorpora a Argentaria en la Unidad de Análisis Estratégico, dentro el Área de Presidencia y Riesgos con el objetivo de definir e

implantar una nueva estrategia y posicionamiento para la marca Argentaria.

En BBVA en enero de 2000 se incorpora al Área de Comunicación e Imagen (hoy Comunicación y Marca) siendo responsable de distintas funciones (publicidad corporativa, imagen, acción social, marca, identidad, reputación, métricas). Hasta febrero de 2011 es Director de Estrategia y Evaluación del área global de Comunicación y Marca del Grupo BBVA, con responsabilidad global sobre la estrategia de comunicación, la marca, la reputación y las métricas.

Desde abril de 2011 es Director y Secretario General del Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership.

Actividad Institucional

Participa en algunas iniciativas empresariales y sociales en el campo de la gestión de la marca, la comunicación, la reputación, la responsabilidad corporativa y la medición de su retorno en el negocio y la reputación:

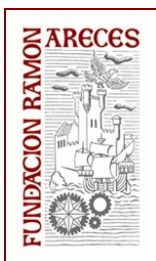
- ☐ Foro de Reputación Corporativa (co-fundador)
- ☐ Instituto de Análisis de los Intangibles (Director General)
- ☐ Club de las Marcas que Piensan (co-fundador)
- ☐ Foro de Marcas Renombradas (Junta Directiva)
- ☐ Consejo Estatal de Responsabilidad Social Empresarial (Consejero desde 2009).
- ☐ Comisión española de homologación internacional de métodos de valoración financiera de las marcas 2007-2011 (AENOR). (Presidente)
- ☐ Real Instituto Elcano, área de Imagen Exterior de España y Opinión Pública. (investigador).

Actividad académica

Profesor asociado en distintas escuelas de negocios: ESADE, Instituto de Empresa, EOI, IESE, INSEAD, ESIC. Colaborador académico en diversas Universidades UCM, Jaume I, UAB, Ramón Llull y Carlos III.

Premios

- ☐ Premio a la marca corporativa mejor gestionada y premio especial del Jurado a la mejor gestión de marca creadora de valor (Centro de la Marca de Esade 2006).



Jornada: Internacionalización, multinacionales y marca España. Compitiendo en un mundo global y multipolar

International Meeting: *Multinational firms and the Spain brand: Competing in a global and multipolar environment*

Madrid, 28 de noviembre de 2011

Madrid, November -28, 2011

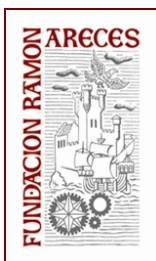
- Premio Príncipe Felipe a la Excelencia Empresarial en la categoría de Gestión de Marca Renombrada, por el proyecto “La Experiencia BBVA” (en 2008 primer premio y empresa nominada en 2007 y 2006).
- Premio Alpha a la marca mejor gestionada (Club de Dirigentes de Marketing, 2004)
- Premio a la mejor ponencia en el 8º Seminario Aedemo-Asociación Española de Anunciantes de Eficacia de la Comunicación (2003).

Referencia a su trabajo por parte de otros académicos/profesionales

- El caso de gestión de marca y reputación en BBVA se enseña en algunas de las principales escuelas de negocios: Esade, IESE, Insead, Instituto de Empresa, Copenhagen Business School.
- Su trabajo en gestión de marca y reputación ha sido citado en algunas publicaciones de referencia:
 - Kotler, Ph. (2010) *Marketing 3.0*, John Wiley & Sons INC
 - Aaker, D. (2008) *Spanning Silos: The New CMO Imperative*, Harvard Business Press.
 - Schultz, Majken, Hatch, M.J. (2010) *Esencia de marca*, Lid Editorial colección acción empresarial
 - Villafañe, J (2004) *La Buena Reputación claves del valor intangible de las empresas*, Ed. Pirámide
 - Cervera, A. L. (2008), *Comunicación Total*, Ed Esic
 - Salinas, G (2007), *Valoración de Marcas*, Ed. Deusto
 - Pérez Castro, C y Salinas, G, V (2008) *Valoración y evaluación de marcas*, Ed. Planeta de Agostini Publicaciones profesionales
 - Matilla, K (2009) *Conceptos fundamentales en la planificación estratégica de las relaciones públicas*, Ed. UOC
 - Martín García, M. (2005), *Arquitectura de marcas*, Ed. Esic.

Publicaciones

- Alloza, A., “El recuerdo publicitario no existe”, IPMARK nº 437/16-31 de Octubre 1994
- Alloza, Booth y Benito, “Marco general: ¿cómo funciona la publicidad en televisión?”, en manual de la investigación en marketing, editado por AEDEMO (asociación española de estudios de mercado, marketing y opinión), 2000.
- Alloza, A. “Control de la eficacia publicitaria: determinación de los efectos de la publicidad”. Manual Consultor de Dirección Comercial y Marketing, Editorial Ciss Praxis, 2000.
- Alloza, A. “La gestión de las marcas”, en “El estado de la publicidad y el corporate en España”, Justo Villafañe. Editorial Pirámide, 2000.
- Alloza, A. “La gestión estratégica de la marca”, en “El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica”, Justo Villafañe. Editorial Pirámide, 2001.
- Alloza, A. “La eficacia publicitaria”, en “El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica”, Justo Villafañe. Editorial Pirámide, 2002.
- Alloza, A. “La Marca Experiencia, un activo estratégico para las organizaciones”, Revista Investigación y Marketing de la Asociación de Empresas de Estudios de Opinión y Marketing (AEDEMO), septiembre 2002.



Jornada: Internacionalización, multinacionales y marca España. Compitiendo en un mundo global y multipolar

International Meeting: *Multinational firms and the Spain brand: Competing in a global and multipolar environment*

Madrid, 28 de noviembre de 2011

Madrid, November -28, 2011

- Alloza, A. "BBVA, una marca en el corazón de la organización", en "El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica", Justo Villafañe, Editorial Pirámide, 2003.
- Alloza, A; Conley, S; Prado, F; Farlán, J. and Espantaleón, R.." Creating the BBVA Experience: Beyond Traditional Brand Management"; Corporate Reputation Review Vol. 7 nº 1, 2004
- Alloza, A. "El caso BBVA, la marca experiencia y la reputación corporativa", Revista MK Marketing + Ventas, nº 189, marzo 2004
- Alloza, A. "La reputación corporativa, la eficacia de la comunicación, la marca y la creación de valor".Revista Investigación y Marketing de la Asociación de Empresas de Estudios de Opinión y Marketing (AEDEMO), nº 86; abril de 2005.
- Alloza, A. "Brand Engagement y Marca Experiencia", en "La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica" Justo Villafañe. Editorial Pirámide, 2005.
- Alloza, A. "Brand Engagement y marca experiencia, homenaje a P. Drucker"; Revista Capital Intelectual nº 2, marzo de 2006.
- Alloza, A. "La reputación corporativa y la creación de valor sostenible". IPMARK nº 668, octubre 2006.
- Alloza, A. "La acción social, la responsabilidad y la reputación corporativas", Revista El Publicista, monográfico sobre publicidad social, noviembre 2006
- Oliver, X y Alloza, A., (2009). Atrapados por el consumo. *Lid Editorial colección acción empresarial*.
- Alloza, A. "De Maquiavelo a la Neurociencia", en "La Comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica", Justo Villafañe, Editorial Pearson, 2010.

Mesa Redonda: La marca España y su percepción global

Introducción a Corporate Excellence-Centre for Reputation Leadership

¿Qué es la reputación corporativa?

Vivimos en la economía de la reputación: nuevo territorio para la diferenciación y la competencia entre empresas y entre países

La reputación de las empresas

La reputación de los países

La reputación de España

La 100 empresas con mejor reputación del mundo

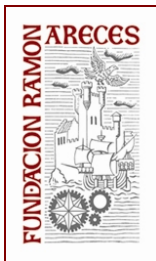
Conclusiones:

La pérdida de confianza: es pérdida de reputación

Algunos referentes tradicionales de confianza han perdido reputación, las instituciones, los gobiernos, las empresas en favor de los académicos, los científicos, las ONG's y los "iguales". La crisis ha agravado esta tendencia.

Los medios y la tecnología

El volumen de información disponible se multiplica y la conectividad la difunde instantáneamente de forma masiva. Las redes son un medio de comunicación nuevo.



Jornada: Internacionalización, multinacionales y marca España. Compitiendo en un mundo global y multipolar

International Meeting: *Multinational firms and the Spain brand: Competing in a global and multipolar environment*

Madrid, 28 de noviembre de 2011

Madrid, November -28, 2011

La información se distribuye de forma asimétrica

Algunas personas/organizaciones tienen información que otras no tienen. Esto se resuelve preguntando a otros, pedimos recomendaciones de otros que saben o que creemos que saben. Las redes dominan este flujo de defensores y de detractores.

La influencia y su ecosistema

Los *stakeholders* están interconectados, es un sistema ecológico de influencias que afecta a las percepciones y los comportamientos. Destruye y crea valor.

La reputación se convierte en clave para competir y crear valor

Implica visión *multi-stakeholders* y ofrece oportunidades multi-dimensionales para diferenciarse (más allá del producto, del servicio, del precio). La buena reputación genera recomendaciones positivas y la mala reputación detractores.

**Todos los derechos de propiedad intelectual son del autor. Queda prohibida la reproducción total o parcial de la obra sin autorización expresa del autor.*

© FUNDACIÓN RAMÓN ARECES. Todos los derechos reservados.

**All intellectual property rights belong to the author. Total or partial reproduction of the work without express permission of the author is forbidden.*

© FUNDACIÓN RAMÓN ARECES. All rights reserved.