

Riesgo Reputacional

XXI Congreso Español de Gerencia de Riesgos y Seguros



Helena Redondo
26 de mayo de 2010

Índice

Introducción	3
El Riesgo Reputacional	9
Gestión del Riesgo Reputacional	13

Introducción

1. Introducción

¿Qué es la Reputación?

Según la **Real Academia Española**:

reputación.

(Del lat. *reputatio*, -ōnis).

1. f. **Opinión** o consideración en que se tiene a alguien o algo.
2. f. **Prestigio** o estima en que son tenidos alguien o algo.

Según el **Foro de Reputación Corporativa**:

La reputación corporativa es el “conjunto de percepciones que tienen sobre la empresa los diversos grupos de interés con los que se relaciona ésta (stakeholders o Grupos de Interés), tanto internos como externos”.



Es el resultado del comportamiento de las organizaciones a lo largo del tiempo

1. Introducción

Muchas empresas lo consideran como el riesgo más importante y, sin embargo, la mayoría no disponen de sistemas formalizados de control del mismo. Según el estudio publicado cada 2 años por AON acerca de la previsión sobre los riesgos más importantes, en 2007 las empresas pensaban que el riesgo más importante al que tendrán que enfrentarse en el bienio 2008-2010 será el riesgo reputacional.

El mismo estudio realizado en 2009, marcado por la actual situación económica global, seguía contemplando el riesgo reputacional entre los 10 riesgos más importantes.

Ranking	Risk description	Change In ranking vs 2007
1	Economic slowdown	+7
2	Regulatory/legislative changes	+4
3	Business interruption	-1
4	Increasing competition	New entry
5	Commodity price risk	New entry
6	Damage to reputation	-5
7	Cash flow/liquidity risk	New entry
8	Distribution or supply chain failure	-4
9	Third party liability	-6
10	Failure to attract or retain top talent	-3

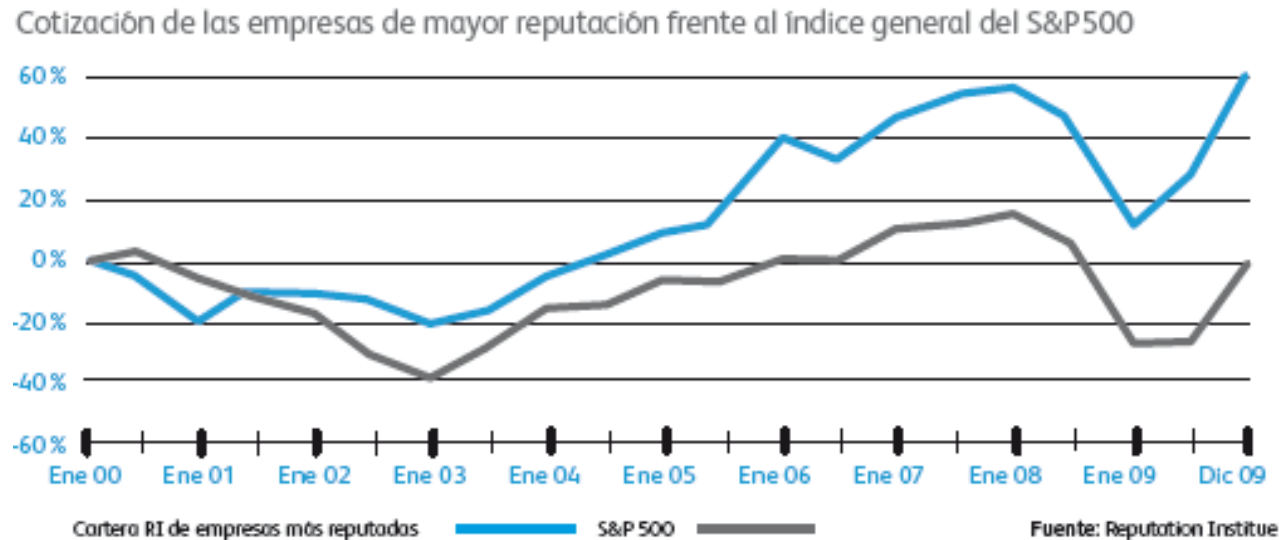
Source: AON GLOBAL RISK MANAGEMENT SURVEY 2009

1. Introducción

La gestión de la reputación corporativa aumenta la capacidad de creación de valor, mostrándose como una forma de defensa para las empresas más importantes.

Según la Memoria Anual del Foro de Reputación Corporativa del ejercicio 2009, las empresas más reputadas en España han mantenido prácticamente estables sus índices de respeto y admiración:

Impacto de la reputación en la cotización



1. Introducción

La reputación global de una empresa depende **de la percepción** de sus diversos **Grupos de Interés** (accionistas, financiadores, clientes, proveedores, empleados, reguladores, organizaciones no gubernamentales o las comunidades donde opera la empresa) y del comportamiento de la empresa en **categorías claves** (marca, calidad de productos y servicios, gobierno corporativo, relaciones con empleados, servicio al cliente, capital intelectual, desempeño económico-financiero y comportamiento social y medioambiental).

La gestión de cada uno de estos aspectos debe desembocar en una serie de planes dirigidos a un adecuado gobierno de la reputación de la compañía. Esto será posible mediante el establecimiento de actuaciones que permitan **minimizar los riesgos** a los que está expuesta y **maximizar las oportunidades** que generan los distintos Grupos de Interés identificados.

Deloitte.

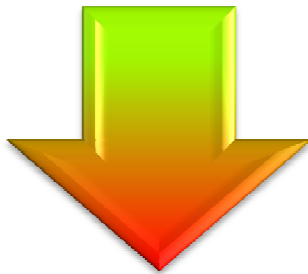
La Sostenibilidad, eje
de la Responsabilidad
Corporativa
Memoria de RC de
Deloitte 2009



1. Introducción

La gestión de la reputación implica que este sea **percibida**, buscando que no exista un GAP entre la realidad de la compañía y la interpretación de los Grupos de Interés:

Reputación > Realidad



Riesgo latente:
incapacidad de una organización de cumplir con las expectativas.

Oportunidad de mejora:
inadecuada relación con algún grupo de interés específico.



Realidad > Reputación



El Riesgo Reputacional

2. Riesgo reputacional

Los eventos de riesgo reputacional pueden manifestarse tanto a nivel de negocios específicos como a nivel corporativo. Algunos ejemplos de riesgos son:

Ejemplos a nivel específico de negocio

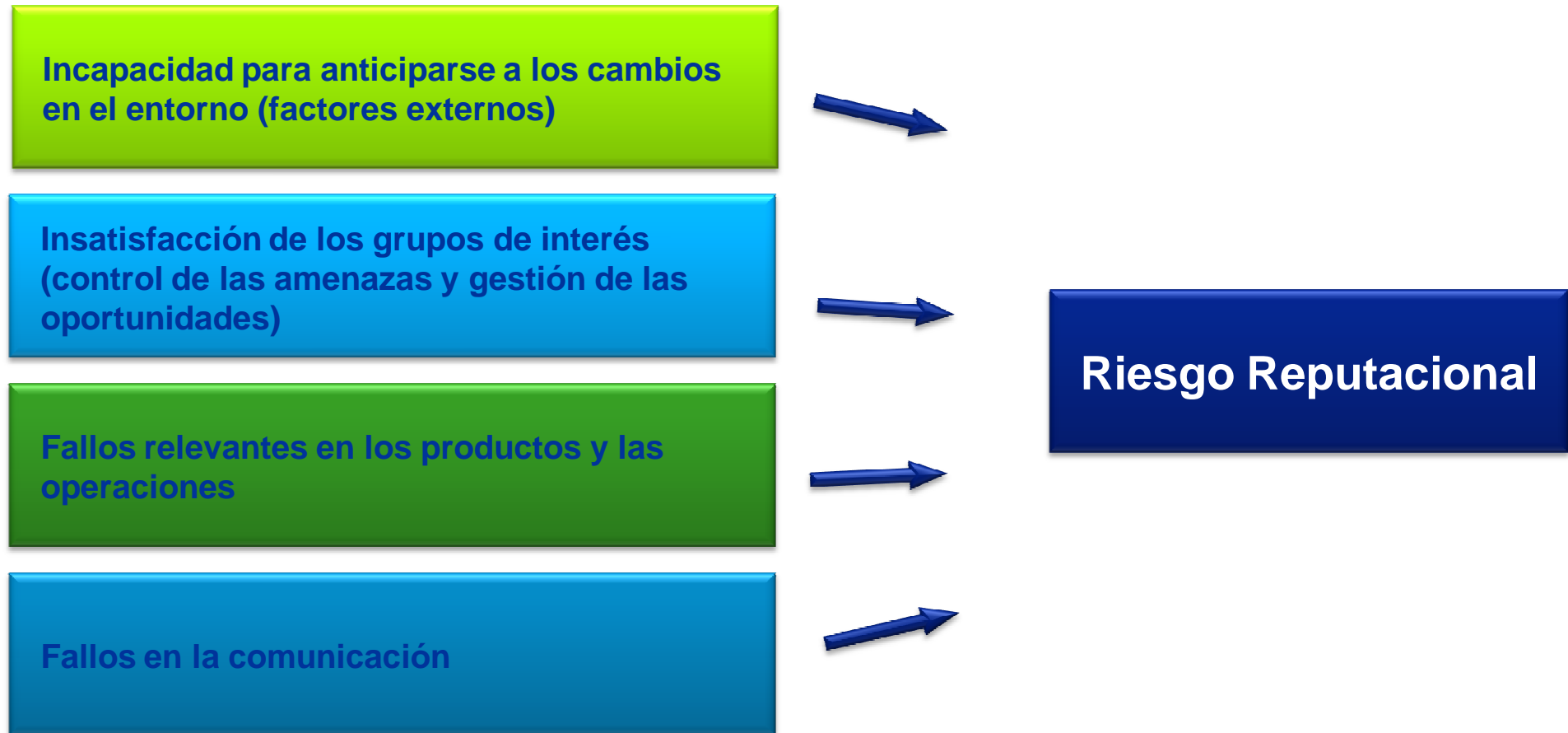
- **Mercado:** Tener mayor concentración que la competencia en sectores de alto riesgo; Mala reputación de operaciones aseguradas.
- **Comercialización de productos:** Reclamaciones no aisladas de clientes, motivadas por un gap de expectativas o fallos respecto a un producto o servicio.

Ejemplos a nivel corporativo

- **Normativa:** Incumplimiento de preceptos de protección de datos, con impacto en clientes.
- **Fraude:** Relación directa o indirecta con operaciones de blanqueo de capitales.
- **Ética:** Comportamiento del personal no alineado con los valores de la empresa (especialmente, por parte de directivos y consejeros de la organización).
- **Seguridad:** Vulnerabilidad de los mecanismos de salvaguarda física y/o lógica.
- **Medios de comunicación:** difusión de rumores negativos –y/o infundados- sobre la organización.

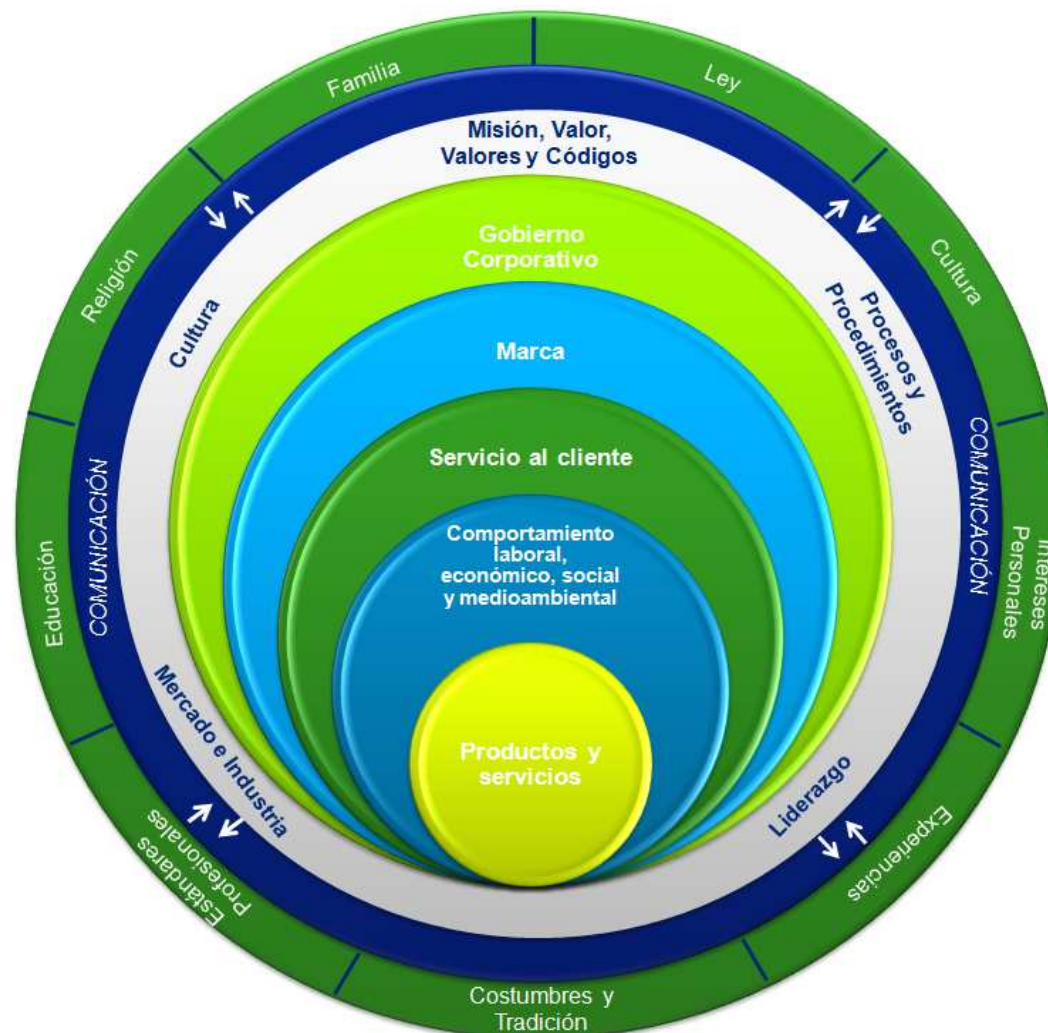
2. Riesgo reputacional

Principales **fuentes** de riesgo reputacional



2. Riesgo reputacional

El siguiente esquema recoge, de manera detallada, qué aspectos concretos pueden determinar la Reputación de una organización y qué aspectos deben ser analizados para su estudio, así como los factores externos e internos de los que depende:



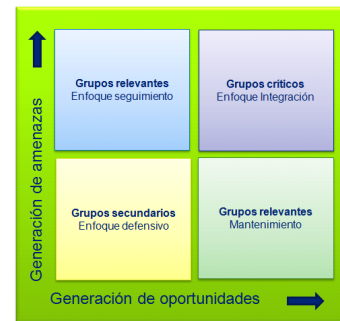
*Gestionar la reputación implica gestionar la organización en su conjunto y asegurar que esta gestión es **percibida** por los grupos de interés. Es la clave para generar **confianza** y **credibilidad**: Foco en los **productos y servicios** y en el **cliente** en un entorno de **Gobierno Corporativo sólido**.*

Gestión del Riesgo Reputacional

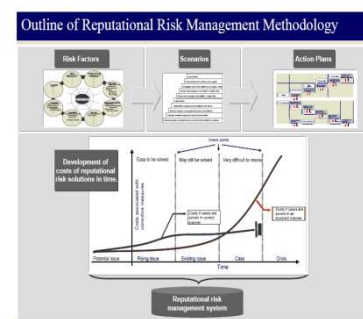
3. Gestión del Riesgo Reputacional

Que es lo importante a la hora de gestionar el Riesgo Reputacional:

1. Análisis de riesgos y oportunidades



2. Integración en el Modelo de riesgos



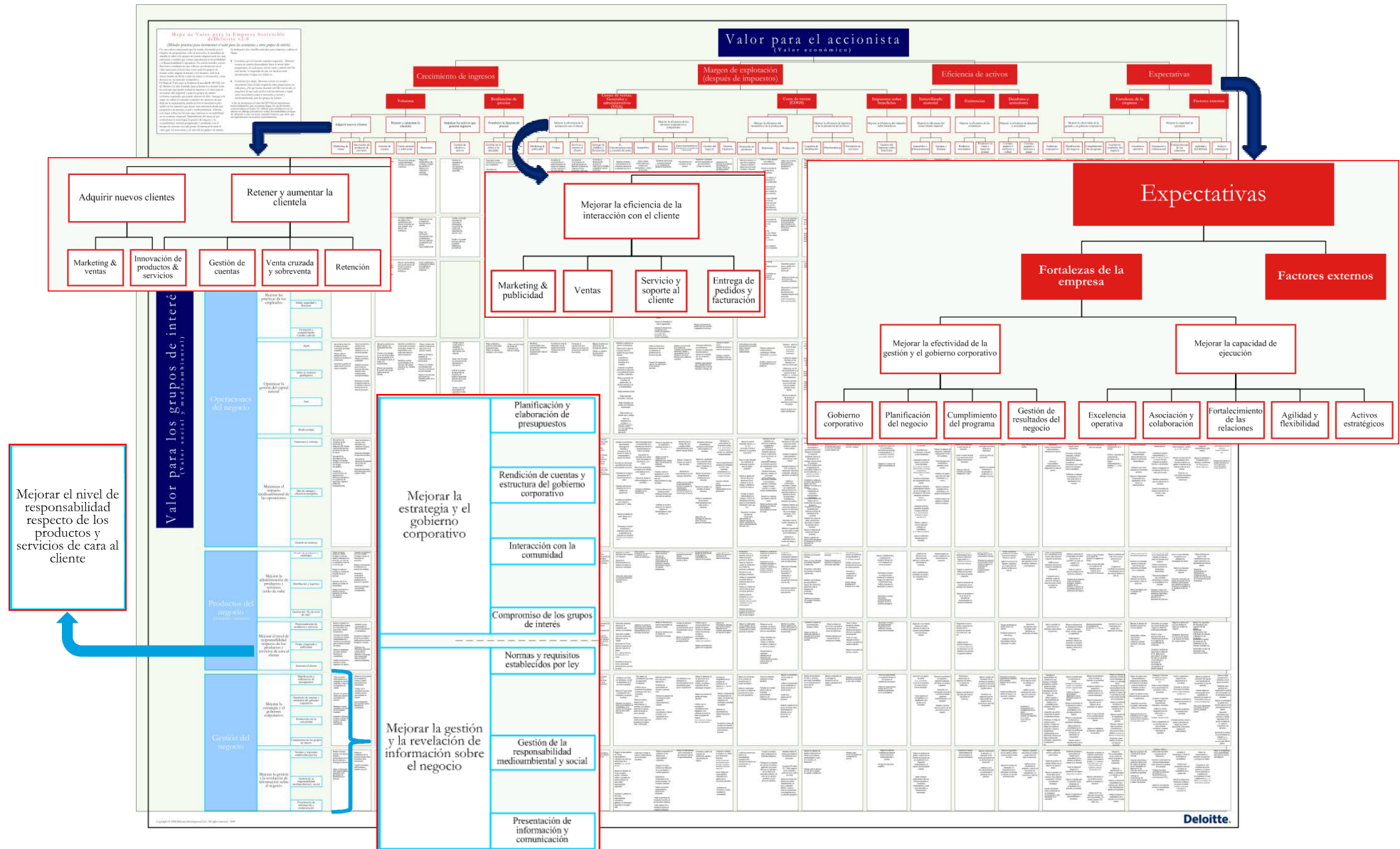
3. Integración de las áreas y negocios



3. Gestión del Riesgo Reputacional

¿Dónde pueden ponerse de manifiesto los Riesgos Reputacionales?

La identificación de los riesgos y las oportunidades a través del **Sustainability Value Map v2.0**:



Donación de AGERS al Centro de Documentación de Fundación MAPFRE

Deloitte.

Member of Deloitte Touche Tohmatsu

Deloitte se refiere a Deloitte Touche Tohmatsu (Swiss Verein) y a su red de firmas miembro, cada una de las cuales es una entidad independiente. En www.deloitte.com/about se ofrece una descripción detallada de la estructura legal de Deloitte Touche Tohmatsu y sus firmas miembro.

Deloitte presta servicios de auditoría, asesoramiento fiscal y legal, consultoría y asesoramiento en transacciones corporativas a entidades que operan en un elevado número de sectores de actividad. La firma aporta su experiencia y alto nivel profesional ayudando a sus clientes a alcanzar sus objetivos empresariales en cualquier lugar del mundo. Para ello cuenta con el apoyo de una red global de firmas miembro presentes en más de 140 países y con más de 168.000 profesionales que han asumido el compromiso de ser modelo de excelencia.

Los profesionales de Deloitte comparten una cultura de colaboración basada en el compromiso mutuo, en la integridad y en la aportación de valor al mercado y a los clientes, apoyándose para ello en la riqueza derivada de la diversidad cultural y el aprendizaje continuo obtenido de nuevas experiencias y desafíos y que contribuyen, asimismo, al desarrollo de su carrera profesional. Los profesionales de Deloitte contribuyen a cumplir con la responsabilidad de la firma, generando confianza en el mercado y logrando un impacto positivo entre sus grupos de interés.

El contenido de esta publicación no puede ser total ni parcialmente reproducido, transmitido ni registrado por ningún sistema de recuperación de información, de ninguna forma ni a través de ningún medio o soporte, sin el previo consentimiento por escrito de los titulares del copyright. Deloitte no se hace responsable del uso que de esta información puedan hacer terceras personas. Nadie puede hacer uso de este material salvo autorización expresa por parte de Deloitte.