



CORPORATE
EXCELLENCE 
CENTRE FOR REPUTATION LEADERSHIP

La reputación en los consejos de administración



01

Sobre este informe

Nos encontramos inmersos en un nuevo ciclo económico y social al que podemos denominar la «economía de la reputación y de los intangibles»; un contexto que se caracteriza por el incremento de los intangibles en la generación de valor y los riesgos para las empresas, donde la clave del éxito está en el entendimiento, la protección y la gestión excelente de estos recursos y activos.

Las organizaciones no solo necesitan generar valor diferenciador en el tiempo para competir y tener éxito, sino que deben fortalecer la confianza y la legitimidad necesarias para poder mantener su licencia para operar. Y para ello necesitan de la reputación, es decir, de la generación de confianza, admiración y respeto por parte de sus grupos de interés y, que permite, cuando es positiva, obtener sus comportamientos de apoyo y todo lo contrario cuando se ve amenazada generando riesgo reputacional.

En este sentido, es fundamental analizar cómo se percibe la reputación dentro de los consejos de administración. La alta dirección lidera y define la hoja de ruta y el camino a seguir por la propia organización.

Por ello, el entendimiento que tienen los consejeros sobre la reputación como intangible clave determina tanto su protección como su gestión avanzada para fortalecerla actuando sobre las palancas de activación, la identificación y mitigación de los riesgos reputacionales así como la implantación de herramientas de medición y de reporte para conseguir un seguimiento permanente y riguroso de la reputación de la compañía.

Es este entendimiento y la comprensión 360° de la reputación corporativa lo que resulta fundamental para la toma de decisiones estratégicas y en la labor de supervisión de los consejos de administración.

**Ángel Alloza**

CEO de Corporate Excellence
Centre for Reputation Leadership

En el entorno convulso en el que nos encontramos, el éxito de las organizaciones depende en gran medida de la confianza que son capaces de generar y, con ella, de la legitimidad, preferencia y tolerancia que obtienen de sus grupos de interés. No en vano los códigos de buen gobierno de los mercados más avanzados incluyen entre sus recomendaciones que los órganos de gobierno cuenten con información sobre la relación existente entre la compañía y sus principales *stakeholders*, las expectativas detectadas, las percepciones actuales, los riesgos reputacionales o los canales de relación disponibles.

En el informe que les presentamos hemos querido explorar cómo se están asumiendo estas recomendaciones en los consejos de compañías de diferentes sectores, con la finalidad de identificar claves de éxito y oportunidades para seguir explorando la reputación corporativa como un factor de diferenciación y competitividad en el tejido productivo.

Ya no podemos hablar de empresas B2B o B2C. Todas las organizaciones han de responder hoy al nuevo paradigma de empresas B2S, '*Business to Society*', y comprender las inquietudes de las partes interesadas, lo que esperan de las compañías y lo que estas pueden hacer para responder a los desafíos de futuro. Una perspectiva que sin duda enriquecerá las reflexiones estratégicas y permitirá definir mejores hojas de ruta.

Trabajar, por tanto, en construir, evaluar y custodiar la reputación, de manera consistente, con herramientas y modelos robustos, que pasen de buscar el ego corporativo a impulsar el éxito corporativo, es una responsabilidad de los ejecutivos que los miembros del consejo han de poder exigir para cumplir mejor su función.

**Jerusalem Hernández**

Socia de Sostenibilidad y Buen Gobierno
KPMG España

02

Contexto

El *journey* de la reputación y del riesgo reputacional



¿Por qué? El entorno marca la exigencia...

Hoy más que nunca, las organizaciones **necesitan indicadores, modelos y herramientas de gestión y de medición** que ayuden a la alta dirección en la toma de decisiones y a los consejos de administración en su labor de supervisión y control.

Entorno cambiante

COVID-19

Crisis
energética



Crisis
geopolítica

Inflación

Influye en el posicionamiento de las compañías, el propósito corporativo, la reputación, el compromiso de los empleados, los riesgos de sostenibilidad, la propensión a recomendar o la satisfacción de los clientes y las expectativas de otros *stakeholders*, como el regulador, los inversores y la ciudadanía, entre otros.

Importancia de la gestión de los intangibles

Las organizaciones que entiendan la importancia de gestionar y proteger su reputación y sus activos intangibles serán capaces de **mantener su licencia y legitimidad social para operar en un contexto cada vez más convulso y menos controlable.**

Retroalimentación con indicadores financieros

La nueva economía de la reputación y los intangibles requiere de **indicadores sólidos y rigurosos**, que permitan la integración y la retroalimentación entre los indicadores financieros, ya consolidados, con los KPIs no financieros más relevantes como la **reputación, la confianza, la sostenibilidad o la interiorización del propósito corporativo.**

Perspectiva multistakeholder

El entorno marca la exigencia de introducir una perspectiva *multistakeholder* y multidimensional en la toma de decisiones estratégicas, donde se tengan en cuenta las **preocupaciones, intereses y exigencias de todos los grupos de interés** con los que se relaciona la organización.

Los consejos de administración necesitan esta información integrada para **tener un pulso más certero y real de lo que ocurre en su organización y en su entorno** para conocer y anticipar oportunidades y riesgos derivados de las expectativas, las exigencias y el juicio que emiten los *stakeholders* hacia la empresa.

03

Principales hallazgos y conclusiones

El informe en cifras (I/II)

Principales valoraciones de los consejeros consultados

7,1

Media de importancia otorgada a la reputación en los consejos de administración

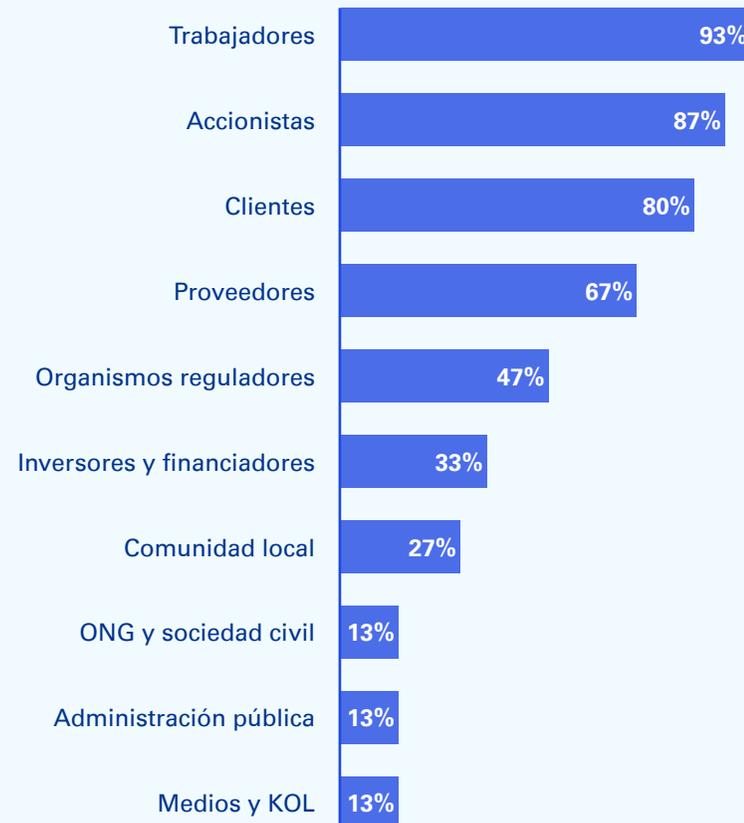
2 de cada 3

Considera asuntos reputacionales en el reglamento del consejo

1 de cada 3

Cuenta con un mapa de riesgo reputacional *ad hoc*

Grupos de interés más importantes



Atributos que más construyen reputación



44%

Considera la reputación como más o igual de importante que los criterios financieros

80%

De los consejeros consultados indican que la reputación del sector afecta a la de la compañía

El informe en cifras (II/II)



Reputación como variable estratégica

Casi el 90% de los consultados consideran que la reputación es una variable clave en la definición de la estrategia, tanto a corto como medio y largo plazo.



Se espera un aumento de las mediciones de reputación

Aunque solo el 53% de los consejeros afirma que se realizan mediciones de reputación en sus compañías, el 80% considera que es importante realizarlas y que aportan valor.



El riesgo reputacional está mapeado pero falta madurez en su evaluación

El 33% de las compañías de los consejeros consultados cuentan con un mapa de riesgo reputacional *ad hoc*, mientras que el resto los incluyen dentro de otros riesgos.



El talento en el centro

Los consejeros consideran que los profesionales son el grupo de interés más importante en la compañía, por encima de accionistas y clientes.



Buen gobierno e integridad es la dimensión reputacional que más destaca

El 80% de los consejeros consultados indica que la dimensión de buen gobierno e integridad es la que más construye reputación y por la que les gustaría ser reconocidos.



La reputación del sector y la de los consejeros influye en la reputación de las compañías

El 80% de los consejeros consultados considera que la reputación del sector afecta a sus compañías y valoran el impacto de su reputación como consejeros por encima del 8 sobre 10.

¿Qué sectores dan más importancia a la reputación?

En una escala del 1 al 10*, los consejeros valoraron la importancia de la reputación en el consejo

Los sectores que dan más importancia a la reputación son aquellos que tienen una relación más directa con el consumidor final y sobre los que la regulación y otros grupos de interés, como analistas e inversores, ponen especial foco. Destacan el sector *retail*, financiero y energético, cuyas controversias suelen tener una repercusión más grande en los comportamientos de los grupos de interés hacia las organizaciones.



* Siendo 1 escasa importancia y 10 máxima importancia, equiparable a los asuntos de mayor relevancia para el consejo.

Hallazgos principales del informe

01

Enfoque estratégico de la reputación

- Se considera que la importancia de la reputación en el consejo va a aumentar (interés creciente).
- Impulso compartido de la reputación y los intangibles, aunque predomina en su gestión el área de Sostenibilidad / Responsabilidad Corporativa y la de Comunicación.

02

Riesgo reputacional

- Aunque en todos los casos se reconoce que están identificados los riesgos reputacionales, solo un tercio indican que existe un mapa *ad hoc*.
- Apenas un 27% de los consejeros consultados afirma que su compañía analiza el impacto económico del riesgo reputacional.

03

Medición de la reputación

- El 40% de los consejeros consultados indica que sus compañías no cuentan con herramientas de medición de reputación *ad hoc*.
- Entre un 20 y un 30% de las compañías de los consejeros consultados cuenta con resultados completos y cuadros de mando de reputación.

04

Impacto en los grupos de interés

- Los consejeros priorizan los grupos de interés de forma similar (trabajadores, accionistas y clientes).
- Los comportamientos corporativos relacionados con buen gobierno y ética son los que generan más confianza y más rechazo entre los grupos de interés.

05

Dimensiones reputacionales

- Innovación, cuestiones sociales y ambientales, siguen a buen gobierno en aspiración de reconocimiento por parte de las compañías.
- 2 de cada 3 consejeros indican que los aspectos más valorados por la compañía coinciden con los que más construyen reputación.

06

Transferencia de la reputación

- Tanto la reputación del sector como la de los consejeros es considerada con alta influencia sobre la reputación de la compañía.
- Se valora ligeramente más alto el impacto que tiene la reputación de los consejeros sobre la compañía que al revés.

04

La investigación en detalle

01 >

Enfoque estratégico de la reputación

La reputación en la agenda del consejo.

02 >

Medición

Medición de la reputación: importancia, herramientas y valor.

03 >

Riesgo reputacional

Cómo se enmarca, reporta y evalúa.

04 >

Principales grupos de interés

Cómo se analiza su percepción y expectativas desde el consejo. Conductas corporativas que generan confianza y cuáles serían intolerables.

05 >

Dimensiones reputacionales

Atributos que construyen reputación y por los que las compañías quieren ser reconocidas.

06

Transferencia de la reputación

Cómo afecta la reputación del sector y de los consejeros a la compañía.

La reputación es una variable estratégica

La reputación en la agenda del consejo de administración

La importancia media que los consejeros dan a la reputación es de un 7,1 sobre 10, pero todos los consejeros consultados indicaron que la atención de los consejos va a aumentar, sobre todo como consecuencia de la incertidumbre de la coyuntura, que ha puesto de manifiesto la importancia de la reputación para la supervivencia y el éxito empresarial.

Los consejeros que más valor dan a la reputación pertenecen al sector *retail* (10 sobre 10), financiero (8,5 sobre 10) y de energía (8,5 sobre 10).

7,1

Importancia media que los consejeros dan a la reputación.

87%

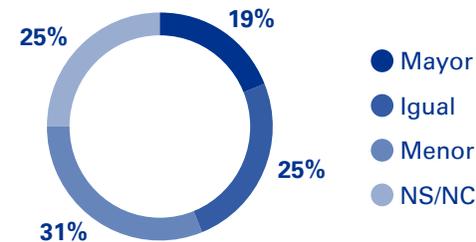
De los consejeros consultados indican que la reputación se incluye como variable de definición de la estrategia, tanto a corto como a largo plazo.

Frecuencia con que se tratan cuestiones de reputación en el consejo (% con respecto al total de consejeros consultados)



En la mayoría de los casos en los que se trata la reputación en las sesiones del consejo (Otra, 47%) es en respuesta ante una crisis.

Grado de importancia de la reputación frente a criterios financieros (% con respecto al total de consejeros consultados)



El 44% de los consejeros consultados considera la reputación más o igual de importante que los criterios financieros.

“ Hay una reflexión del papel de las empresas en la sociedad: ha dejado de ser una responsabilidad hacia los accionistas, para ser considerado una responsabilidad hacia los stakeholders y hacia la sociedad. En esa nueva expectativa social, la noción de la reputación es mucho más amplia. ”

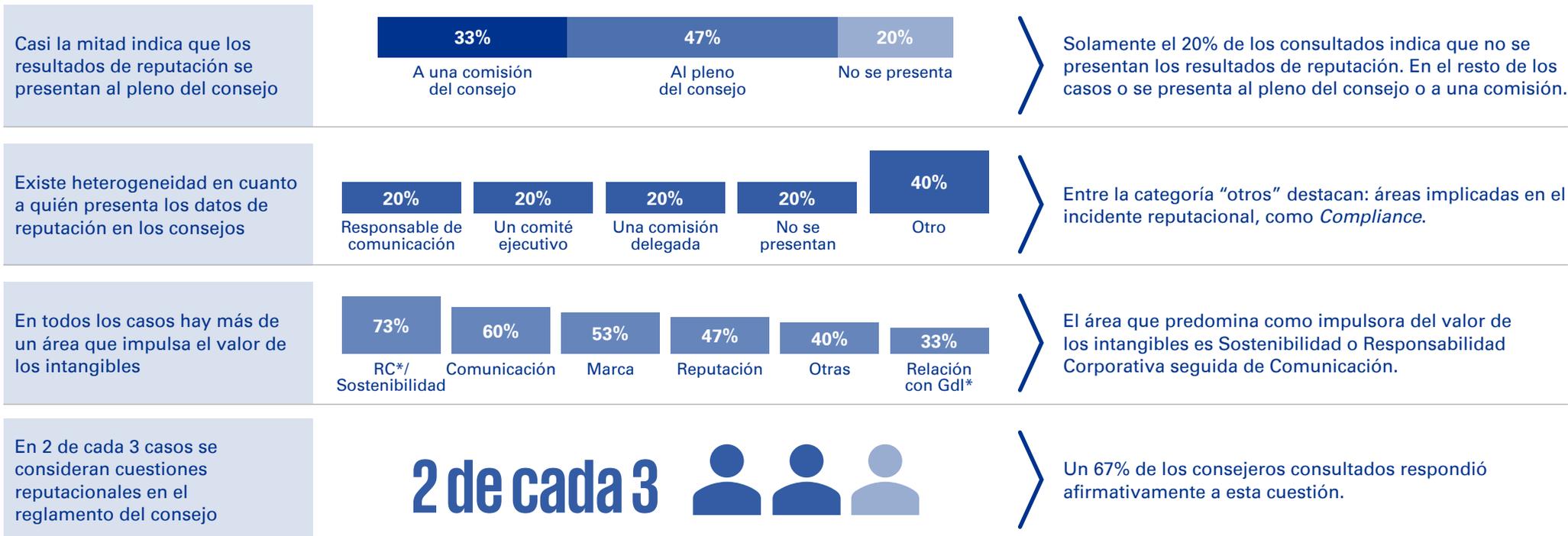
“ Todos somos conscientes de que la reputación deriva en una licencia social para operar como negocio. Para tener esa licencia social es necesario que la reputación esté en alto. Te cuestionas las decisiones que tomas precisamente porque esta unión entre reputación y licencia social es cada vez más fuerte. ”

01 > Enfoque estratégico de la reputación

La gestión de la reputación es compartida

La reputación en la agenda del consejo de administración

Poniendo el foco en cómo se gestionan los intangibles en las organizaciones, con base en las respuestas de los consejeros consultados se concluye que:



“ Si el consejo no conoce el valor que generan sus intangibles o se están desconociendo los riesgos que van de la mano de estos intangibles de relación con grupos de interés o ESG, se está perdiendo valor y puedes incurrir riesgos. ”

“ En algunas compañías se hacen jornadas para tomarse en serio estos temas. Pero todavía son la excepción. Prensa, crisis y apagar fuegos.

Hay que plantearse, ¿nuestra reputación, con quién? Hay que buscar otra fórmula. Si de verdad queremos trabajar en esto es necesario un modelo de negocio y de empresa diferente, distinto y reconocible. ”

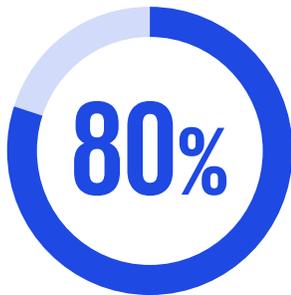
(*) RC: Responsabilidad Corporativa. Gdl: Grupos de interés

02 > Medición

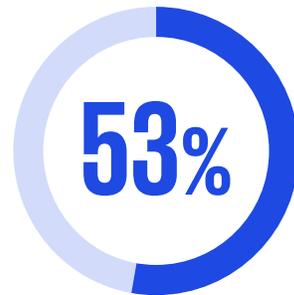
La medición es punto de partida para la acción

¿Es importante medir la reputación de las organizaciones?

La medición constituye una herramienta muy relevante a la hora de identificar las claves de la construcción y destrucción de la reputación de las compañías y establecer una hoja de ruta a la luz de los resultados medidos. Como recogen las consultas a consejeros, se considera parte fundamental de la ecuación de valor de la empresa.



El 80% de los consejeros consultados considera que es importante realizar dichas mediciones y que aportan valor



Sin embargo, solo el 53% afirma que se realizan mediciones de reputación en su compañía

¿Por qué es importante?

Los consultados consideran que la medición permite marcarse objetivos y encaminar acciones, permitiendo una capacidad de mejora basada en evidencias e información cualitativa y cuantitativa.

¿Qué herramientas de evaluación y seguimiento de la reputación conoce el consejo?



Existe margen de mejora en cuanto al uso de herramientas para la medición de la reputación, pero se espera un crecimiento debido a la importancia otorgada por los consejeros a estas mediciones.

Un 40% de los consultados considera que no existen herramientas específicas y el 33% indica que se presentan indicadores aislados. Los consejeros de las compañías más avanzadas en la gestión de este intangible han señalado que cuentan con estudios completos y cuadros de mando y planes asociados.

“ Sirve de hoja de ruta. No puedes mejorar si no tienes referencias. Empiezas a hacer habitual y haces costumbre de evaluarlo, de medirlo y de seguirlo. ”

“ Tenemos una visión integral de reputación sumando las partes, lo tenemos en la agenda y la madurez es importante. Si no las unimos perdemos foco y profundidad en las temáticas. ”

“ La medición permite entender por qué estamos ahí en función de la realidad de lo que estamos haciendo en materia de reputación: ejemplaridad de directivos, ética, transparencia, etc. ”

03 > Riesgo reputacional

Falta madurez en la gestión del riesgo reputacional

¿Cómo se integra el riesgo reputacional en las compañías?

Los consejeros consultados indicaron cómo se enmarca el riesgo reputacional, con qué frecuencia se reporta y si se evalúa el impacto económico del mismo en sus compañías:

100% De los consejeros consultados indican que su compañía tiene mapeado el riesgo reputacional, ya sea a través de un mapa *ad hoc* o incluido en otros ejercicios y mapas de riesgos corporativos.

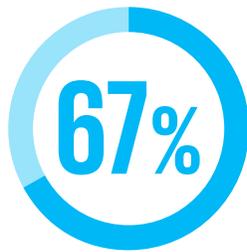


El reporte se circunscribe principalmente a momentos de crisis. También se realizan reportes anuales y trimestrales.

Mapa de riesgo reputacional



Cuenta con un mapa de riesgo reputacional *ad hoc*



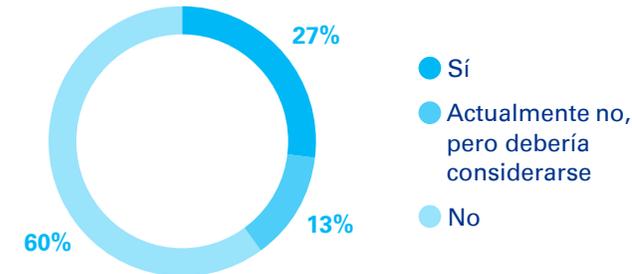
Indica que se incluye con otros riesgos

Reporte del riesgo reputacional



En los casos que se ha indicado otra frecuencia, predomina el reporte en momentos de crisis o cuando la situación lo requiere

Evaluación económica



Todavía existe margen de mejora en la medición del impacto económico del riesgo reputacional, pero se aprecia una mayor conciencia de su importancia

“ El riesgo reputacional es una sensibilidad que ha aparecido en el último año y medio: la creación de una política de grandes riesgos generales, y no exclusivamente de negocio. Cuando las compañías implementan esta política, los consejeros asumen esta responsabilidad y sensibilidad. ”

“ Tenemos una reflexión interesante sobre la gestión de la reputación, no solo desde una perspectiva negativa, sino que nos parece que debemos hacer una reflexión acerca de la composición que tiene la cartera y su impacto sobre la reputación. El perfil de empresas sobre las que invertimos, y al hilo de las políticas ESG, va a tener un impacto en la percepción. ”

Impacto en los grupos de interés

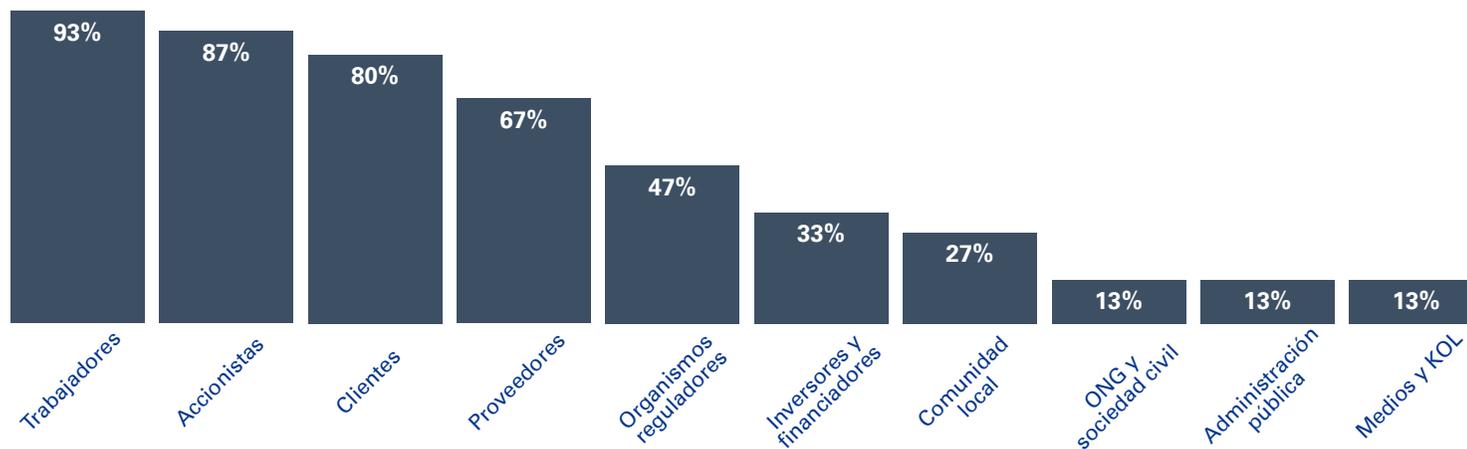
¿Qué grupos de interés son más importantes?

Los consejeros consultados priorizaron los cinco grupos de interés más importantes para su compañía. Los resultados indican que los grupos de interés más importantes son aquellos con una mayor cercanía o dependencia.

En algunos casos se matiza que determinadas situaciones de la coyuntura externa o interna pueden influir en el grado de importancia que se da a un

grupo de interés en un determinado momento. Como ejemplo se indica la especial importancia que adquiere el talento desde 2020 a nivel mundial (Covid-19, cambios en las expectativas del talento, etc.). Asimismo, en situaciones de búsqueda de financiación o procesos de salida a bolsa o adquisiciones, los grupos de interés del entorno financiero adquieren especial relevancia.

Grupos de interés priorizados (% de valoraciones sobre el total de consejeros consultados)



Expectativas y percepción de los grupos de interés en el consejo

En cuanto a la información que recibe el consejo respecto a la percepción y expectativas de los grupos de interés, el 67% de los consultados indica que sí se les comparte este tipo de información. Sin embargo, en términos generales no existe una periodicidad concreta ni una visión holística que recoja todas las perspectivas de los grupos de interés.

“ Durante la pandemia, todos hemos intensificado esfuerzos en los trabajadores, pero en situaciones “normales”: clientes, accionistas y reguladores. El tema de las comunidades locales es fruto de la sofisticación de los modelos. Siempre se ha puesto foco en el cliente y el accionista para crecer y diferenciarnos y ahora estamos ampliando miras. ”

67% De los consejeros indica que llega al consejo de administración información relativa a la percepción y expectativas de los grupos de interés. Las áreas encargadas de transmitir esta información son principalmente marketing, sostenibilidad, comunicación o relación con los clientes.

Impacto en los grupos de interés

¿Qué comportamientos corporativos generan confianza y cuáles son intolerables?

Los consejeros consultados indicaron cuáles son los comportamientos corporativos que permiten generar más confianza en sus grupos de interés y cuáles serían intolerables para los mismos. Según sus consideraciones, se han ordenado los comportamientos según más confianza generen o más intolerables resulten.

Destacan las prácticas en materia de buen gobierno, ética y transparencia tanto como generadoras de confianza pero también como intolerables para los grupos de interés. En general, se aprecia que los comportamientos que generan más confianza son aquellos más relacionados con el desempeño de la compañía en aspectos ESG y de grupos de interés internos. Sin embargo, en comportamientos intolerables destacan prácticas que afectan más directamente al cliente final, como protección de datos, producto y prácticas con clientes y consumidores. Estos últimos asuntos, en general, suelen sufrir un mayor escrutinio público.

Buenas prácticas que generan confianza

Malas prácticas intolerables

	Gobierno corporativo, ética y transparencia	1º	Gobierno corporativo, ética y transparencia	
	Articulación y coherencia entre el propósito y los valores con el desempeño real de la organización	2º	Brechas de seguridad de la información y protección de datos	
	Gestión de empleados	3º	Gestión de empleados	
	Con los proveedores	4º	Con el producto o servicio	
	En materia ambiental	5º	En materia ambiental	
	En materia social	6º	Relacionadas con los clientes y consumidores	

Consenso en la dimensión clave: buen gobierno e integridad

¿Qué intangibles valoran más los consejos de administración?

Los consejeros han reflexionado sobre los aspectos intangibles que construyen más reputación y por los que les gustaría que su compañía fuese reconocida por sus grupos de interés. Aunque todos los aspectos recogidos se consideran relevantes, se realizó una selección de los cinco más valorados con vistas a definir los más prioritarios.

La dimensión más valorada tanto en construcción de reputación como en aspiración de reconocimiento es el buen gobierno e integridad. Muchos participantes destacaron la importancia de la implicación del consejero en el gobierno corporativo, con una clara división de funciones y con transparencia hacia los grupos de interés.



67% En el 67% de los casos, los aspectos que construyen más reputación coinciden con los más valorados por la compañía.

“Cambiará la sensibilidad hacia algunos asuntos, pero no cambiará respecto al gobierno y la integridad.”

“El propósito es el pegamento que une a las organizaciones. Ha cambiado la agenda del consejo, el producto ocupa poco lugar, eso se despacha en 10 minutos, ahora se habla de valores, de ciberseguridad, de resultados de empleados, etc.”

La transferencia de la reputación

¿Cómo afecta la reputación del sector y de los consejeros a las compañías?

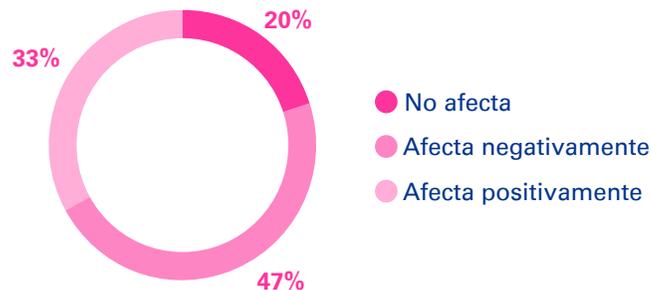
El estudio revela que tanto la reputación del sector como la de los consejeros tienen un alto impacto sobre la reputación de la compañía y, en el caso de los consejeros, tiene un impacto bidireccional.

En el 80% de los casos los consejeros consultados indicaron que la reputación del sector afecta a su compañía, ya sea positiva o negativamente. En el caso de los consejeros, las relaciones entre reputación de la compañía y reputación del consejero se ha valorado con una media muy alta, superior al 8 sobre 10.

Aunque las valoraciones de la reputación del consejero transferida a la compañía y viceversa son muy parejas, los consejeros consultados han valorado con mayor puntuación la influencia de su reputación individual en la reputación de la compañía.

Los consejeros se consideran la cara más visible del gobierno corporativo de la compañía y los portavoces de sus mensajes. En algunos casos se indica cualitativamente que la relación de los consejeros delegados con la reputación es de marca, tanto personal como de la compañía, y se refuerzan las sinergias entre las dos dimensiones.

La reputación del sector...



... y la del los consejeros*



Influencia del rol del consejero en la reputación de la compañía

(*) Media sobre 10



Impacto de la reputación de la compañía en el consejero

“ Un consejero ahora mismo tiene que ser “noise in and hand out.” ¿Por qué? Tienes la máxima responsabilidad y tienes que tener la máxima información. El consejero ahora tiene que estar para dar certeza y confianza. El rol del consejo tiene un papel clave que es proteger los intereses de los stakeholders y supervisar y guiar a los administradores y responsables de la gestión. ”

“ Cuando tenemos que decidir si entra algún consejero, hacemos una debida diligencia profesional muy relevante. Entre esas medidas, una quiebra de la reputación de un consejero puede hacer que salga. ”

05

Ficha técnica y metodología

Metodología

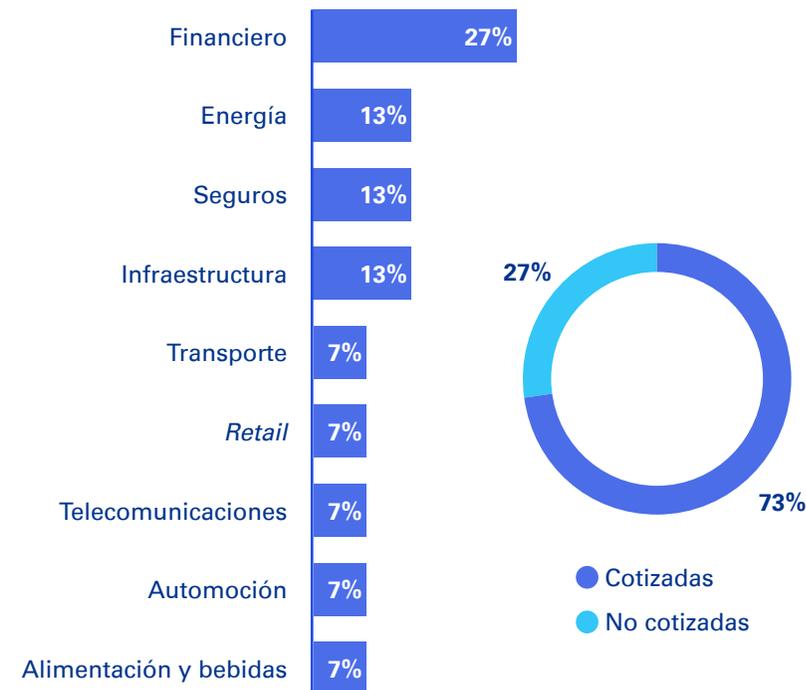
El estudio contó con la participación de consejeros pertenecientes a uno o más consejos de empresas cotizadas y no cotizadas. La consulta se realizó entre 2020 y 2022 a través de entrevistas en profundidad y cuestionarios *online*.

La consulta incluyó **32 preguntas** sobre reputación y riesgo reputacional y la muestra representa a **9 sectores** diferentes.

Las consultas a consejeros abordaron las siguientes temáticas:

- 1. Enfoque estratégico de la reputación**
 - Importancia de la reputación
 - Atención a la reputación
 - Reputación en la agenda del consejo
 - Reporte de la reputación
 - Riesgo reputacional
- 2. Impacto de los grupos de interés**
 - Grupos más importantes
 - Conductas generadoras de confianza
- 3. Medición de la reputación**
 - Realización e importancia de estudios de reputación
 - Herramientas de medición de reputación
- 4. Dimensiones de la reputación**
 - Atributos que construyen reputación
 - Atributos deseables
- 5. Transferencia de la reputación**
 - Reputación del sector
 - Reputación de los consejeros

Composición de la muestra (% según participantes)



06

Agradecimientos y contacto

Agradecimientos



Autores

Por KPMG:

- **Jerusalem Hernández**, Socia de Sostenibilidad y Buen Gobierno
- **Fátima Enríquez Lago**, Manager de Sostenibilidad y Buen Gobierno
- **Cecilia Santiago**, Consultora Senior de Sostenibilidad y Buen Gobierno

Por Corporate Excellence:

- **Ángel Alloza**, CEO de Corporate Excellence Centre for Reputation Leadership
- **Saida García Bautista**, Director of Stakeholder Engagement & Education
- **Clara Fontán**, Director of Intelligence & Knowledge de Corporate Excellence
- **Sara Nieto**, Intelligence & Knowledge Senior Manager

Organizaciones

- KPMG
- Corporate Excellence

Consejeros participantes

- Se hace especial agradecimiento a todos los consejeros que han participado en la consulta para elaborar este estudio.

Contactos



Jerusalem Hernández

Socia de Sostenibilidad y Buen Gobierno de KPMG en España

✉ jerusalemhernandez@kpmg.es

Profesional de la gestión de intangibles y apasionada de la reputación corporativa y la sostenibilidad. En KPMG asesora a las compañías en su propósito de adaptarse a los desafíos del futuro sostenible, ayudándoles a gestionar sus riesgos, aprovechar las oportunidades y a construir, evaluar y custodiar la reputación y confianza entre sus grupos de interés.

Su trabajo le permite acceder a las expectativas y decisiones de quienes lideran las conversaciones globales, pero también le da la oportunidad de influir en la transformación sostenible desde una posición de conocimiento.

Acompaña a los consejos de administración en el entendimiento de los aspectos ESG que necesitan conocer para tomar decisiones.

Colabora con medios, universidades y escuelas de negocios.



Ángel Alloza

CEO de Corporate Excellence Centre for Reputation Leadership

✉ angel.alloza@corporateexcellence.org

Su trayectoria profesional ha estado siempre muy ligada a la reputación, las marcas y la comunicación.

Ángel es doctor en Ciencias de Comunicación por la Universidad Jaime I de Castellón, máster universitario en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación, licenciado en Psicología por la Universidad Complutense de Madrid y PDD (Programa de Desarrollo Directivo) por el IESE.

Es coautor de *Atrapados por el consumo* y de *Reputación Corporativa*; ha escrito numerosos artículos en publicaciones de referencia.

También es profesor colaborador de universidades y escuelas de negocios de reconocido prestigio internacional, además es Profesor Honorario de la Universidad de Málaga.



[kpmg.es](https://www.kpmg.es)

La información aquí contenida es de carácter general y no va dirigida a facilitar los datos o circunstancias concretas de personas o entidades. Si bien procuramos que la información que ofrecemos sea exacta y actual, no podemos garantizar que siga siéndolo en el futuro o en el momento en que se tenga acceso a la misma. Por tal motivo, cualquier iniciativa que pueda tomarse utilizando tal información como referencia, debe ir precedida de una exhaustiva verificación de su realidad y exactitud, así como del pertinente asesoramiento profesional.

© 2022 KPMG Asesores S.L., sociedad española de responsabilidad limitada y firma miembro de la organización global de KPMG de firmas miembro independientes afiliadas a KPMG International Limited, sociedad inglesa limitada por garantía. Todos los derechos reservados.

KPMG y el logotipo de KPMG son marcas registradas de KPMG International Limited, sociedad inglesa limitada por garantía.