**Riesgo reputacional: epistemología y análisis de redes de comunicación digital, para su identificación y medición**

**Bogotá, 2017**

**Resumen**

Las organizaciones como sistemas abiertos están expuestas en forma permanente a la pérdida de clientes, mercados, recursos económicos, desempeño[[1]](#footnote-1), así como al menoscabo de sus finanzas, decrecimiento de su reputación corporativa, deterioro del valor del negocio, su declive e incluso su muerte, como consecuencia de la materialización de los diversos riesgos a los que está expuesta en desarrollo de su actividad.

El riesgo reputacional es uno de los riesgos que ha venido ganando interés y preocupación en la comunidad académica y empresarial. De acuerdo con The Economist (2005), en una encuesta realizada por Ace, Cisco Systems, Deutsche Bank, IBM y KPMG a 269 ejecutivos responsables de la administración del riesgo corporativo a nivel global, el 84% está de acuerdo en que el riesgo de reputación se ha incrementado notablemente. En 2014 Deloitte realizó una encuesta sobre riesgo reputacional a 300 ejecutivos en todo el mundo, de los cuales el 87% señalaron que el riesgo reputacional es más importante que otros riesgos corporativos. Igualmente, un reporte de 2012 del Foro Económico Mundial reveló que más del 25% del valor de las compañías está relacionado con la reputación corporativa (Ennis, 2015, Pág. 8).

No obstante su importancia e implicaciones en el campo de la administración, el riesgo reputacional es un tema emergente en la academia que está enfrentando los siguientes problemas: primero, no existe consenso sobre la definición y medición del riesgo reputacional y la literatura que trabaja este campo es escaza y difusa, presentando concepciones tautológicas (Villafañe, 2011, citado por Velazco, 2012), como consecuencia misma de las limitaciones y falta de consenso sobre el concepto de reputación corporativa ([Barnett,](#bookmark10) Jeimer y [Lafferty,](#bookmark10) 2006, Pág. 41; Martínez y Olmedo, 2010, Pág. 60) y del concepto de riesgo (Hansson, 2012). Como consecuencia a esta circunstancia, sin un objetivo claramente definido, la actividad de gestión de riesgos de reputación puede ser desordenada e ineficaz ([Xifra y Ordeix, 2009, Pág. 4).](#bookmark10)

Segundo, la falta de comprensión de los mecanismos que generan el riesgo reputacional, lo cual ha conducido a que el riesgo sea manejado de manera reactiva, más como una gestión de crisis dirigida a limitar las pérdidas, que un tema estratégico (Eccles, Newquist, Schatz, 2007, Pág. 106). Tercero, el riesgo reputacional es un tema que se liga particularmente a escándalos de fraude y corrupción en el ámbito de las corporaciones cotizadas en bolsa (Perry, y Fontnouvelle, 2005, Pág. 4) y que generalmente se desconecta de diversos factores o conductores internos y externos (Scandizzo, 2011, Pág. 47) que potencialmente podrían impulsar la materialización dicho riesgo. Cuarto, la consideración de que se trata de un tema demasiado intangible, por parte de los responsables de la gestión (Vizcaíno, 2010, Pág. 7), lo cual acota la imaginación y esfuerzos para profundizar, categorizar, estructurar, formular e innovar respecto a un concepto idóneo en torno al riesgo reputacional haciendo su proceso de identificación difícil y su medición eventualmente imposible (Scandizzo, 2011, Pág. 48).

En consecuencia, los lineamientos, directrices e instrucciones para el manejo del riesgo reputacional no tienden a incluirse en la normatividad local ni internacional como puede evidenciarse en los ordenamientos de Federación Internacional de Gestión de Riesgos y Seguros - IFRIMA, Federación Europea de Gestión de Riesgos - FERMA, Organización Internacional de Normalización - ISO (Christopher y Gaudenzi, 2009: 192) o el Comité de Supervisión Bancaria de Basilea.

Aunque las presiones de los escándalos de gobierno corporativo han impulsado una considerable atención y debate entre los líderes empresariales, políticos y observadores sobre riesgo reputacional (Csiszar, y Heidrich, 2006: 382), es necesario avanzar en la reflexión epistémica y conceptual, que permita generar mecanismos de identificación, medición y gestión de este riego para mejorar las capacidades de la gerencia estratégica y operativa en las organizaciones.

Esta propuesta de disertación doctoral desarrolla un análisis del riesgo reputacional a partir de dos componentes. El primero, estudia epistemológicamente los elementos clave para la conformación, estructuración y formulación de un cuerpo conceptual completo y preciso que permita comprender y delimitar el riesgo reputacional y sus formas de gestión y medición. Se propone avanzar de la forma de evaluación tradicional de la reputación, realizada a través de encuestas de percepción, a una en la que las opiniones emergen en los contenidos de los mensajes consignados en medios electrónicos de redes sociales como Twitter y Facebook, las cuales juegan un papel importante como medios de comunicación e instrumentos de difusión de rumores y noticias, ciertos o falsos y cuyo contenido tiene un impacto instantáneo y de amplio alcance (Lerbinger, 2014). Sobre esta base se construye una función que permite calcular, a partir de la medición de las características de las redes sociales en las que se habla de una organización y usando las herramientas de la estadística espacial y el modelo de simulación de Shelling, el riesgo reputacional.

El segundo componente de esta investigación doctoral es la aplicación del instrumento de medición y gestión desarrollado en el primer componente, para evaluar la relación entre la criticidad del riesgo reputacional y los indicadores de desempeño de las cooperativas de ahorro y crédito afiliadas a Asoriesgo, así como a casos comparados entre el grupo empresarial Coomeva y su EPS, con SaludCoop, con el fin de lograr evidencia empírica para el modelo conceptual propuesto y evaluar su utilidad gerencial.

**Revisión de literatura**

Existe una literatura emergente que propone concepciones sobre riesgo reputacional. Han surgido propuestas en el marco de la literatura académica publicada en libros y documentos no publicados en revistas arbitradas, que intentan proponer conceptos para ilustrar el tema, pero sin una rigurosidad reflexiva sobre la epistemología que les da origen. Entre ellos encontramos la de Vizcaíno (2010) quien define el riesgo reputacional como “el rango de potenciales pérdidas o ganancias relacionadas con el capital de reputación para una empresa” mientras que para Bonime (2016) es “el impacto favorable o desfavorable que un determinado suceso causa en la reputación de la empresa” (Bonime, 2016, Pág. 532). También existen concepciones realizadas a partir de la descomposición del término, esto es, se explica qué es riesgo y qué es reputación, para generar propuestas y modelos que lo integran, sin que se propongan definiciones conceptuales articuladas fundamentadas en la reflexión epistemológica que requiere la literatura (Petersen & Lemke, 2015).

Por otra parte, existen definiciones dadas por organismos internacionales que recobran especial interés para la discusión sobre el concepto. Para el Comité de Supervisión Bancaria de Basilea, organización mundial que reúne los representantes de las autoridades de supervisión bancaria de varios países[[2]](#footnote-2), en el año 2009, definió el riesgo reputacional como “como el riesgo derivado de la percepción negativa por parte de los clientes, las entidades de contrapartida, los accionistas, los inversionistas, los tenedores de deuda, analistas de mercado, otras partes interesadas o reguladores que pueden afectar negativamente a la capacidad de un banco para mantener existentes o establecer nuevas relaciones de negocios y el acceso continuo a las fuentes de financiación” (Basilea, Comité de Supervisión Bancaria, 2009, Pág. 19). Esta definición suele ser usada en la literatura científica sin mayor beneficio de inventario (Fiordelisi, Soana, & Schwizer, 2014, 2013).

Por su parte el Centro de Conocimiento sobre Reputación Corporativa, con sede en Madrid, España, desarrollo estudio en colaboración con el IE Business School, en su documento titulado “Introducción a la gestión de los riesgos reputacionales”, definen el riesgo reputacional como “El impacto, favorable o desfavorable, que un determinado evento o suceso puede causar en la reputación de la empresa” (Centro de Conocimiento sobre Reputación Corporativa, 2011, Pág. 52).

Es el caso de la Superintendencia Financiera de Colombia, SFC, (2007), a través de sus circulares reglamentarias, ha definido el riesgo reputacional como: “La posibilidad de pérdida en que incurre una entidad por desprestigio, mala imagen, publicidad negativa, cierta o no, respecto de la institución y sus prácticas de negocios, que cause pérdida de clientes, disminución de ingresos o procesos judiciales”. Como se observa, la definición aporta otros elementos adicionales que llaman la atención, como la “publicidad negativa, cierta o no” y la posibilidad de “procesos judiciales”, los cuales contribuyen a la conformación del constructo conceptual alrededor del riesgo reputacional.

Una visión distinta del tema podría estar del lado de los abogados, expertos en el ejercicio de la profesión del derecho, por lo que resulta pertinente analizar la definición que tiene la abogada de la Universidad Externado de Colombia, Maria E. Navarro que considera el riesgo reputacional como: “las pérdidas económicas asociadas con el desprestigio de la organización que ocasiona pérdida de credibilidad y confianza en el público, lo cual trae como consecuencia disminución de clientes y negocios” (Navarro, 2012, Pág. 4). Igual que el caso anterior, en el concepto se visibilizan los efectos o impactos, pero no se registran las probables causas que darían origen al desprestigio, pérdida de clientes, negocios, credibilidad y confianza y tampoco se mencionan las probables causas y su variabilidad, la cual, como se dijo anteriormente es el tema medular del riesgo.

Finalmente, se puede concluir con Villafañe, (2011), que las definiciones precedentes caen en la trampa de la “entropía” de que trata, al girar al interior y alrededor de las mismas expresiones que le dieron vida, sin que se relacione un proceso que involucre a los grupos de interés y su respuesta como actores que conciben y vehiculan la reputación corporativa. Además, las definiciones se encuentran sesgadas en tanto que enuncian el daño de la opinión, del prestigio o estima, como las implicaciones del riesgo reputacional, desconociendo las incidencias positivas que trae consigo la adecuada administración de los riesgos en general (Bravo y Sánchez, 2012, Pág. 17; Mejía, 2015, Pág. 40). Finalmente, las definiciones precedentes contienen el término de “proximidad”, lo que induce a formular juicios prematuros respecto de la cercanía o distancia del daño, cuya métrica no negativa, por supuesto, solamente se puede establecer si se ha definido una función , entre dos puntos Xi, Xj, pertenecientes a Rp (Peña, 2002, Pág. 86).

De forma más comprensiva, Villafañe (2011) define el riesgo reputacional como “cualquier riesgo, vinculado o no a la cadena de valor de una compañía, que afecten negativamente a la satisfacción de las expectativas de uno o más de sus grupos de interés estratégicos de manera suficientemente grave, como para acarrear una respuesta por su parte, que menoscabe severamente la reputación corporativa” (Citado en Hernández, 2012, Pág. 3).

Dado el marco anterior, es necesario iniciar una reflexión epistémica sobre los conceptos de riesgo y reputación, para discutir las propuestas actuales en la literatura y los documentos de agencias internacionales y nacionales, en aras de brindar una posibilidad de concebir el riesgo reputacional desde una operatividad que permita administrarlo y gestionarlo. Esta es la propuesta de este trabajo doctoral.

***Problema de investigación***

La literatura que trata el riesgo reputacional es dispar y no cuenta con estudios empíricos (a excepción de Perry y Fontnouvelle, 2005) que permitan evaluar la relación entre medidas e indicadores de riesgo reputacional con el desempeño organizacional. El riesgo reputacional emerge de la percepción del desempeño social y mediambiental, pero también es producto de un riesgo de segundo orden como el operativo, el estratégico y el de cumplimiento (Bebbington, Larrinaga, Larrinaga y Moneva, 2008: 340). El riesgo de liquidez no solo afecta el desempeño organizacional sino también su reputación (Arif & Nauman Anees, 2012). Así mismo, se ha destacado la importancia de generación de reportes empresariales como parte de la gerencia del riesgo reputacional (Adams, 2008). En tiempos de crisis, la buena reputación facilita la consecución y obtención de fuentes de financiamiento, y la capacidad de asumir riesgos (Aikman, Nelson, & Tanaka, 2015).

En la época actual, caracterizada por la globalización y el dominio de un mundo digital de las comunicaciones, en donde las noticias y rumores, buenos o malos se difunden en nanosegundos, la reputación corporativa puede afectarse y verse destruida en un cerrar y abrir de ojos, produciendo movimientos adversos en el precio de las acciones (Perry, y Fontnouvelle, 2005: 5; Vizcaíno, 2010: 5), llegando incluso a impactar el valor de mercado de las firmas, en más del 25% (Ristuccia y Rossen 2015 Pág. 6). Lukaszewski (2015) propone la idea de que en respuesta al crecimiento y el impacto de los medios de comunicación masivos digitales, como pueden ser las redes sociales, las empresas deben establecer sistemas de monitoreo y alerta para que se puedan detectar mensajes peligrosos que pueden hacerle daño a la reputación de la empresa y afectar a la marca corporativa.

Sin embargo, el avance conceptual y metodológico para la evaluación del riesgo reputacional, especialmente en organizaciones que no cotizan en el mercado público de valores, es un tema pendiente en el que pretendo hacer una contribución con esta tesis doctoral. Es necesario incorporar en los sistemas de administración de riesgo[[3]](#footnote-3) variables que permitan identificar, gestionar, así como cuantificar el riesgo reputacional. El análisis de redes sociales, que estudia actores o agentes que están conectados por un conjunto de vínculos o lazos, y que interactúan utilizando los datos, contenidos y significados en la comunicación, tienen importantes implicaciones en la administración (Borgatti y Foster 2003 Pág. 992). La administración de redes diversas y heterogéneas conduce a una serie de retos en el manejo del riesgo y la incertidumbre, como puede verse en el caso de la colaboración científica (Orozco, 2015).

Las redes sociales tales como Twitter, Facebook y YouTube, juegan un papel importante como medios de comunicación e instrumentos de difusión de rumores/noticias, ciertos o falsos, que tienen un impacto instantáneo y de amplio alcance (Lerbinger, 2014). Sin embargo, el uso de estas redes sociales como mecanismo para estimar y gestionar el riesgo reputacional está ausente en la literatura y esta tesis pretende llenar este vacío.

***Discusión de la propuesta***

El desarrollo de un modelo conceptual sobre el riesgo reputacional que pueda ser operativo para la administración y la práctica gerencial, constituye un aporte a la teoría y práctica de la gestión del riesgo. El avance que se espera brindar con la tesis de doctorado permitirá ampliar y mejorar el conocimiento, que pueda ser compartido, discutido, enseñado y capitalizado en la comunidad científica y al interior de las organizaciones de modo que se produzca un espiral ascendente que fomente la creatividad para el desarrollo de nuevo conocimiento (Martínez, 2006: 2).

Desde una perspectiva científica, el abordaje epistemológico es importante en la medida en que viabiliza la posibilidad de comprender la esencia y el método de conocimiento (Gil, 2005). En torno al riesgo reputacional y más aún cuando la postura en la cual se busca plantear la discusión, analizar la problemática, y resolver los interrogantes alrededor del tema, se realiza desde el paradigma de la complejidad (Zabert, 2004), por cuanto la evolución del conocimiento lineal y acumulativo ha venido siendo cada vez menos empleado, más criticado y rechazado (Leyva, 2009).

Desde la perspectiva de la administración, avanzar en la medición de la reputación a partir del análisis de redes sociales, representa un aporte significativo a la creación de modelos de gestión del riesgo. El desarrollo de una metodología para cuantificación del riesgo reputacional mediante el empleo de redes de comunicación digital, permitirá conocer de manera objetiva los factores generadores y la dimensión de la amenaza que representa para las organizaciones, la materialización de dicho riesgo, facilitando a sus gestores establecer los mecanismos necesarios para proporcionar un adecuado manejo. De esta forma, se puede contribuir a las organizaciones para mejoren sus posibilidades de asegurar perdurabilidad y sostenibilidad, así como mejorar su desempeño.

Adicionalmente, los resultados de la investigación contribuirán para que los organismos de control y supervisión tanto locales como internacionales, fijen pautas y lineamientos para la definición técnica del nivel de capital adecuado y la adopción por parte de las organizaciones sujetas a vigilancia de planes focalizados en la defensa del activo reputacional y al desempeño organizacional.

Los resultados también ayudarán a mejorar la comprensión de las relaciones entre variables que inciden en el riesgo reputacional y sus nexos con el desempeño organizacional más allá del precio de las acciones en el mercado, al tiempo que provee a los directivos un claro conocimiento para la implementación del sistema de administración de riesgo reputacional, como un sistema que permitirá contribuir a defender, proteger y preservar la integridad de su capital.

La descripción metodológica, el análisis de las variables influyentes, los constructos conceptuales propuestos alrededor del riesgo reputacional, constituirán un aporte significativo a la discusión y al discurso de la administración para que se destaque la necesidad e importancia de inculcar en las generaciones de futuros empresarios, el conocimiento y las competencias suficientes que permitan impulsar y fomentar una cultura con enfoque en la administración integral del riesgo.

Las conclusiones, la discusión y análisis de los resultados y las herramientas técnicas que se desprendan del presente trabajo de investigación, tendrán efectos positivos en la comunidad intelectual y empresarial al propiciar un espacio para la discusión constructiva que permita a las organizaciones establecer planes inteligentes que contribuyan a evitar la materialización del riesgo reputacional.

**Metodología**

El trabajo de investigación, está conformado por las cuatro fases siguientes:

FASE I: construcción conceptual. Esta fase a su vez, contiene las siguientes etapas:

1. Exploración, selección y análisis de la literatura y construcción de un acervo bibliográfico sobre riesgo y reputación corporativa y la construcción de un marco teórico apropiado, con la que se proponga una discusión epistemológica a la luz de los paradigmas desarrollados en el campo de la administración: positivismo, relativismo, realismo y pragmatismo (Johnson y Duberley, 2000; 2003) y que contribuya a comprender el riesgo reputacional en las empresas. Esta revisión finalizará con un artículo teórico sobre el riesgo reputacional.
2. Recopilación de información primaria de empresas a través de encuestas tipo on-line, que contendrán varias preguntas relacionadas con: el concepto de riesgo reputacional, los modelos de gestión de riesgo, las prácticas para la administración del riesgo y demás variables a considerar desde los avances anteriores, de manera que permita realizar una contrastación empírica del marco de referencia teórico.
3. A partir de las conclusiones de los resultados de las encuestas (validación empírica), la revisión de la literatura y la reflexión epistémica (validación teórica) se desarrollará un modelo conceptual para la identificación y gestión del riesgo reputacional. Esta fase concluirá con un artículo sobre el modelo propuesto.

Dentro de esta misma etapa, se realizará una prueba piloto y se desarrollará un diseño estadístico de experimentos (Díaz, 2009, Pág. 8), a fin de establecer la consistencia de la encuesta de manera que puedan lograr parámetros estadísticamente confiables. También, en esta etapa, se estratificará la población de empresas colombianas, con el propósito de encontrar potenciales diferencias en cuanto a las implicaciones que ofrece cada sector de la economía respecto al tratamiento del riesgo reputacional. Se emplea el muestreo estratificado cuando cada grupo presenta variaciones pequeñas en su interior, pero grandes diferencias entre ellos (Levin, 1988, Pág. 301). El tamaño de la muestra, en el muestreo estratificado, para obtener un intervalo de confianza al 95% para la media poblacional y para el total poblacional, se calculará mediante la siguiente formulación (Veliz, 2011 Pág. 436).

FASE II: evaluación empírica del modelo conceptual. En ésta fase, se realizarán las siguientes etapas:

1. Extracción de datos de los últimos 3 años de los contenidos en las redes sociales como Twitter y Facebook para realizar procesos de minería y cálculo de métricas de las redes sociales, tales como: densidad, centralidad, posición de poder, cercanía, equivalencia estructural, intermediación, velocidad de difusión, vacíos estructurales, entre otras medidas, para modelar el tránsito de la información y la topología de la red. En este apartado se emplearán herramientas de Big Data para datos no estructurados y analítica descriptiva de la red social.
2. Construyendo las relaciones entre personas que hablan de una organización, se espera desarrollar algoritmos de inteligencia artificial (machine learning) que a partir de tesauros clasifique los mensajes como positivos o negativos. La información se explorará en modelos con multiplicadores de Lagrange para ubicar máximos y mínimos. Se investigarán otras técnicas de analítica para medición de datos no estructurados.

FASE III: analítica de datos y modelamiento estadístico. En ésta fase, se realizarán las siguientes etapas:

1. Mediante el apoyo de las herramientas que prodiga la estadística espacial y el uso de modelos de simulación social, se realizará la construcción de modelo predictivo del riesgo reputacional en las empresas, empleando como insumo la información obtenida de la analítica descriptiva de las métricas de la red social.
2. Este modelo contendrá cálculos relacionados con la velocidad de propagación y difusión de contenidos negativos en la red social de una empresa y permitirá la medición probabilística del riesgo reputacional de cualquier organización en un entorno dinámico.

FASE IV: Análisis empírico y puesta a prueba del modelo de medición. En ésta fase, se realizarán las siguientes etapas:

1. Desarrollo de casos para la validación empírica. Se aplicará el modelo para comparar los casos de SaludCoop y Coomeva, que han sufrido problemas de reputación con resultados diferentes (la primera fue cerrada y la segunda la superó). Se cuenta con el interés del grupo Coomeva para hacer un piloto sobre la información en redes sociales de la organización. Este grupo empresarial brindará acceso a información cuantitativa y cualitativa, así como apoyo para la definición de modelos de gestión. Se propone construir la información en redes sociales sobre Coomeva para el periodo de 2009 a 2016 y se contrastará con la gestión de riesgos en dicho periodo.
2. Discusión teórica sobre los resultados de la aplicación del modelo frente a los mecanismos de prevención, mitigación y tratamiento del riesgo reputacional que incorpore la formulación de indicadores de gestión del riesgo reputacional y los parámetros mínimos para la adopción de un sistema de administración de riesgo reputacional - SARR. También se espera aplicar el modelo a una muestra de cooperativas de ahorro y crédito del sector solidario adscritas a Asoriego.

***Hallazgos***

Se espera encontrar un modelo que permita identificar, medir y gestionar los riesgos reputacionales de una organización. Para ello, se responderán las preguntas: ¿cuál es el cambio en la percepción sobre reputación corporativa de los grupos de interés de una organización a partir de la información en redes sociales? ¿Cuáles son los factores que generar riesgos reputacionales y qué medidas de gestión se pueden aplicar para mitigarlos?

Se espera que el modelo diseñado, y convalidado para el caso del grupo empresarial Coomeva, permita constituirse en marco de referencia para la aplicabilidad en diferentes tipos de organizaciones. Así mismo, se espera que los avances en la conceptualización contribuyan al debate y la discusión sobre el riesgo reputacional.

**Referencias bibliográficas**

Adams, C. A. (2008). A commentary on: corporate social responsibility reporting and reputation risk management. Accounting, Auditing & Accountability Journal, 21(3), 365–370.

Aikman, D., Nelson, B., & Tanaka, M. (2015). Reputation, risk-taking, and macroprudential policy. Journal of Banking and Finance, 50, 428–439

Aktouf, O. (2012), El simbolismo y la “cultura organizacional”, de los abusos conceptuales a las lecciones de campo. Revista Ad-Minister. Nro. 1. Página 64.

Arif, A., & Nauman Anees, A. (2012). Liquidity risk and performance of banking system. Journal of Financial Regulation and Compliance, 20(2), 182–195.

Arif, A., & Nauman Anees, A. (2012). *Liquidity risk and performance of banking system*. Journal of Financial Regulation and Compliance, 20(2), 182–195.

Athearn, J. L. (1971). What is Risk ? The Journal of Risk and Insurance, 38(4), 639–645

Barnett, M. L., Jermier, J. M., & Lafferty, B. A. (2006). *Corporate reputation: The definitional landscape*. Corporate Reputation Review, 9, 26–38.

Bebbington, J., Larrinaga, G., Carlos, M., M., J., Larrinaga, C., & Moneva, J. M. (2008). Corporate social reporting and reputation risk management. Accounting, Auditing & Accountability Journal, 21(3): 337-361.

Borgatti, S. y Foster, P. (2003). *The Network Paradigm in Organizational Research: A Review and Typology*. Journal of Management. 29(6) 991–1013.

Bravo, O. & Sánchez, M. (2012), *Gestión Integral de Riesgos*. Editado por Bravo & Sánchez. Bogotá. Tomo I. Cuarta edición.

Centro de Conocimiento sobre Reputación Corporativa, (2011). *Introducción a la gestión de los riesgos reputacionales*. Edita: Foro de Reputación Corporativa. Madrid, España.

Christopher, M., & Gaudenzi, B. (2009). *Exploiting knowledge across networks through reputation management*. Industrial Marketing Management, 38(2), 191–197.

Comité de Supervisión Bancaria de Basilea, (2009). *Enhancements to the Basel II framework.* Bank for International Settlements, Basel (July).

Comité de Supervisión Bancaria de Basilea, (2010). *Marco Internacional para la medición, normalización y seguimiento del riesgo de liquidez.* Basilea III*.*

Csiszar, E y Heidrich, G.W. (2006). *The Question of Reputational Risk: Perspectives From An Industry*. The Geneva Papers, 2006, 31, (382–394). The International Association for the Study of Insurance Economics 1018-5895/06

Díaz A. (2009). *Diseño Estadístico de Experimentos*. Editorial Universidad de Antioquia. Colección Ciencia y Tecnología. Segunda edición.

Eccles, R. (2006). *Reputation and Its Risk: The Necesary of Managing Reputational Risk*. Conferencia internacional realizada en octubre 12 de 2006 en Bonn/Petersberg.

Eccles, R., Newquist, S. & Schatz, R. (2007). *Reputation and Its Risk*. Harvard Business. Review. February.

Ennis, T. (2015). *Risk management: reputation is key*. Warren Bennis Organizations. [www.asse.org](http://www.asse.org). Professional Safety 60, no. 1

Fiordelisi, F., Soana, M. G., & Schwizer, P. (2013). The determinants of reputational risk in the banking sector. Journal of Banking and Finance, 37(5), 1359–1371.

Fiordelisi, F., Soana, M.-G., & Schwizer, P. (2014). Reputational losses and operational risk in banking. European Journal of Finance, 20(2), 105–124.

Gil, J.M. (2005). Epistemología de la administración. Jornadas de Management. España.

Hansson, S. O. (2012). A panorama of the philosophy of risk. In Handbook of Risk Theory (pp. 27-54). Springer Netherlands.

Hernández, J. (2012). *Riesgo reputacional: Valorar para prevenir; prevenir para actuar.* Cuadernos de Gestión del Conocimiento Empresarial Número 32, marzo 2012. Confederación Española de Directivos y Ejecutivos, CEDE.

Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación, ICONTEC. (2011). *Norma Técnica Colombiana, NTC-ISO 31000*. Colombia.

Johnson, P., & Duberley, J. (2000). Understanding management research: An introduction to epistemology. Sage.

Johnson, P., & Duberley, J. (2003). Reflexivity in management research. Journal of management studies, 40(5), 1279-1303.

Kevin, M. & Hillebrand, C. (2006). *Using Reputation Measurement to Create Value: An Analysis and integration of existing measure*s. Journal of General Management Vol. 32 No. 1 Autumn.

Knight, F. (1921). *Risk, Uncertainty And Profit.* Sentry Press, New York. Library of Congress Catalogue Card Number 64-17623.

[Lerbinger](http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811113001276) O. (2014). *College of Communication*, Boston University, Boston, MA 02215, United State. Public Relations Review.

Levin R. (1988). Estadística para Administradores. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. 2ª edición.

Leyva, J.K. (2009). Los presupuestos teóricos de la epistemología compleja. Revista de Filosofía A parte Rei 61. Enero.

Luhmann, N (1992). *Sociología del Riesgo.*  Universidad Iberoamericana. Universidad de Guadalajara. José Guadalupe Zuno 1981. Guadalajara, Jalisco. México.

Lukaszewski, J. E. (2015). Lukaszewski on crisis communication: What your CEO needs to know about reputation risk and crisis management. Rothstein Publishing.

Martínez, I. & Olmedo, I. (2010). *Revisión teórica de la reputación en el entorno empresarial.* Revisión teórica de la reputación en el entorno empresarial. Universidad Politécnica de Cartagena.

Mejia, R.C. (2006). *Administración de riesgos, un enfoque empresarial. Fondo Editorial*.Universidad EAFIT. Medellín, Colombia. Primera edición.

Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito, UNODC. (2008). *Modelo de Administración del Riesgo de lavado de Activos y Financiación del Terrorismo para los Profesionales de Compra y Venta de Divisas en Efectivo y Cheques de Viajero*. Editorial Scripto. Bogotá. Colombia. [www.scripto.com.co](http://www.scripto.com.co)

Orozco, L.A. (2015), *Diversidad y heterogeneidad en redes de colaboración científica*: *un estudio de las escuelas de administración en América Latina*. Universidad Externado de Colombia. Bogotá. Colombia. Primera edición.

Peña, D. (2002). Análisis de datos multivariantes. Volumen 24. Madrid: McGraw-Hill.

Perry, J., & Fontnouvelle, P. De. (2005). *Measuring reputational risk: The market reaction to operational loss announcements*. SSRN eLibrary, 1–33.

Petersen, H. L., & Lemke, F. . (2015). Mitigating reputational risks in supply chains. Supply Chain Management, 20(5), 495–510.

Porras, H. (2016), *Manual para la Implementación del Sistema de Administración de Riesgo de Liquidez en Organizaciones Solidarias.* Primera edición. Coimpresos. Medellín. Colombia.

Ristuccia, H. & Rossen, M. (2015). *Reputation Risk As A Board Concern.* Vanguard Publications. The Corporate Board. January/February.

Rivera. H.A. (2012), *Perdurabilidad empresarial: concepto, estudios, hallazgos.* Cuadernos de Administración. Universidad del Valle. Volumen 28. Nro. 47. enero –junio. Página

107.

Sarbanes-Oxley Act of 2002, Pub. L. No. 107-204, 116 Stat. 745 ([30 de julio](https://es.wikipedia.org/wiki/30_de_julio) de [2002](https://es.wikipedia.org/wiki/2002)), es una [ley](https://es.wikipedia.org/wiki/Ley) de [Estados Unidos](https://es.wikipedia.org/wiki/Estados_Unidos), conocida como la Ley de Reforma de la Contabilidad Pública de Empresas y de Protección al Inversionista. También es llamada Ley Sarbanes-Oxley, SOx, SarbOx o SOA.

Scandizzo, S. (2011). *A framework for the analysis of reputaional risk.*  The Journal of Operational Risk (41–63). Volumen 6/Número 3, otoño de 2011. Banco Europeo de Inversiones, de 98 100 Boulevard Konrad Adenauer, 2950; correo electrónico: Luxemburgo

Scott, W. R., & Davis, G. F. (2015). *Organizations and organizing: Rational, natural and open systems perspectives*. Routledge.

Veliz C. (2011). Estadística para la Administración y los Negocios. Editorial Prentice Hall. 1ª Edición. Pearson Educación, México. Pág. 436:

Vilariño, A. (2001). *Turbulencias financieras y riesgos de mercado*. Prentice Hall. Pearson Educación. S.A. Madrid. España.

Vizcaino, M. (2010). *Riesgo de reputación: Revisión teórica y aproximación a su valoración.* Revista Galega de Economía, vol. 19, núm. 1. ISSN 1132-2799. Universidad la Coruña, España.

Xifra, J. & Ordeix, E. (2009). *Manejo de riesgo de reputación en tiempos de crisis: El caso del Banco Santander.* Revisión de relaciones públicas.

Zaber, A. (2004). *Nociones de epistemología*. Escuela Provincial Luis Federico Leloir. Departamento de Ciencias Sociales Nivel Polimodal. Modalidad Humanidades y Ciencias Sociales Proyecto de Investigación e Intervención Socio-Comunitaria.

1. En este contexto, la expresión desempeño se entiende no solo a la rentabilidad monetaria incrementada, sino a mejores relaciones, menos malgasto, más calidad, siendo la rentabilidad una consecuencia y no una búsqueda en sí misma (Aktouf, 2002: 64). En esta vía, se espera avanzar hacia la evaluación del desempeño en el marco de los indicadores de sostenibilidad de los informes del Global Reporting Iniciative. [↑](#footnote-ref-1)
2. Tomado de: <https://es.wikipedia.org/wiki/Comité_de_Basilea> (el 3 de agosto de 2017) [↑](#footnote-ref-2)
3. Un sistema de administración de riesgo, debe entenderse como el conjunto de elementos, tales como: políticas de riesgo, procedimientos, metodologías de medición, infraestructura técnica y humana, mecanismos de comunicación y herramientas de control, los cuales se encuentran interconectados con la prospectiva, la estrategia, el gobierno corporativo, y los demás sistemas de manera que funcionen como un todo y que apoyen la toma de decisiones dirigidas a garantizar la perdurabilidad de una organización (Porras, 2016: 33). [↑](#footnote-ref-3)