



Un espacio
de análisis,
reflexión y
conocimiento

Informes

JULIO 2025

UN ACTIVO ESTRATÉGICO

Gestionar la reputación corporativa
como oportunidad y riesgo

Instituto de
Audidores Internos
de España

00. Índice

Sobre Esfera Consejeros

2

Sobre Esfera Consejeros

Esfera Consejeros es un espacio creado por el Instituto de Auditores Internos de España dirigido a los miembros de la Comisión de Auditoría y al resto de consejeros de nuestros socios corporativos.

Ayudamos a los consejeros en sus responsabilidades de supervisión con la perspectiva y el rigor del auditor interno y con la visión puesta en los principales riesgos.

El IAI España crea este espacio de análisis, reflexión y conocimiento para ayudar a los consejeros a hacer las preguntas oportunas con el fin de realizar una adecuada supervisión de los riesgos relevantes del actual entorno empresarial.

Impulsamos las prácticas de buen gobierno en España.

*Si eres consejero de una empresa socia del Instituto y quieres darte de alta en Esfera Consejeros, **solicítalo aquí.***

Julio 2025

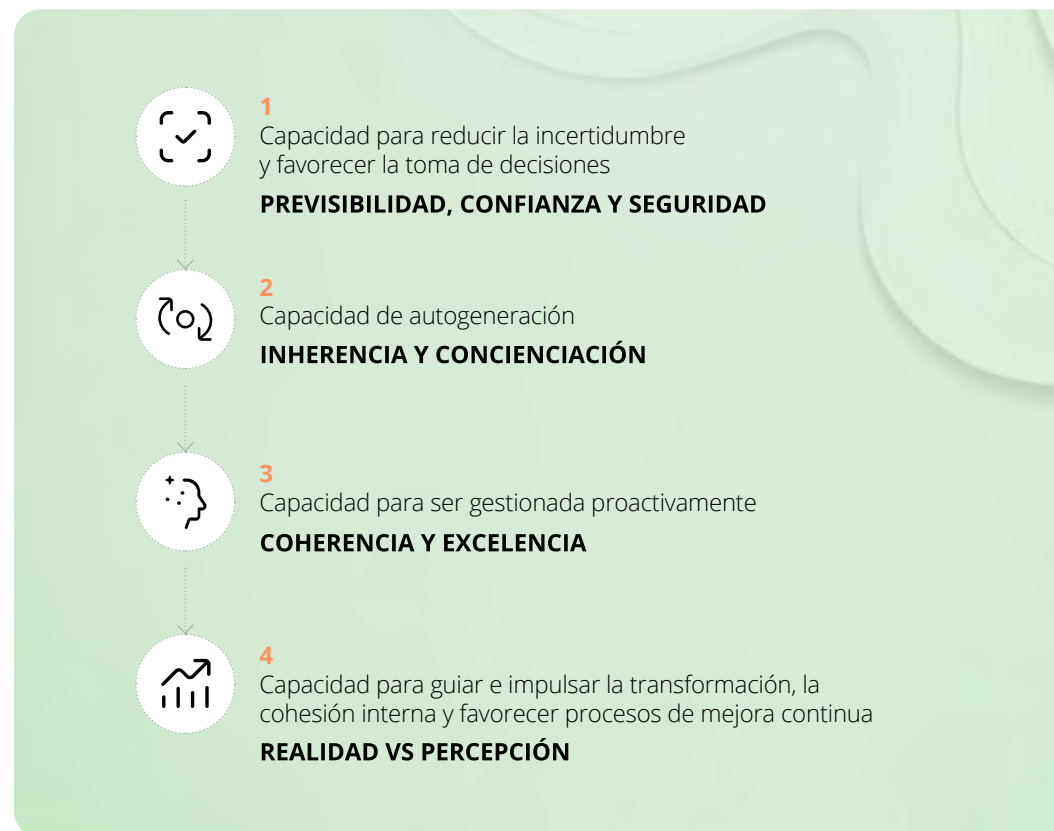
De un vistazo

La reputación corporativa, un activo estratégico para el éxito empresarial

El valor de los intangibles, tales como la reputación corporativa, cobra cada vez más relevancia y se ha convertido en un activo crucial para la sostenibilidad de los negocios y para el éxito a largo plazo de las organizaciones, de forma que el **riesgo reputacional** se considera un **factor crítico en la definición de su estrategia y gestión operativa.**

Las organizaciones que gestionan su reputación y mitigan los riesgos reputacionales construyen **un refugio seguro ante escenarios convulsos y de permacrisis.**

El valor de la reputación corporativa



Fuente: International Reputation Week (Corporate Excellence y Universidad de Navarra)



De un vistazo

1



El valor de los activos intangibles globales alcanza un máximo histórico de 79,4 billones de dólares.

3



La reputación y el riesgo reputacional se reporta y consolida en los Comités de Dirección y Consejos de Administración.

5



Apostar por el fortalecimiento de la reputación corporativa y la mitigación de sus riesgos genera confianza y apoyo por parte de los grupos de interés.

2



Destaca su impacto en la agenda empresarial y su papel determinante en el crecimiento de la productividad.

4



Un 43,1% de las organizaciones afirma medir la reputación corporativa.

6



Los problemas relacionados con la ciberseguridad, el medioambiente, la gobernanza y el impacto social aumentan como factores de riesgo para la reputación.

El valor estratégico de la reputación corporativa

Gestionar la reputación implica gestionar la realidad de la organización y asegurar que todas las realidades de la empresa son percibidas adecuadamente por los distintos grupos de interés.

En un escenario internacional cada vez más complejo e incierto, marcado por la polarización social, la desinformación, el avance acelerado de la inteligencia artificial y una desconfianza creciente en las instituciones, las empresas están redoblando sus esfuerzos para reforzar su legitimidad social y construir relaciones de confianza. **El éxito empresarial ya no se mide solo en resultados financieros.**

En este contexto, **la gestión de los intangibles se consolida** por su valor estratégico para anticipar riesgos, generar valor y asegurar la sostenibilidad futura de las organizaciones. Según el último informe de Corporate Excellence, 'Approaching the Future 2025: Tendencias en Reputación y Gestión de Intangibles', la **reputación corporativa** y el **riesgo reputacional** encabezan el ranking de prioridades para las empresas (61,1 %),

posicionándose como el intangible más relevante para anticipar riesgos, generar valor y asegurar la legitimidad social.

Las empresas que prioricen el liderazgo reputacional estarán mejor preparadas para enfrentar desafíos futuros, crear relaciones duraderas con sus públicos clave y asegurar un impacto positivo en las comunidades en las que opera. Una **reputación positiva** se convierte, así, en una garantía de confianza y de creación de valor en un contexto donde consumidores, empleados, inversores y sociedad exigen coherencia, propósito y respuestas ante sus principales inquietudes y preocupaciones.



La reputación como factor diferenciador clave para el éxito organizacional



LA REPUTACIÓN COMO EJE TRANSVERSAL

Núcleo de la estrategia corporativa



LA REPUTACIÓN GARANTIZA LA LICENCIA PARA OPERAR

Esencial para mantener la confianza de los *stakeholders*



LA REPUTACIÓN Y SU IMPACTO EN EL VALOR FINANCIERO

Uno de los componentes más críticos

Fuente: CorporaWte Excellence Centre for Reputation Leadership

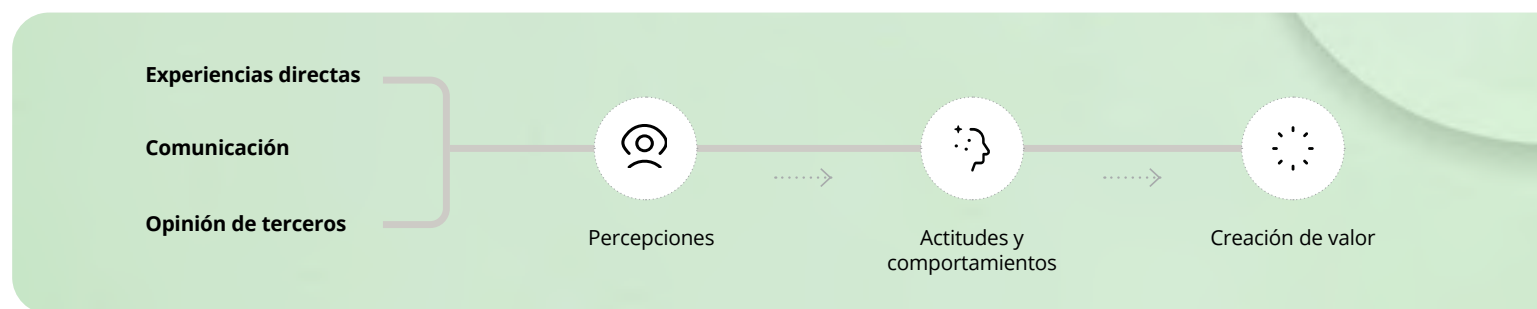
Una responsabilidad global

En el contexto actual invertir esfuerzos y recursos en construir, proteger y fortalecer la reputación no es opcional; es una necesidad para las empresas que buscan **operar de manera sostenible y competitiva**. Esto implica un compromiso constante con la transparencia, el cumplimiento de los compromisos asumidos y la capacidad de anticipar y gestionar riesgos reputacionales, como la desinformación, el *greenwashing*, los retos éticos asociados a la digitalización o los daños a la marca corporativa.

El primer paso para gestionar la reputación es que exista **coherencia entre lo que la compañía dice y hace**, puesto que las dos dimensiones **influyen en cómo se es percibido por los grupos de interés**. Hoy en día, a menudo existe un vacío en este sentido y esta inconsistencia afecta a su credibilidad provocando una brecha de confianza. Y para ello **el compromiso de la alta dirección es indispensable**. Si no lo considera un valor estratégico, no lo verá como algo prioritario, además de que el comportamiento de los directivos incide notablemente en las percepciones sobre la compañía y, por tanto, en su reputación.

Una reputación sólida atrae clientes, talento e inversión; facilita el crecimiento, y fortalece el negocio.

Proceso de construcción de la reputación



Fuente: Corporate Excellence Centre for Reputation Leadership

Aquí es donde surge la necesidad de **incluir la responsabilidad y la reputación en la toma de decisiones** de las empresas. **Una gestión que debe ser global**. Puede ser el factor decisivo que diferencia a una empresa exitosa y sostenible de una que lucha por sobrevivir en un mercado cambiante y competitivo.

Cabe destacar cómo los códigos de buen gobierno de los mercados más avanzados incluyen entre sus recomendaciones la **transparencia** como una herramienta de gran valor para generar confianza; la **implicación**

de stakeholders, o la **información y riesgos no financieros y, en particular, reputacionales**, como algo cada vez más importante en la toma de decisiones.

Una reputación sólida atrae clientes, talento e inversión, facilita el crecimiento, reduce algunos costes y fortalece el negocio. Dado que cada grupo de interés percibe la reputación de manera distinta, su gestión debe basarse en pilares como la innovación, los resultados financieros, su responsabilidad social o el buen gobierno.

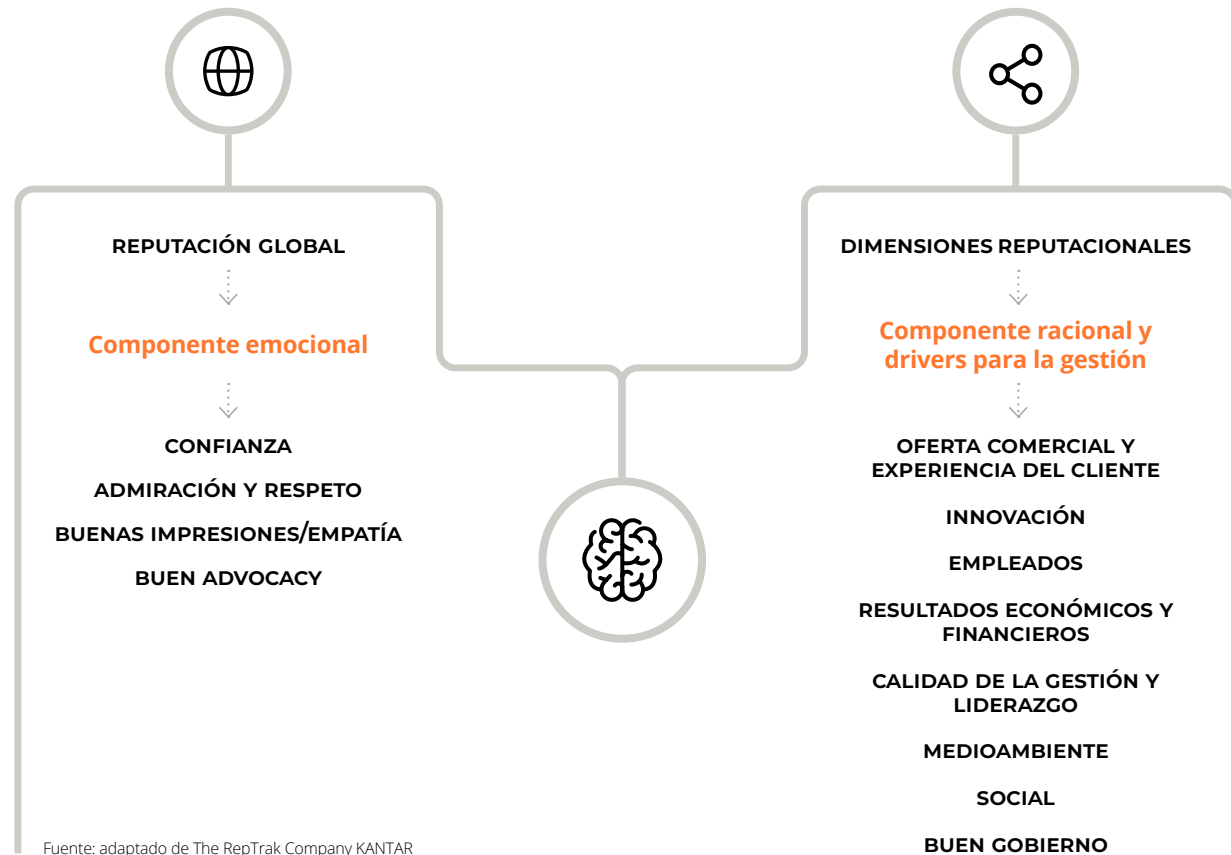




Las empresas existen para algo más que para generar ganancias y beneficiar a los accionistas; funcionan mejor y contribuyen al bien común cuando sus acciones reflejan lo mejor para todos los grupos de interés: empleados, proveedores, las comunidades en las que operan y sus socios, además de los accionistas. Por eso, **definir y priorizar bien a los stakeholders en la hoja de ruta de la gestión de la reputación** para ayudar a mejorar a la organización en lo que consideran más relevante de todos sus grupos de interés (internos y externos) **es clave en la toma de decisiones estratégicas.**

Definir y priorizar bien a los stakeholders es clave en la toma de decisiones estratégicas.

La reputación global y dimensiones reputacionales



¿Dónde poner el foco?

OFERTA COMERCIAL Y EXPERIENCIA DE CLIENTE

- Buen servicio al cliente
- Claridad en la comunicación comercial
- Buena relación calidad-precio
- Calidad de productos y servicios
- Satisfacción de necesidades de los clientes
- Respuesta de calidad, servicio postventa y reclamaciones

INNOVACIÓN

- Empresa que marca tendencias
- Empresa innovadora
- Fácil adaptación al cambio
- Lanzamiento de productos y servicios innovadores

EMPLEADOS

- Cultura fuerte e implantada
- Propósito corporativo claro e implantado
- Generación de empleo de calidad
- Salarios justos
- Igualdad de oportunidades y políticas de inclusión
- Bienestar de los empleados
- Cuidado emocional y de salud mental de empleados
- Empleados satisfechos y comprometidos

RESULTADOS ECONÓMICOS Y FINANCIEROS

- Trayectoria reciente
- Buenos resultados
- Rentabilidad
- Solidez y solvencia
- Creación de un valor en el largo plazo
- Distribución del valor de forma equilibrada entre todos los grupos de interés

CALIDAD DE LA GESTIÓN Y LIDERAZGO

- Buena gestión
- Excelencia directiva
- Visión clara de futuro
- Líder respetado y con buena reputación



Asumir los compromisos y cumplirlos es el único modo de ser relevantes y seguir teniendo presencia en el futuro, respondiendo al propósito corporativo y sus valores éticos. **Los grupos de interés recurren cada vez más a aquellas empresas que generan estabilidad, seguridad y apoyo en tiempos de incertidumbre.** No se trata únicamente de la percepción externa de la marca, sino de un reflejo de la ética empresarial, la transparencia, la sostenibilidad y el cumplimiento normativo.

Según Corporate Excellence, la reputación será **más que un activo intangible**: será un indicador clave de la sostenibilidad, la relevancia y el crecimiento de las organizaciones. Su gestión integrada requerirá un **enfoque holístico** adoptando **estrategias proactivas**, basadas en datos y alineadas con los valores de sus stakeholders, estarán mejor posicionadas para enfrentar los desafíos de un entorno empresarial cada vez más complejo y competitivo.

BUEN GOBIERNO

- Comportamiento ético
- Uso responsable del poder
- Organización abierta y transparente

SOCIAL

- Impacto positivo en la sociedad
- Apoyo a causas sociales

MEDIOAMBIENTE

- Responsabilidad con el medioambiente



Fuente: Auditoría Interna del Riesgo Reputacional. La Fábrica de Pensamiento. Instituto de Auditores Internos de España (2025)

El peso de la reputación:
medir para crear valor

Un estudio de Harvard Business Review concluye que **las empresas que generan confianza pueden valer hasta un 400% más que las que no cuentan con este intangible**. De ahí la importancia de monitorizarla y evaluar su impacto a fin de poder manejar este activo de manera efectiva. Solo midiéndolos es posible tomar decisiones con información asentada, rigurosa y contrastada. Y se necesitan esos datos para profesionalizar su gestión y otorgarles el papel estratégico que se merecen en las agendas de la alta dirección.

Las nuevas plataformas tecnológicas basadas en **inteligencia artificial (IA)** proporcionan seguimiento de sentimientos en tiempo real e inteligencia de riesgos, **impactando en la monitorización y medición de los intangibles**. La medición de la confianza o la gestión y mitigación

de los riesgos reputacionales ya es posible gracias a que disponemos de datos necesarios para **comprender las tendencias y modelar la frecuencia, la gravedad y las posibles fuentes de amenazas a la reputación**. Su aplicación a estos ámbitos abre infinitas posibilidades para ayudar a identificar riesgos, prepararse para crisis y cuantificar el impacto financiero del daño a la reputación.

La reputación y el riesgo reputacional requieren el uso de **sistemas de medición continuos de manera proactiva**, tanto de la “realidad” como de las percepciones para cada uno de los *stakeholders* más importantes. Estas actividades pueden cumplir la **función de “alarma temprana”** ante la posible materialización de riesgos reputacionales puros (campana de boicot contra la organización, crisis en el sector en el que se opera...).

La reputación y el riesgo reputacional requieren de sistemas de medición continuos de manera proactiva.

Ejemplos de posible KPI'S por dimensiones reputacionales

	OFERTA COMERCIAL Y EXPERIENCIA DE CLIENTE	<i>Net promoter score</i> Nº de quejas de consumidores
	GESTIÓN Y LIDERAZGO	Tiempo de respuesta a crisis
	EMPLEADOS	Índice de satisfacción de empleados
	ECONÓMICOS Y FINANCIEROS	Volatilidad en el precio de la acción Incidentes de ciberseguridad
	INNOVACIÓN	Índice de la innovación abierta
	BUEN GOBIERNO Y GESTIÓN DE LIDERAZGO	Multas o litigios por incumplimientos
	MEDIOAMBIENTE	Reducción de la huella de carbono
	SOCIAL	Posicionamiento en rankings y reconocimientos de la industria
	BUEN GOBIERNO	Indicador de sentimiento social

Fuente: Auditoría Interna del riesgo reputacional. La Fábrica de Pensamiento. Instituto de Auditores Internos (2025)

La monitorización de KPIs se puede complementar con otras acciones como:

- Escucha activa de medios de comunicación, reseñas y RRSS.
- Realización de estudios sobre la percepción pública.
- Encuestas continuas a stakeholders para analizar tendencias o cambios en la percepción de la reputación.
- Realizar auditorías sobre el sistema de gestión implementado.



Gestión del riesgo reputacional

Cuando una organización es capaz de gestionar el riesgo reputacional de forma eficaz, aporta valor real a sus magnitudes económico-financieras.

La reputación corporativa como disciplina de gestión tuvo su punto de partida en la crisis reputacional de finales del siglo XX. El caso de Enron y Arthur Andersen fue su máximo exponente y provocó que por primera vez los empresarios de todo el mundo se dieran cuenta de que la reputación mal gestionada puede hacer desaparecer una empresa.

Comprender la reputación requiere entender también el riesgo reputacional, desarrollar una estrategia que facilite su gestión e, incluso, tratar de transformar este tipo de riesgo en una oportunidad de negocio beneficiosa, ya que cuando una organización es capaz de gestionar el riesgo reputacional de forma eficaz, aporta valor real a sus magnitudes económico-financieras.

Tipos de riesgos reputacionales puros

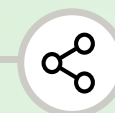
RIESGO ESTRATÉGICO Y DE NEGOCIO

RIESGO DE CRÉDITO

RIESGO TÉCNICO

RIESGO DE BALANCE Y LIQUIDEZ

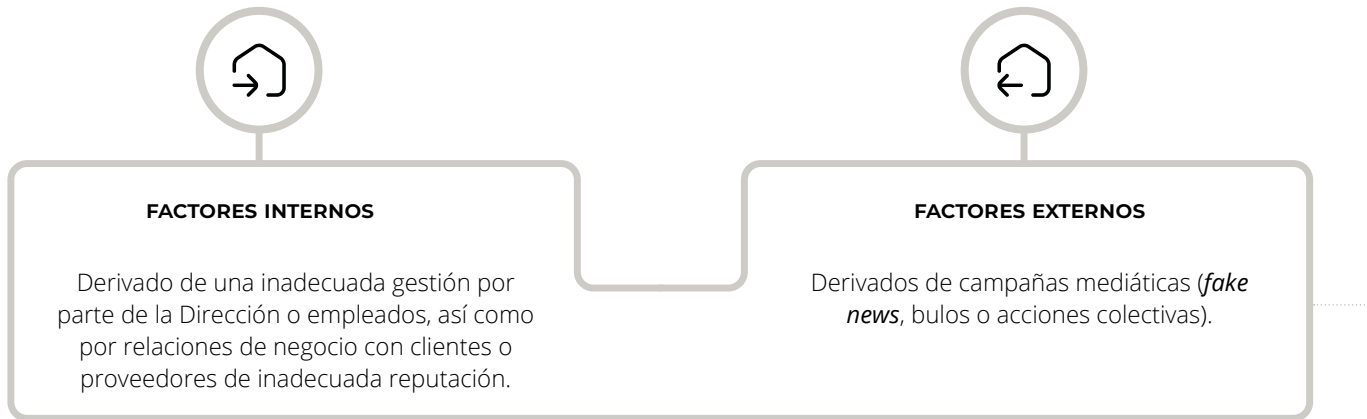
RIESGO OPERACIONAL



**RIESGO
REPUTACIONAL**

Fuente: Corporate Excellence y Esade Business School. Programa Ejecutivo Global Chief Corporate Officer, GCCO 2024

Factores de riesgo reputacional



En la actualidad, gestionar el riesgo reputacional es un imperativo estratégico y ha de situarse dentro del universo de riesgos de una organización. No está aislado del resto; el riesgo reputacional se está interconectando con otras áreas de riesgo emergentes, lo que aumenta el potencial de consecuencias financieras reales.

Existen tres determinantes fundamentales para la gestión del riesgo reputacional:



BENEFICIOS de la gestión del riesgo reputacional

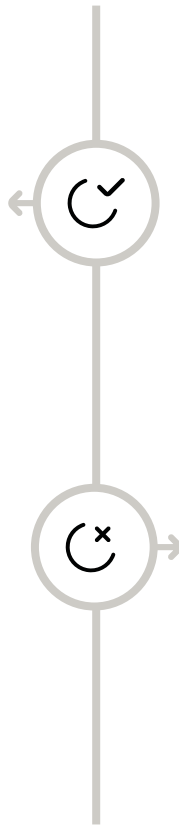
Fortalece las capacidades competitivas y de diferenciación de la organización – atracción y retención de talento.

Fortalece y protege el valor empresarial – credibilidad y confianza entre los mercados y los *stakeholders*.

Simplifica el proceso de toma de decisiones y costes en las relaciones con los grupos de interés.

Mantiene, garantiza y amplía la licencia social para operar.

Favorece la innovación, la mejora continua y la excelencia - escucha permanente, diálogo con los grupos de interés y monitorización de expectativas y tendencias.



PRINCIPALES AMENAZAS en la gestión del riesgo reputacional

Desinformación:

La proliferación de *fake news* y *deepfakes* aumentará el riesgo de crisis reputacionales, afectando tanto a la percepción pública como a la confianza de los *stakeholders*.

Inconsistencia en sostenibilidad:

El *greenwashing* seguirá siendo un problema crítico. Las empresas deberán respaldar sus compromisos ambientales con datos verificables para evitar sanciones regulatorias y críticas públicas.

Fallos en tecnología y ciberseguridad:

Con la creciente digitalización, los incidentes relacionados con ciberataques o fallos en IA impactarán directamente en la confianza y reputación de las organizaciones.

Fuente: La Fábrica de Pensamiento. Gestión del Riesgo Reputacional. Instituto de Auditores Internos de España (2025)

Fuente: Corporate Excellence Centre for Reputation Leadership



Auditoría Interna puede tener un **papel relevante en la mejora continua del sistema de gestión del riesgo reputacional** a través de sus conclusiones y recomendaciones, que pueden dar respuesta y mayor confianza ante las inquietudes o requerimientos de información de la alta dirección y de los órganos de gobierno sobre cómo gestiona su organización este riesgo. El marco **COSO ERM 2017** proporciona un enfoque estructurado para ello.

Gestionar el riesgo reputacional es un imperativo estratégico y ha de situarse dentro del universo de riesgos de la organización.

Decálogo para la gestión de la reputación y del riesgo reputacional



Fuente: Corporate Excellence Centre for Reputation Leadership

Marco COSO ERM 2017 - Componentes y 20 principios fundamentales



Fuente: COSO ERM 2017

Actualmente se confirma un cambio de enfoque entre las empresas líderes. Han pasado de gestionar la reputación como una función de la marca a gestionarla como un riesgo. Ahora la perspectiva es corporativa. Así lo refleja la encuesta 'Reputational risk readiness survey 2024/2025' de la firma global que ofrece soluciones analíticas basadas en datos en las áreas de personas, riesgo y capital, WTW.

Para desarrollar resiliencia, las empresas deben implementar procesos sólidos de gestión de riesgos, que incluyan el seguimiento de sentimientos e inteligencia de riesgos, la evaluación de riesgos e impactos financieros, la preparación y escalada de crisis, y la rendición de cuentas a nivel directivo.

Proceso continuo de la gestión de riesgo reputacional



Fuente: Auditoría Interna del riesgo reputacional. La Fábrica de Pensamiento. Instituto de Auditores Internos (2025)

La mirada del auditor interno



Preguntas clave



1. GOBIERNO Y CULTURA

¿La compañía dispone de órganos de gobierno y políticas y procedimientos que permitan gestionar adecuadamente el riesgo reputacional en todas sus dimensiones?

¿La organización promueve una cultura ética, íntegra y transparente?



2. ESTRATEGIA Y ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS

¿El entorno y el contexto interno y externo de la organización afectan a la reputación como consideración del riesgo reputacional en la definición de estrategias y objetivos, así como en el grado de apetito de riesgo reputacional?

¿De qué manera se tiene en consideración el riesgo reputacional dentro de los procesos clave del negocio?



3. DESEMPEÑO

¿Se tiene en cuenta el riesgo reputacional en todas las dimensiones y stakeholders de mayor relevancia?

¿Es adecuada la gestión del riesgo reputacional, así como la percepción de este y las medidas de respuesta establecidas?



4. EVALUACIÓN & REVISIÓN

¿Cómo se mide y monitoriza el riesgo reputacional? ¿Es eficaz?



5. INFORMACIÓN, COMUNICACIÓN Y REPORTE

¿Se incluyen flujos de comunicación a los órganos de gobierno y grupos de interés sobre la evolución, impacto y gestión del riesgo reputacional en la organización?

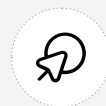
¿Cómo se abordan los planes de respuesta de los riesgos reputacionales? ¿Incorporan un plan de actuación y comunicación adecuado?

El rol de Auditoría Interna

Auditoría Interna, con su independencia y objetividad, juega **un rol relevante en la supervisión del riesgo reputacional**, proporcionando **aseguramiento y asesoramiento** a los órganos de gobierno y a la alta dirección, actuando como asesor de confianza al facilitar información y recomendaciones para la mejora de los procesos y toma de decisiones relacionados con este riesgo.

También puede plantear **distintos tipos de actuaciones** atendiendo a factores como el nivel de madurez en la gestión del riesgo reputacional; apetito de riesgo que esté dispuesta a asumir la compañía o la concurrencia de situaciones o factores que puedan incrementar este tipo de riesgo.

Auditoría Interna juega un rol relevante en la supervisión del riesgo reputacional proporcionando aseguramiento y asesoramiento a los órganos de gobierno y de la alta dirección



Tipos de actuaciones

Trabajos de aseguramiento sobre la gestión del riesgo reputacional.



Trabajos de asesoramiento sobre el riesgo reputacional.



Trabajos de auditoría de distintos procesos/riesgos de la organización.



Trabajos de auditoría sobre eventos específicos con impacto en la reputación.



Beneficios asociados

Mejora el proceso de identificación de riesgos reputacionales.



Permite dar respuesta y confianza ante inquietudes de la alta dirección y de los órganos de gobierno de la organización en materia de riesgo reputacional.



Optimiza el entorno de control y de los procesos asociados a la mitigación de los riesgos reputacionales, a partir de las recomendaciones de mejora y planes de acción.



Incrementa el nivel de preparación para el cumplimiento de potenciales requerimientos regulatorios en este ámbito, reduciendo el riesgo de sanciones por eventuales incumplimientos.



Fortalece el alineamiento de la gestión del riesgo reputacional con la implementación de la estrategia y consecución de los objetivos de la organización.

Fuente: La Fábrica de Pensamiento.
Auditoría Interna del riesgo reputacional. 2025.

Referencias



Instituto de Auditores Internos de España

La Fábrica de Pensamiento.

Auditoría Interna del riesgo reputacional.
Abril 2025.

CNMV

Código de Buen Gobierno de las Sociedades Cotizadas

Junio 2020.

Brand Finance

Global Intangible Financial Tracker, 2025.

Corporate Excellence & CANVAS Estrategias Sostenibles

Approaching the future 2025.

Tendencias en reputación y gestión de intangibles.

Fundación COTEC y el Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas (IVIE)

La economía intangible en España 2024.

Asociación Española de Branding (AEBRAND) y Foro de Marcas Renombradas Españolas

VI Estudio sobre la Salud del Branding en España.

The Global Situation Room Inc. Índice de Riesgo de Reputación™

Primer trimestre 2025.

RepTrack

The Ultimate Reputation Guide 2025.

CNMV

Código de buen gobierno de las sociedades cotizadas.

(Revisado 2020).

Harvard Business School, Charles J. Fombrum

Reputation. Realizing Value from the Corporate Image.

Reputation and its risks. Harvard Business Review.

March 2007

COSO

COSO ERM 2017

WTW

Reputational risk readiness survey 2024/25: From managing reputation to managing reputation risk.

Otros informes



Accede
al informe

EL VALOR EN LA NUBE Y SUS RIESGOS

La nube tiene un uso cada vez más extendido dentro del proceso de transformación digital y modernización de las organizaciones. Los servicios en la nube ofrecen diversas ventajas, aunque los entornos Cloud también implican una mayor complejidad, incertidumbre y exposición a amenazas que requieren una evaluación y mitigación de los riesgos asociados que sea adecuada.



Accede
al informe

VISIÓN ESTRATÉGICA SOBRE LA GESTIÓN DEL TALENTO

Un riesgo al alza. Los riesgos relacionados con la gestión de las personas y el talento condicionan cada vez más la ejecución de la estrategia de muchas organizaciones, emergiendo con fuerza en sus mapas de riesgos que se monitorizan desde los propios Consejos de Administración. Ahora atraer, retener y motivar el talento es una prioridad para poder dar una respuesta efectiva a los retos, riesgos e incertidumbres actuales.



Accede
al informe

RISK IN FOCUS 2025

La **Inteligencia Artificial** ya se ha convertido en un factor de riesgo en sí mismo por la incidencia que está teniendo como acelerador de otros riesgos ya habituales para las empresas europeas, como: la **ciberseguridad**, la **gestión de talento**, la **continuidad del negocio**, la **reputación** o la **geopolítica**, que cada vez están más **interconectados entre sí**. Así lo refleja **Risk in Focus 2025** que ofrece una panorámica sobre los principales riesgos a los que tendrán que hacer frente las compañías en Europa en 2025 y que ha sido elaborado por los Institutos de Auditores Internos de 20 países en Europa, incluido España.

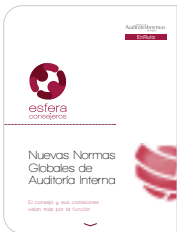




Accede
al informe

**EL ROL DE LA COMISIÓN DE AUDITORÍA
EN ASUNTOS ESG**

El rápido desarrollo de marcos normativos, regulatorios y estándares al que están expuestas las compañías, cotizadas y no cotizadas, en el ámbito de la sostenibilidad, unido al aumento de exigencias objetivas por parte del mercado en asuntos ESG, como aspectos relevantes en los Consejos de Administración, hace particularmente interesante el análisis de qué papel asumen las Comisiones de Auditoría. asociados que sea adecuada.

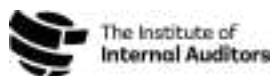


Accede
al informe

**NUEVAS NORMAS GLOBALES
DE AUDITORÍA INTERNA**

Las Normas Globales de Auditoría Interna, exigibles en 2025, definen un nuevo marco internacional para la profesión vinculado al interés público, al bienestar de la sociedad y al de las organizaciones que operan dentro de ella. El Consejo juega un papel de apoyo esencial para la Función.

Member of:



Instituto de Auditores Internos de España.
Santa Cruz de Marcenado, 33 - 28015 Madrid
Tel.: 91 593 23 45

www.auditoresinternos.es

ISBN: 978-84-129298-8-1

Diseño y maquetación
Blondas de Papel S.L.

esfera
consejeros

¿CÓMO PUEDO DARME DE ALTA
EN ESFERA CONSEJEROS?

Regístrate aquí:



Escríbenos a:
esferaconsejeros@iai.es

Propiedad del Instituto de Auditores Internos de España. Se permite la reproducción total o parcial y la comunicación pública de la obra, siempre que no sea con finalidades comerciales, y siempre que se reconozca la autoría de la obra original. No se permite la creación de obras derivadas.

Instituto de
AuditoresInternos
de España