



GESTIÓN DEL RIESGO REPUTACIONAL



¿PORQUÉ GESTIONAR EL RIESGO REPUTACIONAL?

Una buena reputación corporativa influirá positivamente en los resultados de la empresa. De acuerdo a Knox y Maklan (2004), una empresa con buena reputación minimizaría riesgos y potenciaría oportunidades:

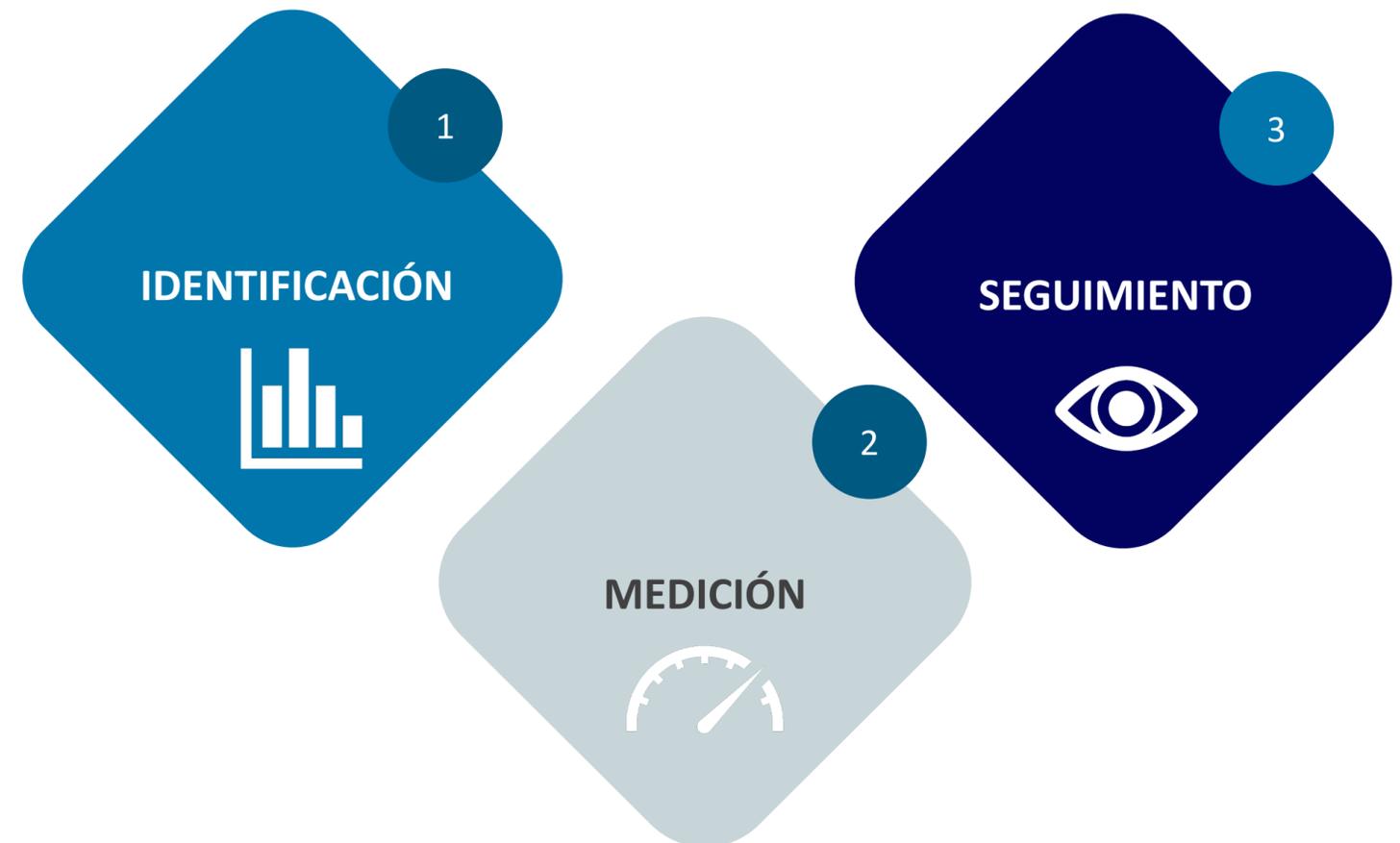


- ✓ Incremento de ganancias (por afinidad del cliente, innovación, retención del cliente)
- ✓ Reducción del riesgo de ganancias (menor volatilidad y estrategias de crecimiento)



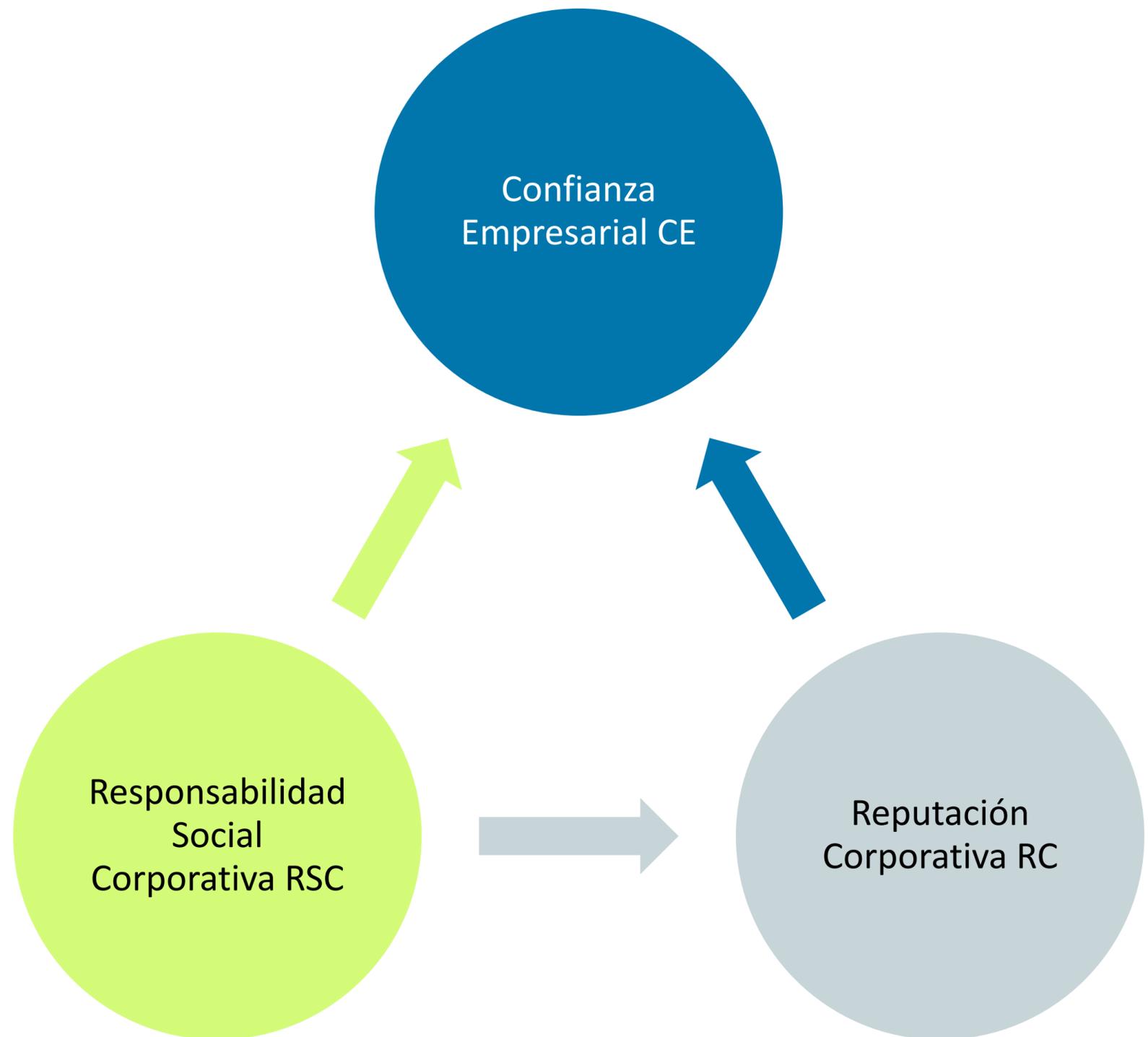
SISTEMA DE EVALUACIÓN DE RIESGO REPUTACIONAL

- Ofrecemos un Sistema de indicadores para la evaluación del riesgo reputacional.
- Este Sistema de indicadores permite la identificación, medición y seguimiento de los factores de riesgo que afectarían la reputación de la empresa.



¿QUE ES EL RIESGO REPUTACIONAL?

- El Riesgo Reputacional es la probabilidad de ocurrra un evento que afecte negativamente la Reputacion Corporativa(o capital reputacional) RC de la institución.
- Los drivers del riesgo reputacional son las acciones estrategicas de RSC que la empresa ejecuta (o no) y la reputación corporativa (RC).



REPUTACIÓN CORPORATIVA - RC

- Las diferentes definiciones sobre Reputación Corporativa (RC) comparten un elemento en común: las expectativas y percepciones de los stakeholders involucrados con la empresa determinan su grado de reputación (Chun, 2005; Ferguson, Deephouse y Ferguson, 2000; Fombrun, Ponzi, y Newburry, 2015).
- La reputación corporativa dependerá del cruce de esas expectativas con las experiencias reales derivadas del cumplimiento o incumplimiento de los compromisos. (Lizarzaburu, 2017)



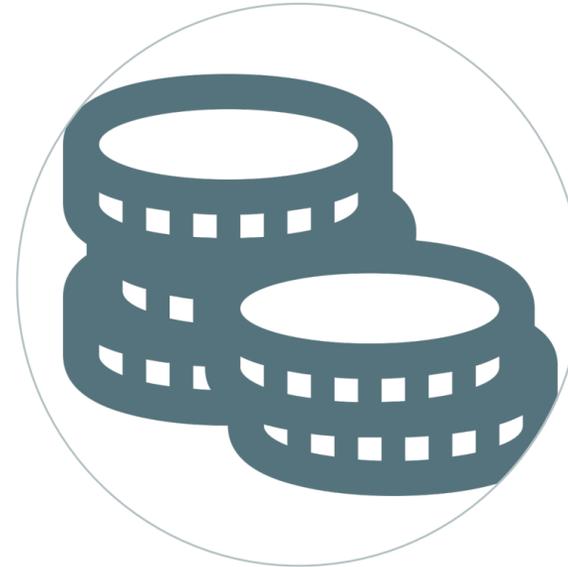
REPUTACIÓN CORPORATIVA Y CONFIANZA DEL INVERSOR



Según la escuela evaluativa los **stakeholders relevantes son los accionistas** (Srivastava et. al., 1997). Cuando una empresa mejora en las dimensiones de RC, acumula capital reputacional obteniendo una ventaja competitiva en el mercado (Godfrey, 2005).



El capital reputacional se puede emplear como protección frente a publicidad negativa o escepticismo (Epstein y Roy 2001). **Las compañías con RC alta son percibidas con menos riesgos (Helm, 2007)**. Asimismo, la RC **incrementa la lealtad de los grupos de interés** (Fombrun y Van Riel, 1997).



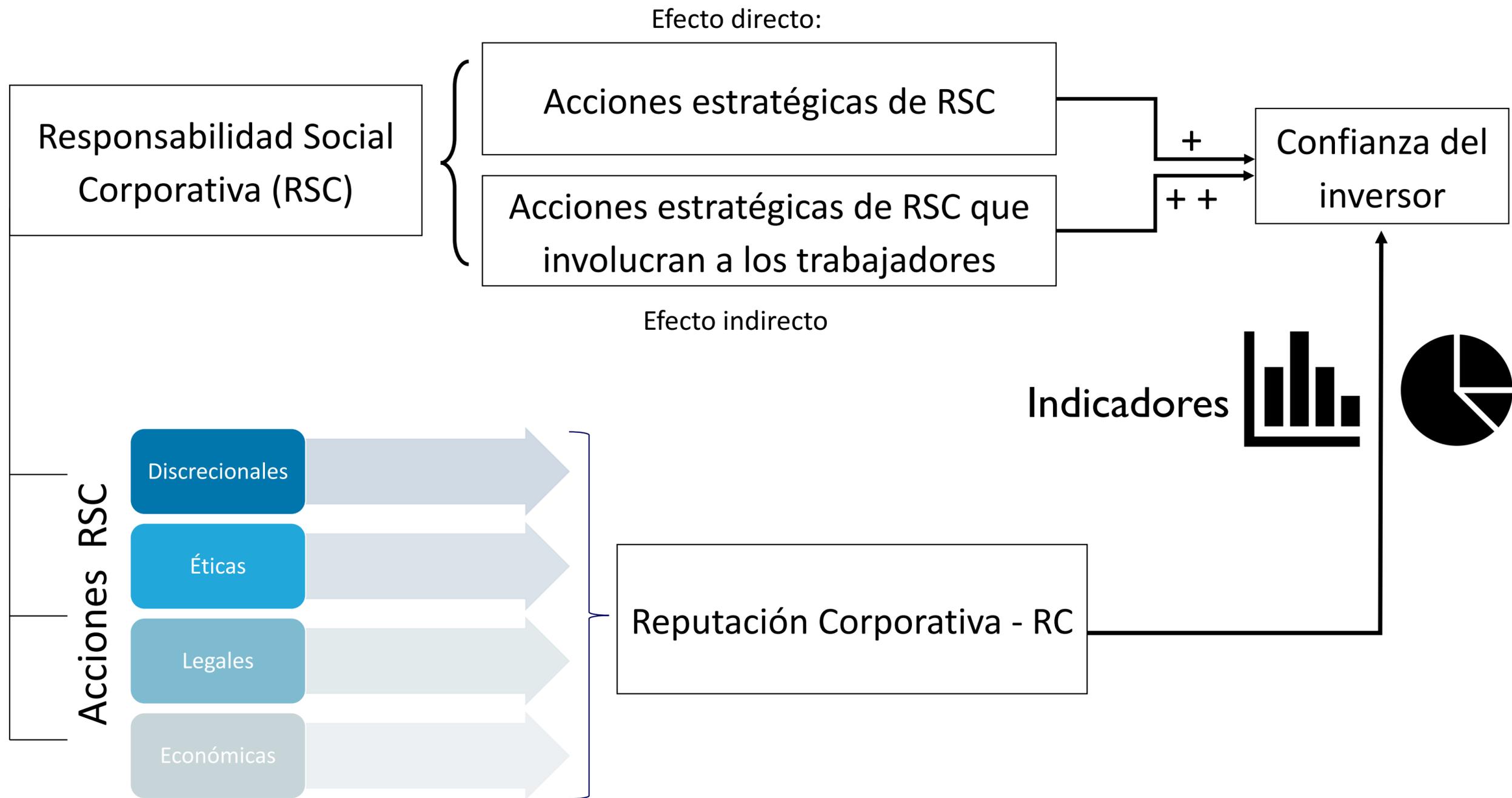
Los efectos positivos de la RC son **especialmente relevantes en el sector bancario** (Bravo et al., 2009). **Mejorar la RC a través de acciones de RSC permite a los bancos mejorar su credibilidad interna y externa**, inmunizando en cierta manera mensajes negativos (Issa, 2011).



El modelo de Collins et al. (1994) muestra una **relación positiva entre el impacto de la RC y los aspectos financieros**. Lo mismo se observa en países emergentes, Sun et al. (2017) evidencia una **relación positiva entre la RC y la confianza de los inversores** en el mercado Chino. Lo mismo se puede decir sobre la banca peruana. (Lizarzaburu, 2017).



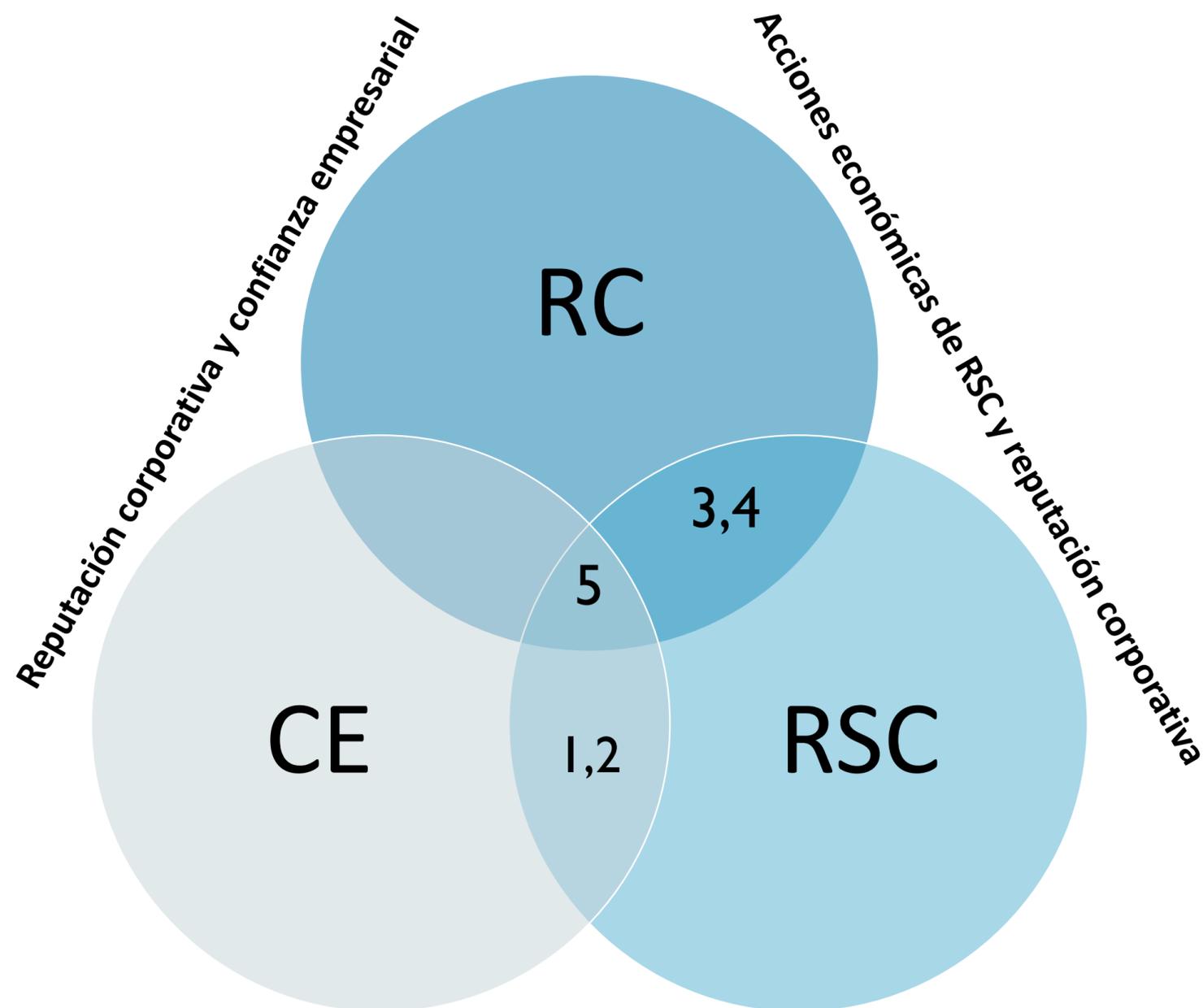
EXPLICACION DEL MODELO



Fuente: "CSR Actions in Companies and Perception of Their Reputation by Managers: Analysis in the Rural Area of an Emerging Country in the Banking Sector", **Lizarzaburu et al.**, Revista Sustainability, Volume 10, Issue 4,



MODELO CONCEPTUAL Y PROPOSICIONES



RSC como Objetivo Estratégico y Confianza Empresarial

	Indicador	
1	Importancia estratégica de la RSC en la organización	Impacta en Percepción de Confianza Empresarial
2	Involucramiento de colaboradores de la empresa en estrategia de RSC	Legitimidad de confianza empresarial
3	La dotación económica para las acciones de responsabilidad social corporativa	Impacta en Reputación Corporativa
4	Valor Estratégico de las Acciones de RSC.	Impacta en Reputación Corporativa
5	Indicador de Percepción de Reputación Corporativa	Impacto en Percepción de Confianza empresarial

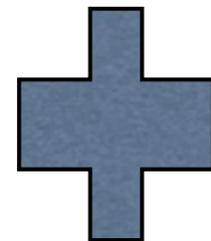


METODOLOGIA

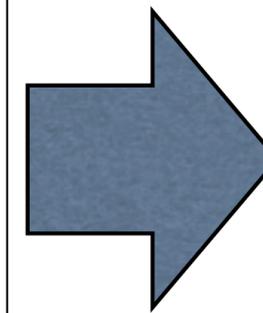
ENTRADAS



**MODELO NUMÉRICO
DESARROLLADO IN-
HOUSE**



**DATA OBTENIDA DE
ENCUESTAS A
STAKEHOLDERS**



SALIDA



**DASHBOARD CON
INDICADORES POR
STAKEHOLDER**



EVALUACIÓN REPUTACIÓN CORPORATIVA - RC



Calidad de gestión y liderazgo empresarial,

- Enfocándose en el conocimiento, actitudes y habilidades gerenciales y su influencia sobre la reputación (Helm 2005, 2007).



Imagen de marca,

- Considerando que la consolidación en el largo plazo influye positivamente en la reputación (Chun, 2005).



Satisfacción del cliente

- Los clientes forman su percepción de la empresa en función al servicio percibido (Walsh y Bartikowski, 2013).



Confianza de los grupos de interés

- Sobre la institución respecto a la competencia (Wash et al., 2009)



EVALUACIÓN CONFIANZA EMPRESARIAL - CE



Factores Económicos, considerando aspectos del beneficio anual (Eiadat et al., 2008), la importancia de la creación de valor (Kansal y Joshi 2014) y la rentabilidad financiera (Hult y Ferrell 2016).



Factores emocionales, considerando la valoración del nivel de confianza empresarial (Nielinger 2003).



Factores relacionados con el mercado, competencia, clientes (participación de mercado y cliente) Miao, Cai y Xu, 2012.



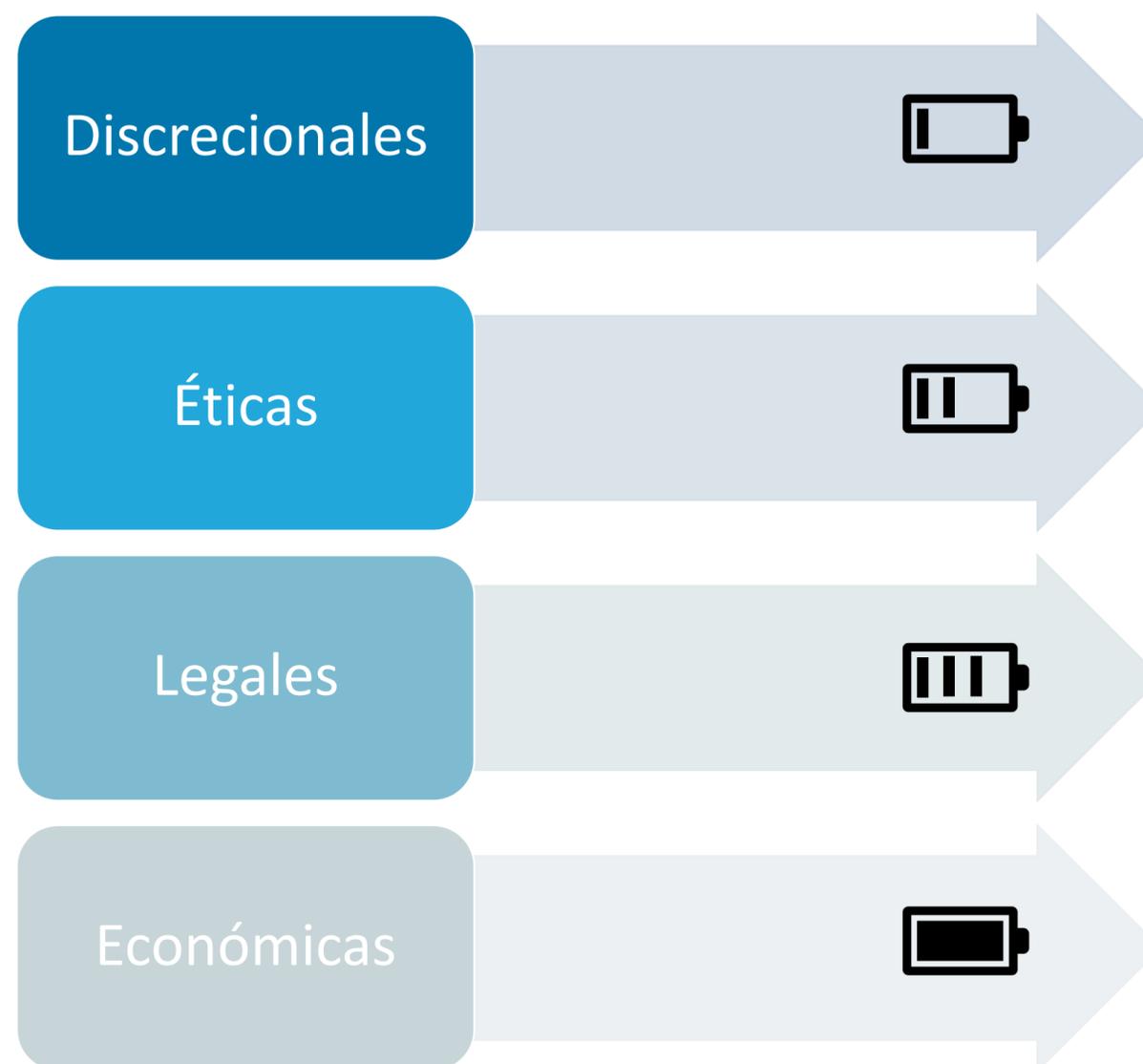
Factores externos relacionados al medio ambiente (medio ambiente) Bigné et al 2005.



EVALUACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA - RSC

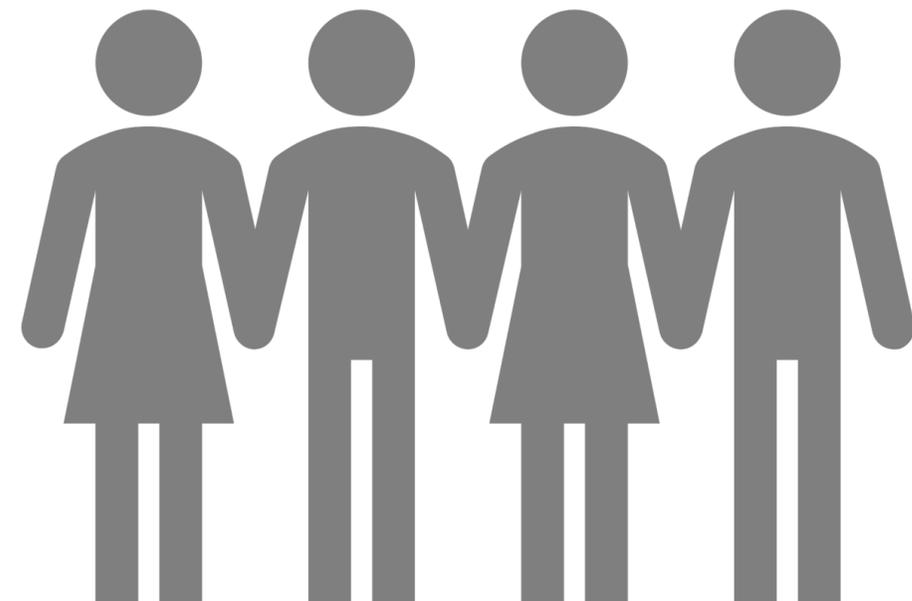
- Por error, muchas empresas consideran la RSC exclusivamente con actividades filantrópicas (discrecionales)
- La consideración estratégica de la RSC implica una actuación social que estaría presente en todas las políticas y procesos de la empresa y en todos los niveles jerárquicos.
- Es en esta concepción cuando la RSC ejerce efectos internos positivos en la empresa que serán también externos una vez que se hagan visibles los impactos sociales de las acciones operativas de RSC (Carroll 1979; Gupta 2002; Windsor 2001)

Valoración Estratégica del RSC



IMPLICANCIAS DE LA PARTICIPACION DE LOS COLABORADORES EN LA ESTRATEGIA DEL RSC

- Las acciones responsables cuando implican a los trabajadores generan ventajas competitivas frente a los competidores, mejora la imagen de la marca y crecimiento de las ventas teniendo un efecto positivo en la confianza empresarial (Eberle, Berens y Li, 2013; Sen y Bhattacharya, 2001).
- Los empleados son reconocidos clave en los que los líderes deben centrar su atención. Si los directivos no son capaces de transmitir y de percibir el compromiso de los empleados con las prácticas de RSC tampoco se logrará el éxito pretendido con la RSC (Aguilera et al., 2007).



LÍNEA DE TIEMPO DEL PROYECTO

Evaluación de memorias corporativas



- Identificación de acciones estratégicas
- Identificación de grupos de interés

Diagnostico



- Talleres de validación de acciones estratégicas, con funcionarios clave
- Presentación del informe de línea de base

Despliegue del instrumento



- Diseño de muestra significativa
- Aplicación de la encuesta a los grupos de interés

Análisis del resultado,



- Diseño de propuestas para estrategias de mejora
- Presentación de informe

Seguimiento



- Aplicación periódica de la encuesta
- Ajuste y mejoras de las acciones estratégicas.



Diego Cisneros

Socio – Co Fundador

- Economista de la Universidad Católica del Perú y Post-grado en Finanzas y Economía de la Universidad de Ginebra-Suiza. .
- Cuenta con una experiencia profesional de más de 25 años en Mercados de Capitales, Gestión y Supervisión de Riesgos Financieros, Banca, Micro finanzas y Seguros
- Es miembro de comités consultivos de instituciones financieras y de tecnología de información.
- Ha sido Superintendente Adjunto de Banca, Microfinanzas y de Riesgos de la SBS del Perú. Es consultor experto en sistemas financieros, para el Fondo Monetario Internacional – FMI y conferencista regular en temas de gestión de riesgos, banca, seguros y regulación.

Edmundo Lizarzaburu

Socio – Co Fundador

- Phd. en Administración por la Universidad Carlos III de España.
- Ingeniero Industrial de la PUCP, Posgrado en Gestión de Riesgos en el TEC de Monterrey- México, MBA en la Universidad de Thunderbird – EUA
- Cuenta con mas de 20 años de experiencia como ejecutivo senior de empresas y miembro de directorios.
- Cuenta con certificaciones profesionales de gestión de riesgos y gestión de proyectos.
- Como investigador tiene una prolífica producción de artículos académicos y ensayos en temas económicos- financieros.



diego.cisneros@inveXtiga.com

edmundo.lizarzaburu@inveXtiga.com



inveXtiga

RIESGOS · ESTRATEGIA · TRANSFORMACIÓN

