



● **EL CUADRO DE MANDO
DE REPUTACIÓN:
herramienta clave para la
gestión reputacional**



Santo Domingo, República Dominicana

Miércoles 2 de noviembre de 2022

Somos la Consultora de **estrategia pionera en la gestión de la reputación con KPIs de negocio**, que mejora los resultados de empresas e instituciones



Pioneros



Independientes



Metodologías Propias



Rigor Metodológico



Investigación y
transferencia
académica

“
La reputación puede y debe medirse.

La Buena Empresa es una Empresa
Reputada, o no puede ser una Buena
Empresa.

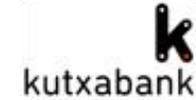


Justo Villafañe

*Fundador de Villafañe &
Asociados Consultores*

*Catedrático de Reputación
en la UCM*

Principales clientes en España



Principales clientes en Latam

ARGENTINA



BOLIVIA



CHILE



COLOMBIA



ECUADOR



REPÚBLICA DOMINICANA



PERÚ



¿QUÉ ES LA REPUTACIÓN Y CUÁL ES EL VALOR DE LA MARCA REPUTADA?



LA REPUTACIÓN ES UN BINOMIO QUE VA MÁS ALLÁ DEL ANÁLISIS EXCLUSIVO DE LAS PERCEPCIONES



REPUTACIÓN

=



REALIDAD

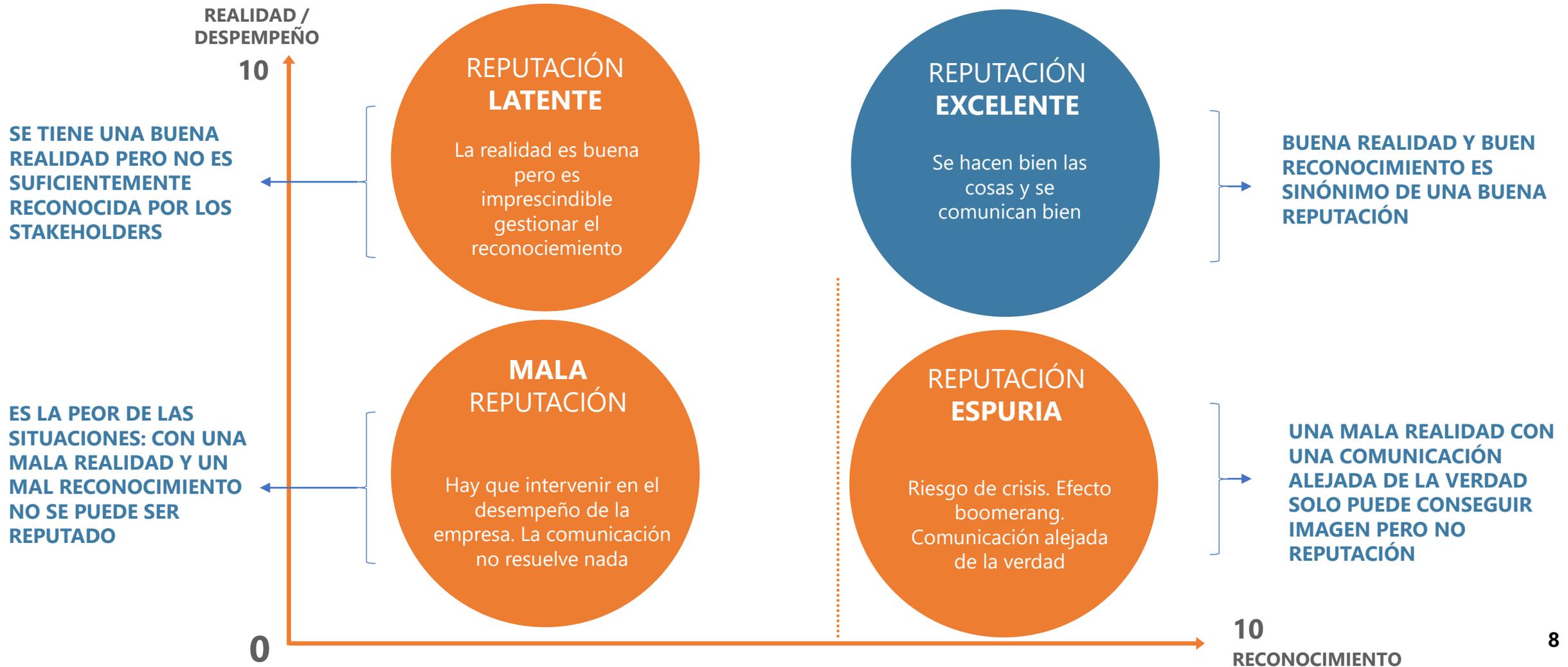
+



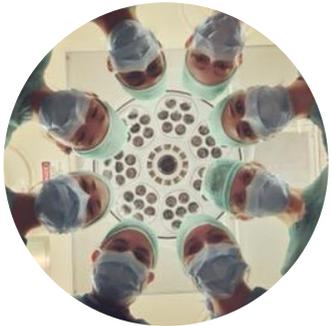
RECONOCIMIENTO

La reputación exige verificar el grado de reconocimiento de la realidad (comportamiento) entre sus grupos de interés e identificar si sus debilidades se deben a la realidad o al reconocimiento de esa realidad

...QUE EXIGE BUEN COMPORTAMIENTO Y EL RECONOCIMIENTO DE LOS GRUPOS DE INTERÉS



... EN UN ENTORNO DONDE LAS MARCAS INCREMENTAN SU EXPOSICIÓN Y SU RIESGO REPUTACIONAL



Empoderamiento de nuevos grupos de interés



Alto nivel de exposición de las actuaciones de compañías y directivos



Presión social ante multitud de acontecimientos



Interconectado. Gran velocidad de transmisión de la información



En un mundo **globalizado y VUCA y BANI**

ANÁLISIS DE CONTEXTO

-
-
-

**EL MUNDO
INCOMPREENSIBLE**

De lo complejo a lo incomprensible

El entorno VUCA y...

1. *Volatilidad (Volatility),*
2. *Incertidumbre (Uncertainty),*
3. *Complejidad (Complexity) y*
4. *Ambigüedad (Ambiguity).*

...el nuevo entorno BANI.

1. *Quebradizo (Brittle),*
2. *Ansioso (Anxious),*
3. *No lineal (Non-linear) e*
4. *Incomprensible (Incomprehensible).*

Y QUE LO SIGUEN CAMBIANDO



La #Covid19, la mayor pandemia mundial del último siglo



El volcán de La Palma, en las Islas Canarias, volvió a rugir



Rusia invade Ucrania y la amenaza de una guerra mundial sobrevuela el continente

NUNCA ANTES LAS CRISIS AFECTARON TANTO Y TAN RÁPIDO A LA REPUTACIÓN

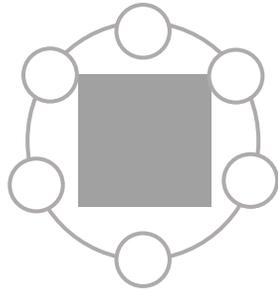
Empeora la opinión frente al Gobierno de España, siendo algo menos negativa para las grandes empresas



Q: ¿En qué medida su opinión sobre los siguientes actores ha mejorado, empeorado o se ha mantenido igual con relación a la crisis del Coronavirus?

*Diferencia entre los que dicen que ha mejorado y los que dicen que ha empeorado su opinión.

...Y NUNCA LA TECNOLOGÍA ACELERÓ TANTO SU IMPORTANCIA.



Empoderamiento de los nuevos grupos de interés

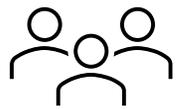


Viralización de sus demandas en un entorno global, interconectado y abierto

LOS NUEVOS GATEKEEPERS DE LA INFLUENCIA

Los medios de comunicación ↓
Sociedad civil ↑
Empleados ↑
Empresas ↑

*Las empresas están más expuestas que nunca a todo tipo de riesgos sin apellidos
(Riesgo reputacional)*



*Los nuevos stakeholders construyen o destruyen tu Reputación;
te dan o te quitan la licencia social para operar*

EN UN NUEVO MUNDO DONDE CEOS Y FONDOS ABOGAN POR LA GESTIÓN MULTISTAKEHOLDER; LA INVERSIÓN SOCIAL...



CEO's



Fondos de inversión



Fondo de pensiones
de Noruega

“Hay que velar por los intereses de todos sus grupos de interés, no sólo los accionistas”

“Las empresas participadas están obligadas a presentar temas de buen gobierno en sus juntas generales de accionistas”



Fuente: Expansión

Y LA REIVINDICACIÓN DE UN PROPÓSITO CORPORATIVO...

BlackRock Gestora de Fondos



Larry Fink, CEO de **BlackRock**, la mayor gestora de fondos de inversión del mundo y el mayor inversor en la Bolsa española, con 20.000 millones de € en acciones.

“Nunca ha sido más **imprescindible para los CEOs tener una voz consistente, un PROPÓSITO claro**, una estrategia coherente y una visión a largo plazo. **El PROPÓSITO de su compañía es su guía en este entorno turbulento.**”

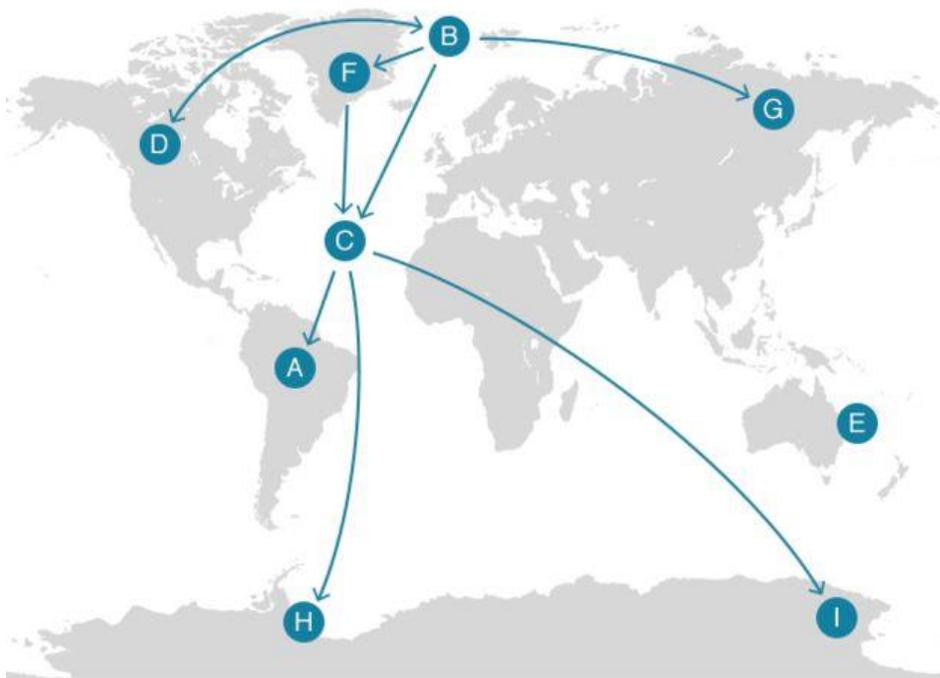
Los *stakeholders* de los que nuestras compañías dependen para obtener ganancias para nuestros accionistas, necesitan saber que se espera de nosotros para sentirse comprometidos e inspirados con lo que les proponemos.

No quieren escucharnos, como CEOs, opinando sobre todos los temas del día, pero sí necesitan **saber cuál es nuestra posición en los temas sociales intrínsecos al éxito a largo plazo de nuestras compañías”**

Carta anual 2022 de Larry Fink a los CEO's e inversores

LAS CONSECUENCIAS DEL CAMBIO CLIMÁTICO SON MÁS PATENTES QUE NUNCA...

Puntos de no retorno y sus conexiones



Fuente: Nature, T.M. Lenton et al

BBC

A	Amazonia (sequías frecuentes)
B	Hielo del Ártico (reducción en área)
C	Circulación del Atlántico (más lenta)
D	Bosque boreal (incendios y pestes)
E	Corales (gran mortandad)
F	Hielo en Groenlandia (pérdida acelerada)
G	Permafrost (derretimiento)
H	Hielo en el oeste de Antártica (pérdida acelerada)
I	Cuenca Wilkes, este de Antártica (pérdida acelerada)

Fuente: Nature

APARECEN NUEVOS HÉROES (STAKEHOLDERS) CON UN CAPITALISMO EN JAQUE.

**Sanitarios españoles:
Premio Príncipe de Asturias
de la Concordia 2020 por su
lucha contra el covid-19. Los
nuevos héroes**



*El ciudadano pone en jaque al
propio sistema capitalista*

Global 27

Capitalism as it exists today **does
more harm than good** in the world

52%

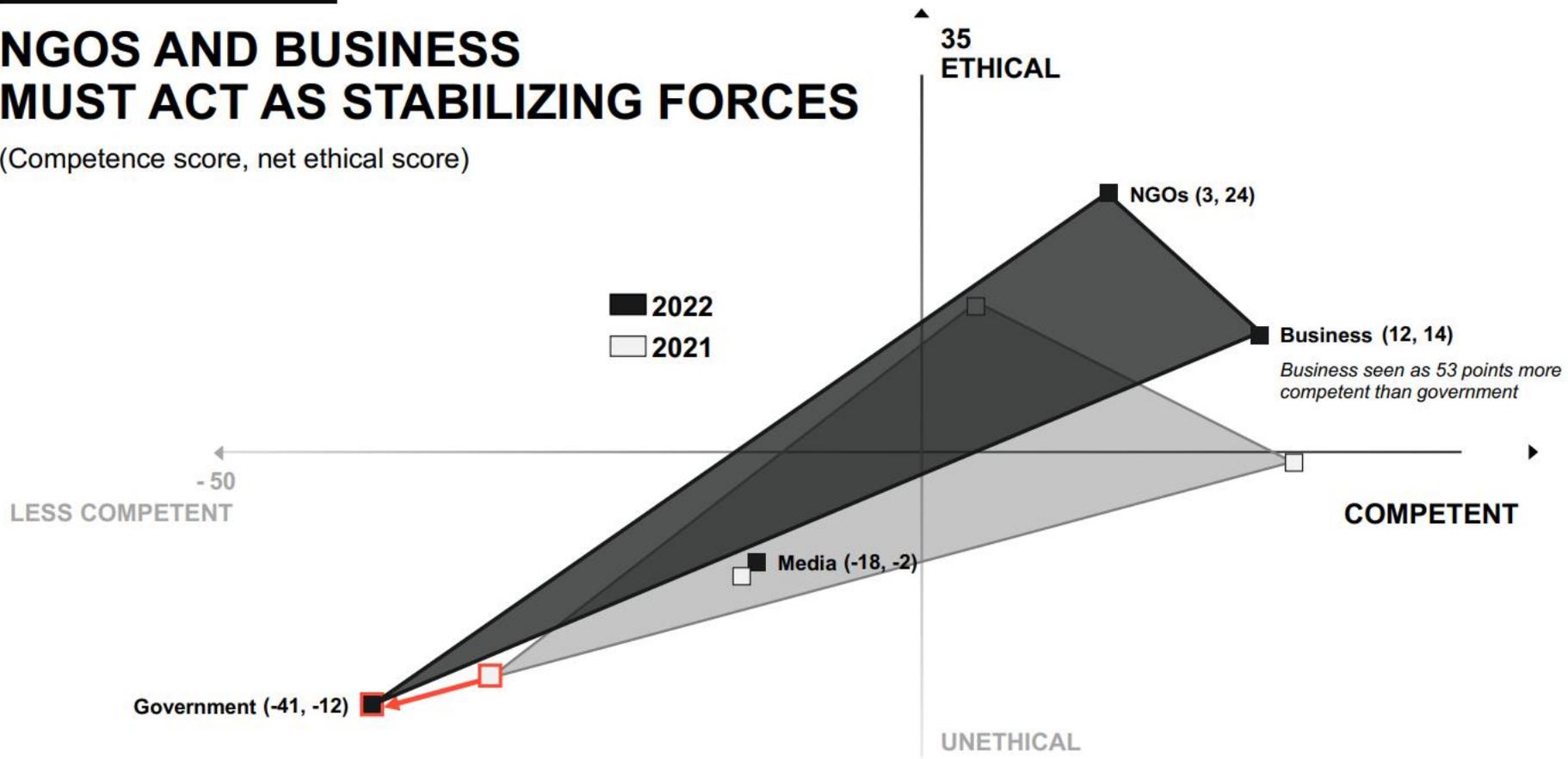
2022 Edelman Trust Barometer. TMA_SIE_SHV. Please indicate how much you agree or disagree sample. General population, 27-mkt avg., and among 21-mkt avg consisting of democratic countries

LOS CIUDADANOS VEN A LAS EMPRESAS MÁS COMPETENTES Y ÉTICAS QUE A SUS GOBIERNOS O A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

GLOBAL 24 Not asked in China, Russia, Thailand

NGOS AND BUSINESS MUST ACT AS STABILIZING FORCES

(Competence score, net ethical score)

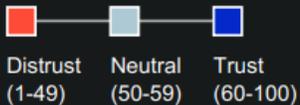


2022 Edelman Trust Barometer. The ethical scores are averages of nets based on [INS]_PER_DIM/1-4. Question asked of half of the sample. The competence score is a net based on TRU_3D_[INS]/1. Depending on the question it was either asked of the full of half the sample. General population, 24-mkt avg. Data not collected in China, Russia and Thailand. For full details regarding how this data was calculated and plotted, please see the Technical Appendix.

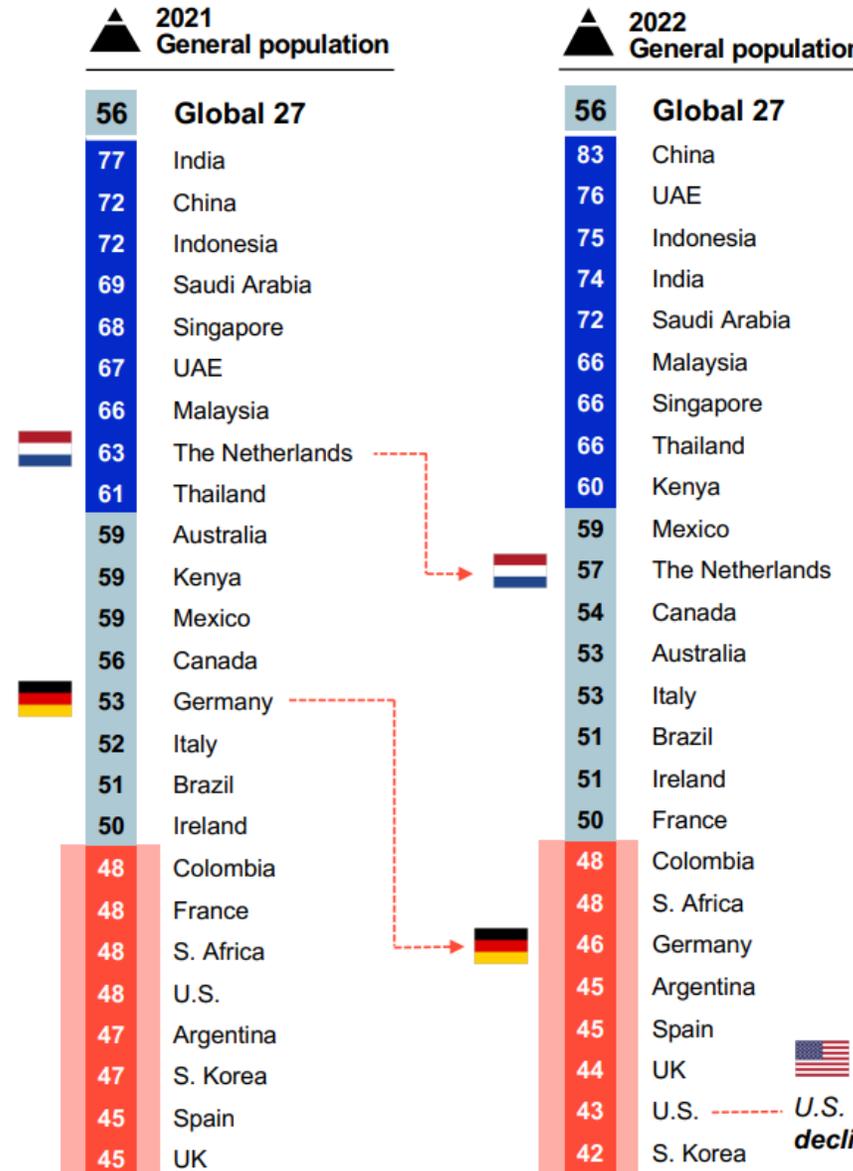
EL CIUDADANO NO CREE EN CASI NADA NI EN CASI NADIE: SE MANTIENE SU DESCONFIANZA EN ONG,S, MEDIOS, EMPRESAS Y GOBIERNOS...,

TRUST FALLS IN DEMOCRACIES

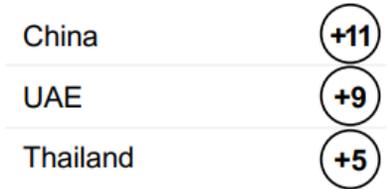
Trust Index



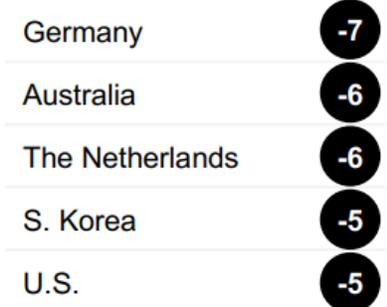
2022 Edelman Trust Barometer. The Trust Index is the average percent trust in NGOs, business, government and media. TRU_INS. Below is a list of institutions. For each one, please indicate how



Biggest gainers:



Biggest losers:



U.S. Trust Index has declined 10 pts since 2017

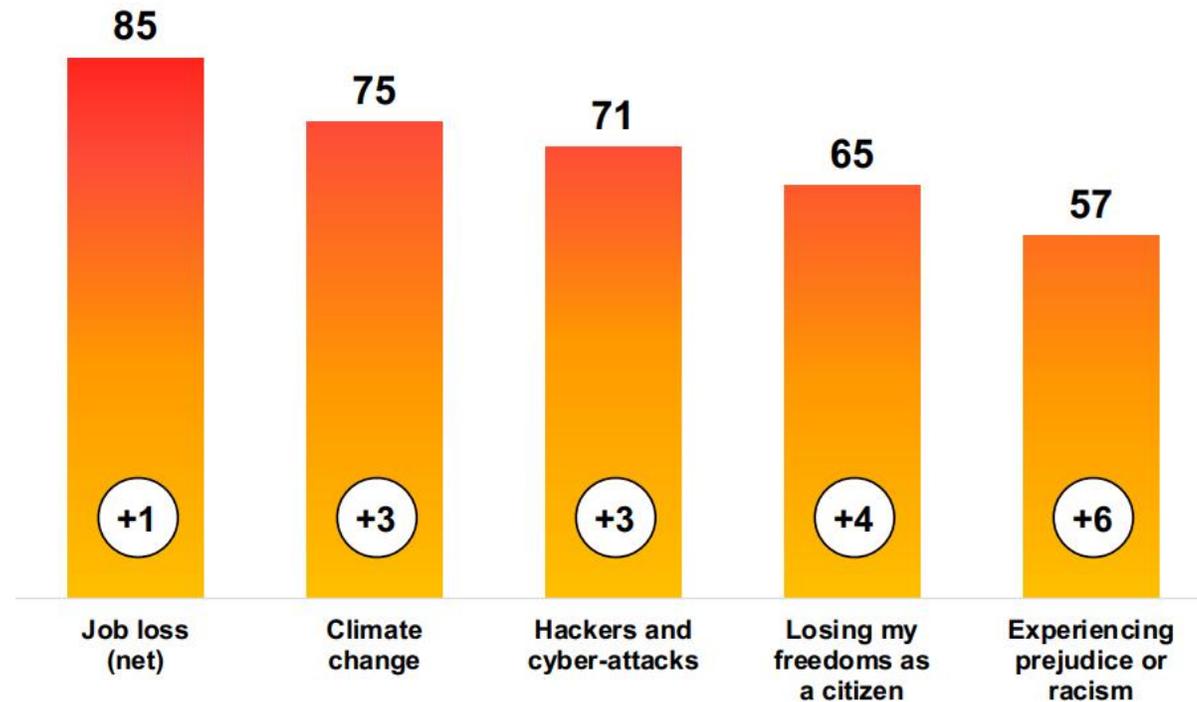
EN UN MUNDO DONDE LAS PRIORIDADES HAN CAMBIADO PARA REIVINDICAR UN TRABAJO, GESTIONAR EL CAMBIO CLIMÁTICO, LA LIBERTAD, EL RACISMO O LA CIBERSEGURIDAD;

SOCIETAL FEARS ON THE RISE

2022 Edelman Trust Barometer. POP_EMO. Some people say they worry about many things while others say they have few concerns. We are interested in what you worry about. Specifically, how much do you worry about each of the following? 9-point scale; top 4 box, worry. Non-job loss attributes

Percent who worry about...

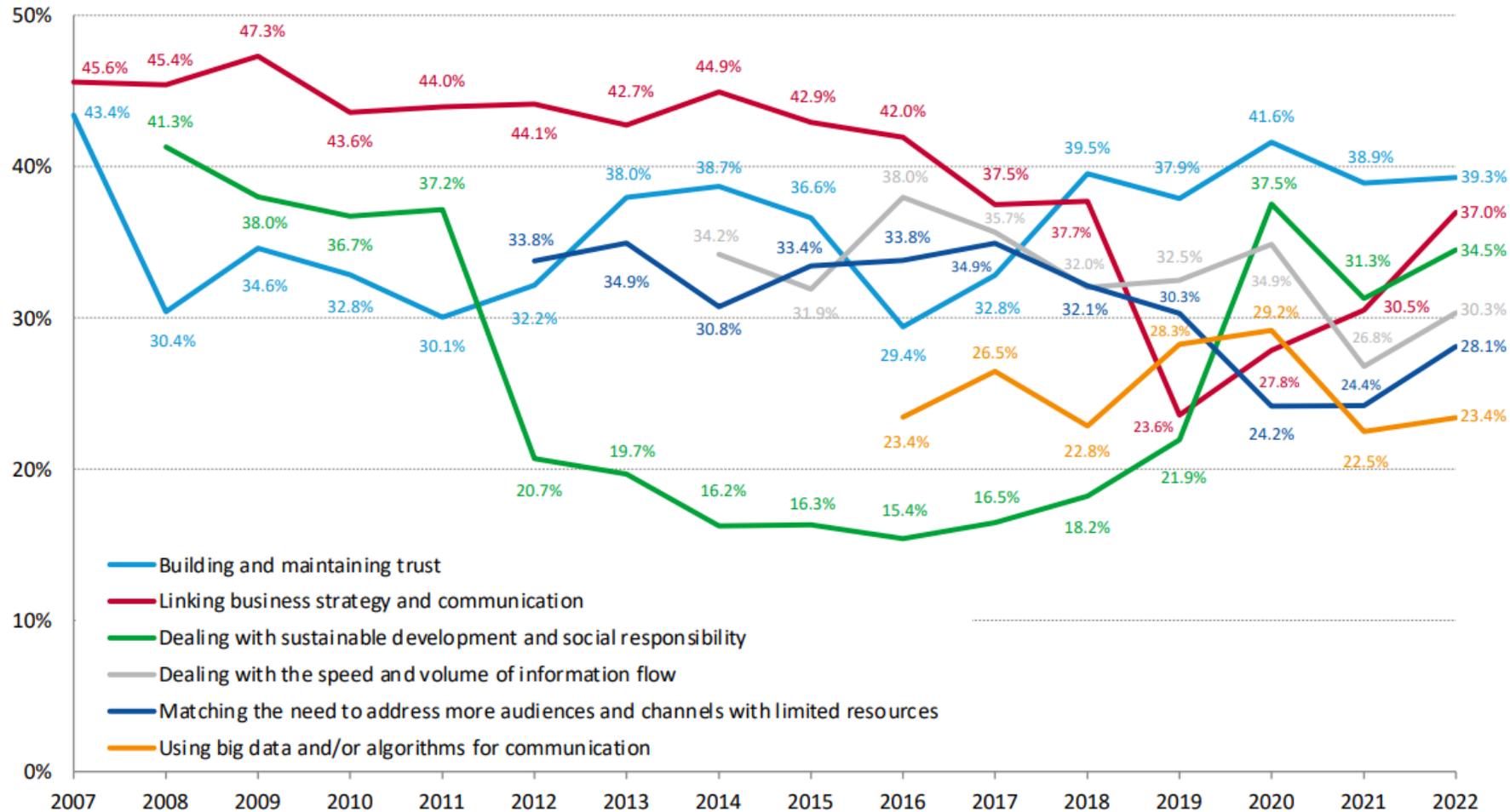
Change, 2021 to 2022



LA RECUPERACIÓN DE ESA CONFIANZA, JUNTO A LA GESTIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD Y EL ALINEAMIENTO DE LA COMUNICACIÓN CON EL NEGOCIO, Prioridades corporativas a nivel europeo

EUROPEAN COMMUNICATION MONITOR 2022

Long-term development of strategic issues for communication management



EL CUADRO DE MANDO DE REPUTACIÓN

- **LA GESTIÓN DE LA**
- **REPUTACIÓN EN UN MUNDO**
- **INCOMPREENSIBLE**

MODELO INTEGRAL

Según V&A



CUADRO DE MANDO DE REPUTACIÓN (CMR)

Es la principal herramienta de gestión de la reputación corporativa

Permite medir y gestionar la reputación de manera proactiva desde una perspectiva:



Multistakeholder

Incorpora de manera efectiva la **perspectiva de todos los stakeholder** relevantes

Multidimensional

Mide los **valores y atributos de reputación ponderados** en función de su importancia estratégica



Multifuent e y transversal

Incluye múltiples indicadores de medición de **estudios internos y externos** procedentes de **todas las áreas** que construyen la reputación de la compañía

Nuestra metodología para el desarrollo del Cuadro de Mando de Reputación (CMR)



FASE **1**

Diseño adhoc del modelo de CMR y jerarquización

FASE **2**

Importancia de los elementos del modelo

FASE **3**

Análisis de indicadores (selección de métricas clave)

FASE **4**

Diseño de la métrica de reputación y digitalización

FASE **5**

Actualización del CMR y acompañamiento

PUESTA EN MARCHA

FASE 1

Diseño adhoc del modelo de CMR

En esta primera fase se definirá qué grupos de interés y qué factores conforman la reputación de LA EMPRESA en cuenta la visión e información que maneja el área de Comunicación.

- **Stakeholders clave** para la reputación de LA EMPRESA
- **Valores y atributos reputacionales**

Análisis de gabinete

Estudio inicial de documentos corporativos basado en información disponible y fuentes primarias (aportadas por LA EMPRESA) para obtener una aproximación al proyecto empresarial y conocer el discurso y posicionamiento de la compañía y su negocio.

Ejemplo de fuentes a analizar:

- Web corporativa: visión, misión, valores.
- Memoria de RSC / Informe integrado
- Plan estratégico
- Planes directores
- Otras fuentes relevantes

Análisis del discurso directivo

5 entrevistas en profundidad a directivos con responsabilidad sobre las estrategias de relación con stakeholders o **personas clave** que tengan relación directa con stakeholders. Estos son quienes deben definir los stakeholders y su peso en la reputación de la compañía, así como identificar los valores reputacionales de la compañía.

Ejemplo: Dirección general, Directivos de las áreas de comunicación, reputación, sostenibilidad y rsc, riesgos, cumplimiento, RRHH, clientes y otros departamentos que mantengan relación con grupos de interés.

Contraste de la estructura propuesta

Sesión de trabajo con el equipo director del proyecto para validar y completar la estructura valores y atributos de reputación y de grupos de interés que V&A planteará a partir de la información recogida en los análisis previos.

Esta estructura debe reflejar los elementos definitorios de la estrategia reputacional de la compañía y la base para la construcción del Cuadro de Mando Reputacional.



FASE 2

Importancia de los elementos del modelo

Una vez identificada la estructura del CMR es el momento de conocer la influencia sobre la reputación de los grupos de interés, valores y variables reputacionales.

- **Peso de los stakeholders relevantes** sobre la reputación de LA EMPRESA
- **Ponderación de valores y atributos reputacionales** a nivel general y para cada grupo de interés



Encuesta de jerarquización

Se realiza un ejercicio interno de jerarquización para conocer la influencia de cada uno de los grupos de interés sobre la reputación de la compañía, como la importancia de todos los elementos identificados en la 1º fase del proyecto.

Cuestionario online (15/30 encuestados): Los directivos clave, directivos n-1 y personal clave de áreas de relación directa con los grupos de interés.



Consulta a directivos (5/8): Para acelerar esta fase, sustituiremos el cuestionario online por una consulta rápida a los directivos entrevistados en la primera fase del proyecto.

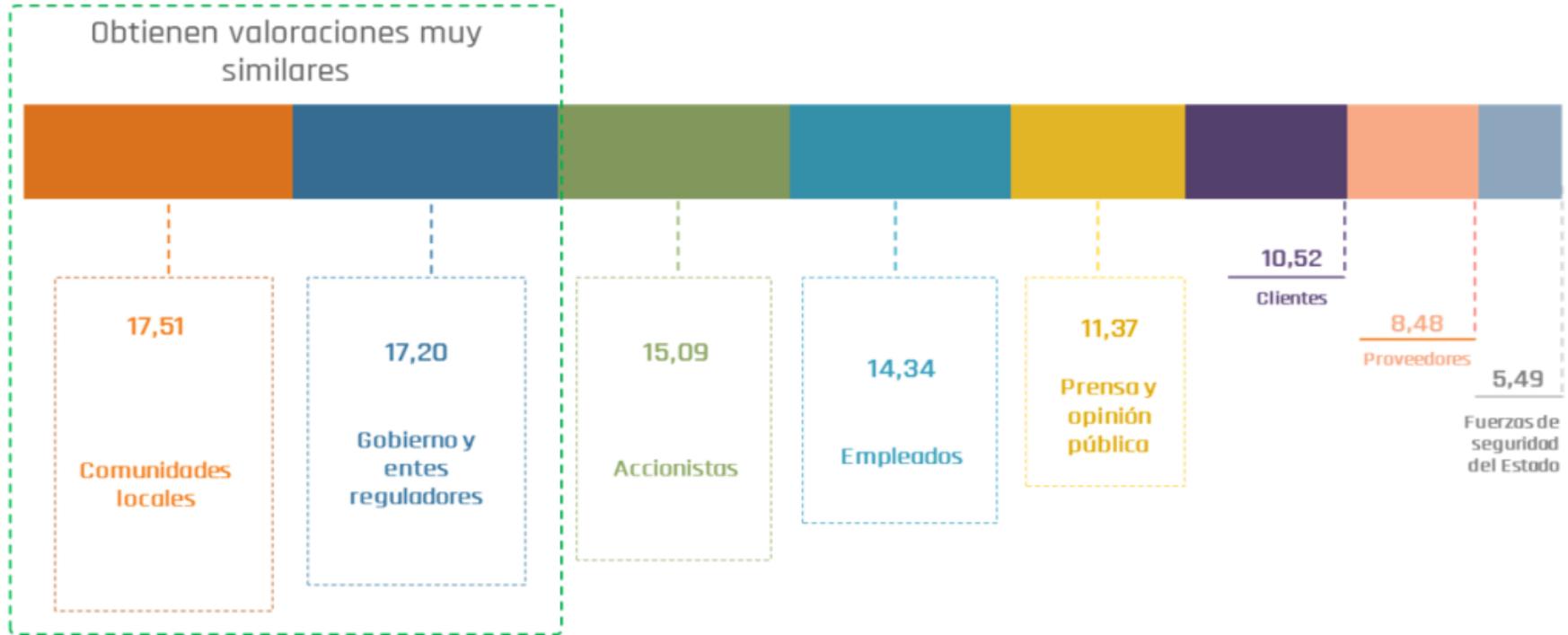
Jerarquización final

Finalmente se analizan los resultados de la consulta realizada para definir la importancia de los grupos de interés y variables que componen la reputación de LA EMPRESA y definir su peso en la reputación de la organización (y, por tanto, en el CMR).

FASE 2 Ejemplo de jerarquización de grupos de interés

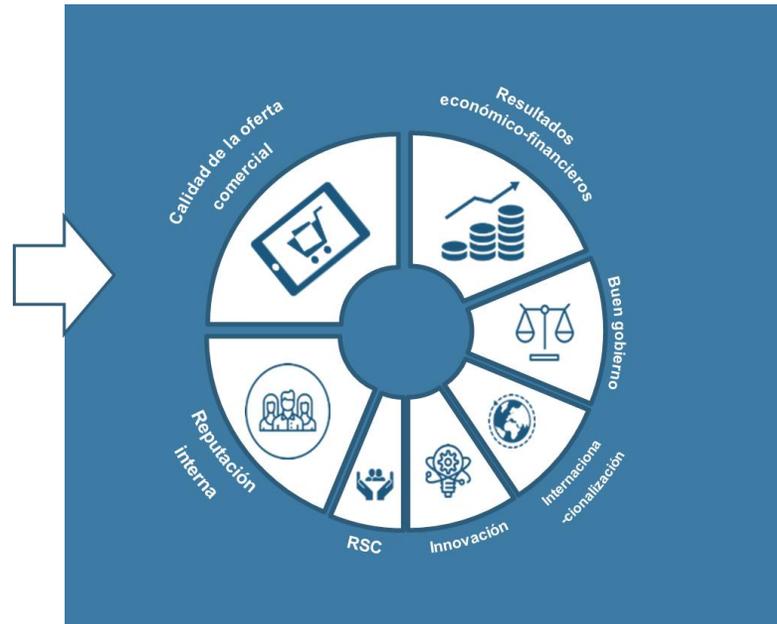
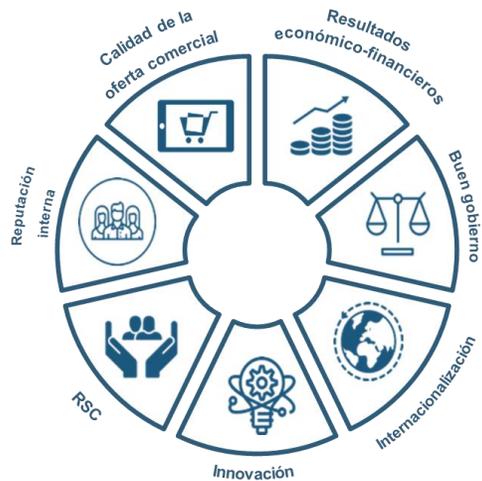
EXAMPLE

Mapa de stakeholders global



FASE 2 Ejemplo de jerarquización del conjunto de valores y variables que deben conformar la estrategia de reputación de la compañía

EXAMPLE



Valores	Variables	IMPORTANCIA	Bloque Reputacional (Escala de 1 a 4)
EXCELENCIA DE SERVICIO	Agregar Valor	2,80	3,55
	Comportamiento Diferencial	1,70	
	Red Internacional	1,50 (Escala de 1 a 3)	
TALENTO	Equipo Comprometido	3,30	2,64
	Empresa Atractiva para el Talento	2,90	
	Ambiente de Trabajo	2,40	
LIDERAZGO CORPORATIVO	Diversidad	1,40 (Escala de 1 a 4)	2,18
	Innovación	2,70	
	Liderazgo Empresarial	2,60	
	Imagen de Marca	2,50	
EMPRESA RESPONSABLE	Solidez Empresarial	2,20 (Escala de 1 a 4)	1,64
	Ética y Transparencia	1,90	
	Social Corporativa	1,10 (Escala de 1 a 2)	

Ejemplo

FASE 2 Marco para ubicar stakeholders y variables reputacionales jerarquizadas



	CLIENTES	EMPLEADOS	ANALISTAS	SOCIEDAD	MMCC	REGULADOR
RESULTADOS ECONÓMICO-FINANCIEROS						
CALIDAD DE LA OFERTA COMERCIAL						
REPUTACIÓN INTERNA						
ÉTICA Y RSC						
GOBIERNO CORPORATIVO						
DIMENSIÓN INTERNACIONAL						
INNOVACIÓN						

FASE 3

Análisis de indicadores (selección de métricas clave)

Se identifican todas las métricas que permitan cuantificar el reconocimiento de cada uno de los stakeholders clave de LA EMPRESA. De esta manera integramos la información relevante de la organización y descubrimos posibles vacíos de información.

- Catálogo completo de indicadores de reputación.
- Detección de vacíos de información



Selección de indicadores a través de fuentes internas

Detección de indicadores clave utilizados por las áreas de la entidad para evaluar el estado y percepción de los grupos de interés relevantes:

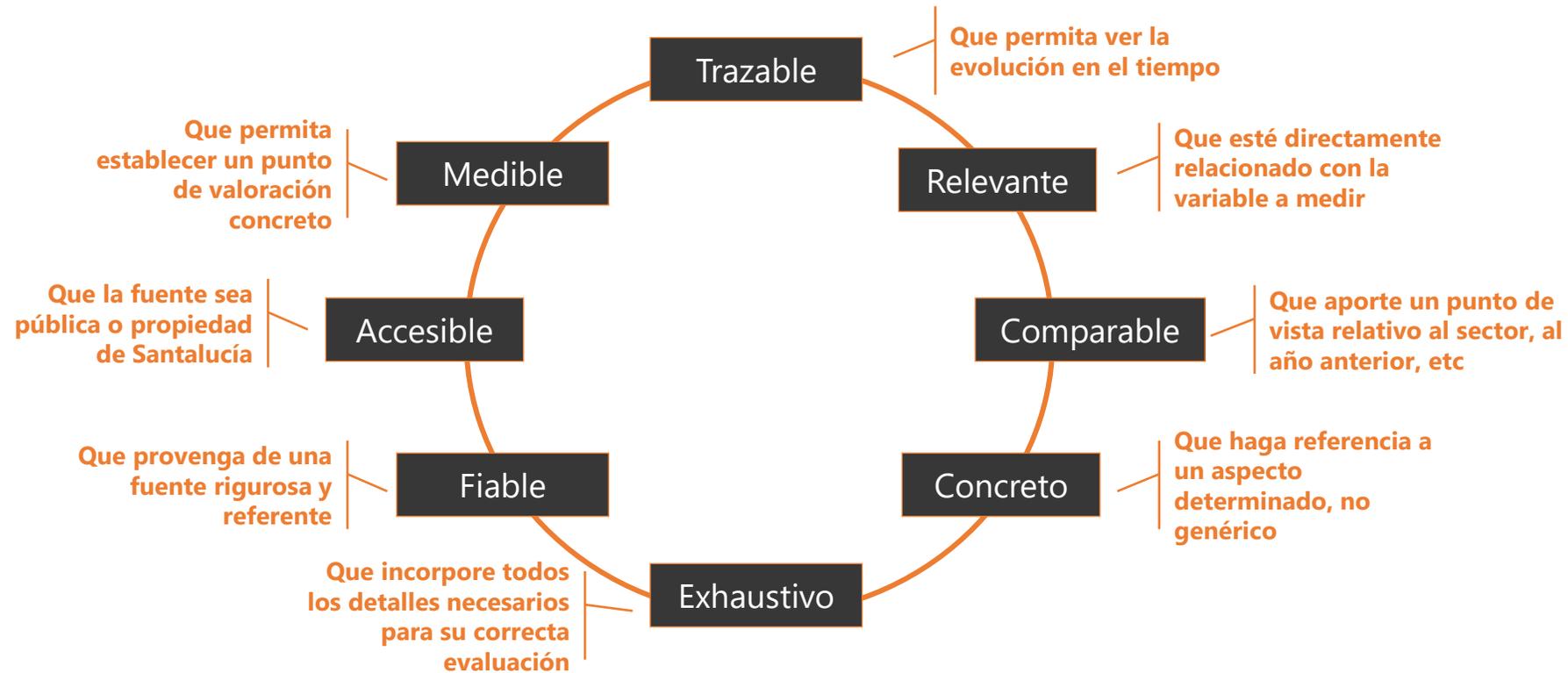


Análisis e identificación de indicadores en fuentes externas

Análisis de fuentes externas utilizadas por la compañía para detectar indicadores y apoyo en la identificación de estudios públicos y sectoriales con información relevante para la entidad:



FASE 3 Criterios que deben cumplir los indicadores



FASE 4

Diseño de la métrica de reputación y digitalización

Una vez creada la estructura del CMR es momento de integrar todas las métricas y hacerlas directamente comparables para una gestión eficaz, trazable y transversal de la reputación de LA EMPRESA.

Estandarización de las métricas

Estandarización de todas las métricas extraídas de las diferentes fuentes disponibles en una misma escala **(0-1.000)** e integración de estos indicadores en la herramienta.

Primera carga de datos y digitalización

Primera carga de datos, que arrojará el IR y todas las métricas subyacentes y digitalización del CMR.

	CLIENTES	EMPLEADOS	ANALISTAS	SOCIEDAD	MICC	REGULADOR	GLOBAL POR DIMENSION
RESULTADOS ECONÓMICO-FINANCIEROS	630	600	700	750	760	678	787
CALIDAD DE LA OFERTA COMERCIAL	725	863		615	740	746	688
REPUTACIÓN INTERNA	640	690		839	746	659	668
ÉTICA Y RSC	580	735	760	720	840	430	802
GOBIERNO CORPORATIVO	690	460	641	525	476	305	470
DIMENSIÓN INTERNACIONAL	710	438	726	839	502		649
INNOVACIÓN	860	848	659	567	658	640	437
GLOBAL POR STAKEHOLDER	642	634	657	685	725	570	633



- Cuadro de Mando Reputacional Digital
- Primer informe integrado de la reputación de LA EMPRESA

Primer informe integrado de reputación

Definir la situación de la empresa, detectar fortalezas y debilidades, **próximos pasos para la optimización del CMR e identificación de posibles riesgos** de forma global y vinculada a cada uno de los grupos de interés clave.

FASE 4 Estandarización de métricas y cálculo del IGR

Peso sobre el IGR de cada elemento

EXAMPLE

	STAKEHOLDER	VALOR	OBJETIVOS	INDICADORES	FUENTES				
IR	25%	Clientes	2,80%	Sostenibilidad	2,0%	Rentabilidad	0,7%	Es una compañía rentable	Estudio reputación
					0,8%	Sostenibilidad ambiental	0,7%	Se adapta a los cambios del mercado	Estudio online
							0,7%	Ofrece productos y servicios sostenibles	Estudio productos sostenibles
					0,4%	Realiza acciones para proteger el medioambiente	0,4%	Es responsable con el medioambiente	Estudio de marca
							0,4%	Realiza acciones para proteger el medioambiente	Estudio ad-hoc

Los indicadores de medición de la reputación son las preguntas extraídas de los estudios internos y externos de los *stakeholder* de la compañía y que proporcionan una valoración cuantitativa.

La puntuación original del indicador es transformada a una escala 0-1.000 para el cálculo integrado del Índice de Reputación (IR)

FASE 4 Carga de datos

1. Tabla de dimensiones y stakeholders

EXAMPLE

	CLIENTES	EMPLEADOS	ANALISTAS	SOCIEDAD	MMCC	REGULADOR
SALUD FINANCIERA	Stakeholders			SALUD FINANCIERA	Solvencia	
CALIDAD DE SERVICIO					Rentabilidad	
RESPONSABILIDAD SOCIAL				RESPONSABILIDAD SOCIAL	Morosidad	
ÉTICA E INTEGRIDAD		Dimensiones			Accesibilidad e inclusión	
INNOVACIÓN y TD					Contribución social	
LIDERAZGO Y DIMENSIÓN INTERNACIONAL					Protección del medio ambiente	
TALENTO						

Nota desglosada

Atributos

2. Tabla de notas de dimensiones y stakeholders

EXAMPLE

	CLIENTES	EMPLEADOS	ANALISTAS	SOCIEDAD	MMCC	REGULADOR	Nota dimensión
SALUD FINANCIERA	611	640	761	643	740	627	761
CALIDAD DE SERVICIO	647	657	714	631	756	702	773
RESPONSABILIDAD SOCIAL	784	757	765	646	810	794	843
ÉTICA E INTEGRIDAD	721	736	845	558	786	828	831
INNOVACIÓN y TD	683	626	789	758	749	649	828
LIDERAZGO Y DIMENSIÓN INTERNACIONAL	647	657	714	631	756	702	773
TALENTO	784	757	765	646	810	794	813
Nota stakeholder	784	781	759	760	765	730	753

3. Tabla de indicadores

EXAMPLE

IR	Peso del SH	STAEHOLDER	Peso del valor	VALOR ES	Peso de la variable	VARIOABLES	Peso del indicador	INDICADORES	FUENTES	
630	25%	CLIENTES	2,80%	Sostenibilidad	2,0%	Económica	0,7%	Es una compañía rentable	Estudio adhoc reputación	
							0,7%	Es una empresa transparente	Estudio online	
							0,7%	Es una empresa con buen gobierno	Estudio satisfacción clientes	
						0,8%	Ambiental	0,4%	Es responsable con el medioambiente	Estudio satisfacción cliente
								0,4%	Apoya acciones contra el cambio climático	Estudio adhoc reputación
690	20%	COLABORADORES	3%	Personas y talento	2,1%	Buen empleador	0,7%	Salario	Encuesta de clima	
							0,7%	Calidad del empleo	Estudio de reputación	
							0,7%	Motivación	Encuesta de clima	
						0,9%	Igualdad y diversidad	0,45%	Fomenta la igualdad	Estudio de reputación
								0,45%	Apoya políticas de diversidad integral	Informe externo

FASE 4 Digitalización



EXAMPLE



GENERAL

GRUPO DE INTERES

VALORES | METAS

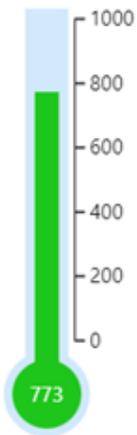
COMUNICACIÓN

RESUMEN

EVOLUCIÓN

2021

IR

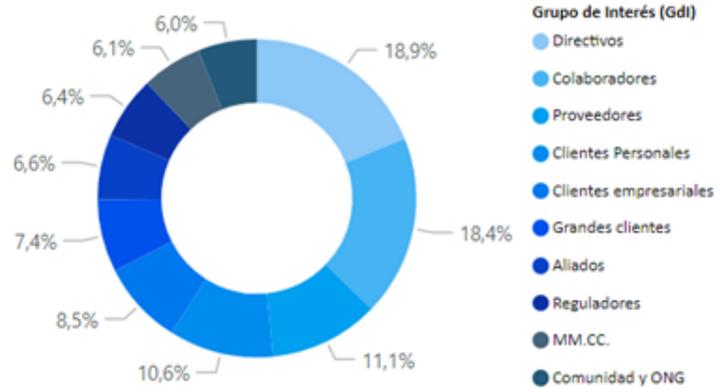


Valoración Global de Comunicación



- 700 - 1000
- 500 - 700
- 0 - 500

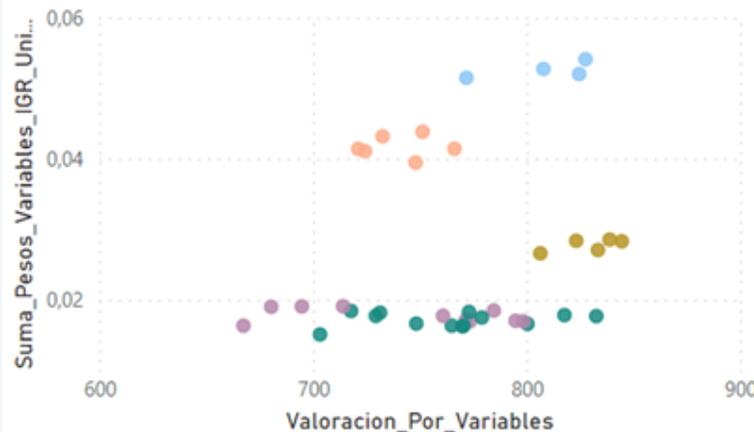
Peso de los Grupos de Interés



Valoración por Grupo de Interés



Mapa de posicionamiento por Variables Reputacionales



Valoración por Valores Reputacional



FASE 5

Actualización del CMR y acompañamiento

Apoyo constante para la alimentación, actualización del CMR y revisión y medición del grado de implantación del nuevo modelo y de los objetivos conseguidos con informes trimestrales de seguimiento e informe anual completo.

- **Tres informes evolutivos con entregables ejecutivos**
- **Informe anual con actualización completa y recomendaciones**



Actualización del CMR y acompañamiento

Se programan actualizaciones trimestrales de la métrica en función de los indicadores periódicos disponibles y una anual final con una actualización completa de la métrica.

Facilita el máximo aprovechamiento de la herramienta de gestión integrada y monitorización de la reputación corporativa al:

1. Actualización de los indicadores seleccionados.
2. Apoyo en la identificación de nuevas fuentes e indicadores que sean útiles para mejorar el CMR y mejora de estudios internos.
3. Cálculo del IR trimestral.
4. Actualización de datos en las herramientas de Excel y Power BI.
5. Reporting: informes de reporte

FASE 5

Actualización del CMR y acompañamiento

Acciones de actualización y acompañamiento



ACTUALIZACIÓN

- Cálculo Índice de Reputación Trimestral (4 actualizaciones)
- Análisis trimestrales de evolución
- Informes ejecutivos trimestrales e informe completo anual (4 informes)
- Recomendaciones estratégicas a las áreas, stakeholder y driver reputacional.

ACOMPañAMIENTO

- Auditoria de indicadores actuales para garantizar la fiabilidad y robustez del KPI.
- Creación y mantenimiento de un diccionario de KPIs de reputación
- Apoyo y acompañamiento en la concienciación de la gestión y evaluación de la reputación en las áreas de negocio.
- Identificación de nuevos estudios e indicadores internos vinculados a los stakeholders clave incluidos en el CMR.
- Revisión de nuevas posibles fuentes internas y extracción de nuevos indicadores
- Asesoramiento y apoyo para la mejora de la medición en fuentes internas.
- Detección vacíos de medición:
 - Construcción de nuevos indicadores.
 - Diseño de investigaciones adhoc.
- Detección de indicadores de la competencia para la realización de benchmarks *
- 1 licencia anual Power BI
- Soporte 40 horas (Incidencias, modificaciones gráficas, etc.)

CALENDARIO



Plazo de ejecución: cuatro meses

SEMANAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Fase 1. Diseño adhoc del modelo de CMR																
1.1. Análisis de gabinete	█															
1.2. Propuesta del modelo de CMR y validación	█															
1.3. Jerarquización de stakeholders, dimensiones y atributos				█												
Fase 2. Análisis de indicadores (selección de métricas clave)																
3.1. Selección de indicadores en fuentes internas				█												
3.2. Selección de indicadores en fuentes externas				█												
Fase 3. Diseño de la métrica de reputación y digitalización																
4.1. Estandarización de las métricas					█											
4.2. Primera carga de datos y digitalización (básico)									█							
4.3. Primer informe integrado de reputación												█				

EN RESUMEN:

El Cuadro de Mando de Reputación (CMR) proporciona una **métrica global de reputación, el Índice de Reputación (IR)**

- **El Índice de Reputación (IR) es una métrica de síntesis, con valor 0-1.000,** desagregable por atributo, dimensión y stakeholder.
- **Aglutina las valoraciones y percepciones de los diferentes stakeholders** sobre todos los atributos que construyen la reputación y confianza en la compañía y permite **analizar su evolución a lo largo del tiempo.**
- Responde a las preguntas: **¿Cómo somos percibidos? y ¿Qué aspectos pueden convertirse en un riesgo por su percepción negativa?**
- **Detecta puntos fuertes y débiles reputacionales** que podrían menoscabar la confianza en la compañía: atributos bien valorados y conforme a las expectativas de los distintos stakeholders y aspectos peor percibidos, que necesitan ajustarse a las expectativas de los públicos para mantener la confianza en la organización.

Índice de Reputación

	Puntuación (sobre 1000)		Ponderación
Clientes	900	●	25,00%
Empleados	850	●	20,00%
Accionistas	840	●	15,00%
Analistas	800	●	10,00%
Proveedores	840	●	10,00%
Medios de comunicación	650	●	10,00%
Sociedad	500	●	10,00%
TOTAL IGR	800	●	100%

Verde	≥ 750
Ámbar	750 > X ≥ 500
Rojo	< 600

● > 750 puntos
 ● Entre 600 y 750 puntos
 ● < 600 puntos

Evolutivo



EN RESUMEN:

Permite gestionar la reputación y valorar sus riesgos

El IR ayuda a establecer umbrales de apetito y tolerancia al riesgo reputacional

MUCHAS GRACIAS



www.villafane.com



Villafañe & Asociados



[@villafaneyasoc](https://twitter.com/villafaneyasoc)



(+34) 913153065



info@villafane.com



Pº Castellana 139