
ESTRATÉGICA EN RELACIONES CORPORATIVAS

CONSTRUYENDO CONFIANZA,
TRANSFORMANDO RELACIONES

QUIÉNES SOMOS

NOSOTROS

Somos una consultora boutique, enfocada en atender a empresas multinacionales, multilatinas y grupos familiares con altos estándares de integridad.

Nuestro **enfoque estratégico** en la gestión de asuntos corporativos permite construir confianza con los stakeholders y tomadores de decisión claves, a fin de generar relaciones sostenibles, que contribuyan a generar valor al negocio.

Tendemos puentes: Contribuimos a la construcción de confianza y reforzamiento de su posicionamiento e influencia en entornos estratégicos, tanto en el ámbito privado como en su relación con decisores públicos.

Utilizamos y articulamos las **diversas herramientas de asuntos corporativos** para alcanzar los objetivos estratégicos de nuestros clientes.

Contamos con más de 25 años de experiencia en Latinoamérica y el Perú en el sector privado, específicamente, en la gestión de Asuntos Corporativos y en la gestión y mitigación de riesgos de no-mercado para las empresas y grupos empresariales. Igualmente, contamos con amplia experiencia en el sector público, en el Congreso y Tribunal Constitucional.

***PROTEGEMOS Y GENERAMOS VALOR
CONVIRTIENDO RIESGOS EN
OPORTUNIDADES***

NUESTRO EQUIPO

FELIPE CANTUARIAS Socio



ABOGADO PUCP - LL.M & MAJOR EN CORPORATE FINANCE HARVARD UNIVERSITY

25 años de experiencia en relaciones corporativas, comunicación estratégica, licencia para operar, desarrollo sostenible y negociación sindical.

Sus roles incluyen; Gerencia General, Vice-Presidencias Comerciales, Vice-Presidencias de Planeamiento Estratégico y Vice-Presidencias de Asuntos Corporativos.

- Jefe del Gabinete de Asesores del Presidente del Consejo de Ministros de 1996 a 1998.
- Vice-Presidente de Asuntos Corporativos y Comercial de Compañía Minera Antamina S.A. de 1998 a 2006.
- Vice-Presidente Senior de Asuntos Corporativos para Latinoamérica para SABMiller con responsabilidad sobre 7 países de la región de 2006 a 2010.
- Vice-Presidente de Planeamiento y Asuntos Corporativos en Cervecería Backus SAA desde Febrero 2010 a Agosto 2016.

Actualmente es Profesor de CentrumPUCP Escuela de Negocios y del PAD Escuela de Negocios. Es Presidente de la Sociedad Peruana de Hidrocarburos y hasta el 2021, Miembro Independiente del Comité de Gobierno Corporativo de FIFA.

AUGUSTO CAVERO Consultor Senior

OFICIAL DE LA MGP (R) & MBA U. PACÍFICO

25 años de experiencia desarrollando soluciones en seguridad, gestión de riesgos, gestión de crisis y continuidad del negocio y negociación con grupos de presión.

Sus roles incluyen; Gerencia y Dirección y Consultor en temas de seguridad y gestión de riesgos manejo de incidentes y crisis.

- Gerente de Seguridad y Gerente de Aeropuerto Jorge Chavez, 1993 - 1999.
- Gerente General de Total Security Management. Empresa especializada en servicios de seguridad, protección e inteligencia, 1999 - 2009.
- Director de Seguridad Integral en Backus, y parte del equipo de gestión de asuntos corporativos y gestión de crisis y continuidad del negocio, 2009 - 2017.
- Gestión y negociación con comunidades campesinas y grupos de presión, negociación de conflictos y organización y gestión de incidentes y crisis en Hochschild Mining, 2017-2019.



NUESTRO EQUIPO

LUIS ROEL ALVA

Consultor

MÁSTER EN DERECHO CONSTITUCIONAL, UNIVERSIDAD DE CASTILLA-LA MANCHA (ESPAÑA) Y MAGISTER EN DERECHO CONSTITUCIONAL POR LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ.

Tiene experiencia parlamentaria, en la Defensoría del Pueblo y en el Tribunal Constitucional.

- Abogado de la Oficina General de Asesoría Jurídica del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos (2012 - 2015)
- Abogado del Gabinete de Asesores Jurisdiccionales del Tribunal Constitucional en el Despacho del Magistrado Ernesto Blume Fortini (2015 - 2017)
- Asesor de la Adjuntía en Asuntos Constitucionales de la Defensoría del Pueblo (2017 - 2020)
- Vice-Presidente del Congreso de la República -Periodo complementario (2020 -2021)
- Presidente de la Subcomisión de Acusaciones Constitucionales.
- Miembro titular de las Comisiones Ordinarias de Constitución y Reglamento, Justicia y Derechos Humanos y Relaciones Exteriores.
- Catedrático universitario.

Actualmente es abogado y consultor para entidades privadas y estudios de abogados.



PAULA CANTUARIAS

Consultora

DOBLE GRADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y RELACIONES INTERNACIONALES DEL IE UNIVERSITY -MADRID, ESPAÑA

Conocimiento y experiencia práctica en las áreas de innovación, ventas, marketing, asuntos corporativos, finanzas, certificación de Sistema B y reportes de sostenibilidad.

- Practicante de marketing en Arca Continental Lindley (mayo - sept 2017).
- Practicante en el Centro de Innovación del BCP (mayo - sept 2018).
- Practicante de Asuntos Corporativos en MINSUR S.A (mayo - dic 2019).
- Consultora junior en Fundación Recover: "Hospitales Para África", basada en Madrid, España (ene - mayo 2021).
- Asociada de relaciones con inversionistas de Opal Financial Group, basado en NY, USA. (julio - dic 2021).



¿DÓNDE ACTUAMOS? - SOLUCIÓN DE ASUNTOS DEL NO MERCADO

¿QUÉ ES EL NON-MARKET O NO MERCADO?

Es un conjunto de variables subyacentes a la estructura formal de un negocio (stakeholders - ONGs, Gobierno, Academia, Prensa, etc- e issues sociales, políticos, ambientales, regulatorios y valores de la sociedad) que afectan la dinámica del entorno del negocio (reglas de juego).

Estos le imponen generar valor compartido y que por sus características no son controlables por la empresa, pero pueden impactar la continuidad y la sostenibilidad del negocio.

Hoy las empresas deben participar en la definición de las reglas de juego si es que quieren enfrentar efectivamente los riesgos y poder capturar oportunidades provenientes del entorno de negocio.

***SI NO ESTÁS SENTADO EN LA MESA, ESTÁS
EN EL MENÚ. ES DECIR, SI TÚ NO
PARTICIPAS EN ESTE PROCESO EN QUE SE
DEFINEN LAS REGLAS DEL JUEGO,
ENTONCES OTROS LO HARÁN POR TI.***

¿DÓNDE ACTUAMOS? - SOLUCIÓN DE ASUNTOS DEL NO MERCADO

MARKET VS NON-MARKET

Mientras en el entorno de mercado, la competencia es por la creación de valor, en el entorno de no mercado la competencia es sobre valores. Por ello, el lobby oportunista por un objetivo de corto plazo puede poner en riesgo un objetivo de largo plazo.

El entorno de no mercado está lejos de ser uniforme, sus relaciones de causa y efecto no son predecibles (ej. diferencias culturales, opinión pública y regulación).

Las interacciones de no mercado carecen de la fungibilidad del dinero como medio de cambio. En un entorno de no mercado el medio de cambio es la información/percepción que únicamente tiene valor en un contexto específico.

Mientras que en la estrategia de mercado, el liderazgo es clave (market share), en las estrategias de no mercado, al igual que en la política, las alianzas (partnerships) con otros agentes del entorno son claves para lograr los objetivos del negocio.



PORTAFOLIO:

SERVICIOS



Análisis predictivo y prospectivo del entorno del negocio para identificar riesgos y oportunidades para proteger y generar valor



Desarrollo de estrategias para la construcción de confianza y relacionamiento con stakeholders



Gestión estratégica de asuntos públicos y regulatorios



Posicionamiento corporativo y gestión estratégica de la reputación



Preparación, entrenamiento y soporte en gestión de crisis y continuidad del negocio



Comunicación no convencional - plataforma de entendimiento social



Soporte para el desarrollo de estrategias contra la adulteración de productos y captura y protección de valor

PRODUCTOS

Reportes: análisis predictivo y prospectivo del entorno del negocio y alertas regulatorias

Taller: Riesgos non - market

Taller: Gestión del cambio bajo el entorno social y político

1. ANÁLISIS PREDICTIVO Y PROSPECTIVO DEL ENTORNO DEL NEGOCIO PARA IDENTIFICAR RIESGOS DE NO MERCADO Y OPORTUNIDADES PARA PROTEGER Y GENERAR VALOR

ANÁLISIS Y MAPEO DE RIESGOS Y OPORTUNIDADES DE NO MERCADO

Este concepto se refiere a todas aquellas acciones que buscan proteger y crear valor dentro de una compañía u organizaciones para alcanzar los objetivos propuestos y mejorar su competitividad.

Resulta indispensable para las empresas identificar y monitorear tempranamente riesgos y amenazas y también identificar oportunidades que permitan mejorar el entorno del negocio y agregarle valor.

Por eso, nosotros utilizamos una dinámica a fin de identificar y evaluar las denominadas “fuentes de amenaza” y probables riesgos generados a las operaciones propias del negocio/sector donde participan las empresas. Este proceso incluye una clasificación en una matriz de riesgos y una evaluación del probable impacto económico.

LA GESTIÓN DE RIESGOS ES UNA DE LAS TAREAS CLAVES EN LA DIRECCIÓN DE EMPRESAS

HERRAMIENTAS

- Taller de riesgos: Identificación y mapeo de riesgos y oportunidades.
- Valorización de riesgos (value & stake) y priorización.
- Mitigación de riesgos e issue management.
- Gestión de stakeholders y plan de comunicación y confianza.
- Plan de continuidad del negocio – Business Recovery and Business Continuity.
- Political strategy.

2. DESARROLLO DE ESTRATEGIAS PARA LA CONSTRUCCIÓN DE CONFIANZA Y RELACIONAMIENTO CON STAKEHOLDERS

La falta de confianza es el riesgo No. 1 que deben enfrentar hoy los negocios. Según recientes encuestas de McKinsey & Co y Deloitte, la falta de confianza y la reputación son las prioridades que deben gestionar los CEOs y funcionarios de entidades públicas.

En el Perú, la crisis institucional, y en especial el caso Lava Jato y la corrupción del sector empresarial, ha generado un alto nivel de desconfianza entre el sector privado y el sector público, como también con la sociedad en general. Esta crisis de confianza afecta el despliegue de inversiones y genera costos adicionales importantes a las empresas. Asimismo, es la causa principal de la postergación de proyectos y el desarrollo de inversiones privadas en diversos sectores económicos.

En este contexto, resulta crucial la identificación y mapeo de stakeholders relevantes. Este es un proceso fundamental a fin de identificar qué stakeholders están o podrían estar relacionados tanto en el desarrollo de propuestas de medidas regulatorias que pudieran afectar las reglas para hacer negocios del sector, stakeholders que pueden poner en riesgo la continuidad del negocio, o aquellos que son fundamentales para promover una reputación sólida o que contribuyan para generar valor al negocio.

Para identificarlos, utilizamos una metodología muy robusta que incluye, el mapeo, la priorización, el mapa de poder e influencia de estos stakeholders y el análisis de confianza de su organización con estos actores claves.

BRINDAMOS SOLUCIONES PARA QUE LAS EMPRESAS E INSTITUCIONES PUEDAN CONSTRUIR CONFIANZA Y CREDIBILIDAD CON SUS STAKEHOLDERS Y ASÍ FORTALECER LA REPUTACIÓN Y PRESERVAR LA LICENCIA SOCIAL

HERRAMIENTAS

- Gestión estratégica de stakeholders: mapeo y plan de relacionamiento:
 - Priorización de stakeholders.
 - Mapa de poder e influencia.
 - Análisis de nivel de confianza con cada stakeholder.
- Gestión de engagement para construir confianza y credibilidad con stakeholders claves.
- Gestión estratégica de gremios y alianzas público/privadas.
- Construcción de confianza y obtención de licencia social.

3. GESTIÓN ESTRATÉGICA DE ASUNTOS PÚBLICOS Y REGULATORIOS

En un contexto como el actual, es importante entender el entorno socio-político para prevenir y anticipar cambios en el marco regulatorio y en las reglas de juegos de los negocios.

Por esto, las empresas deben implementar planes proactivos de relacionamiento con las autoridades que permitan construir confianza y asegurar procesos de gestión de asuntos públicos transparentes y sostenibles.

Para lograr esto, brindamos soporte estratégico en la gestión de intereses para establecer un diálogo transparente y proactivo en el ámbito político e institucional, en todos los niveles: local regional, nacional e internacional, en base a relaciones abiertas y creación de alianzas estratégicas que generen confianza con los poderes públicos y permitan promover regulaciones eficientes.

***ESTABLECEMOS UN DIÁLOGO TRANSPARENTE Y PROACTIVO Y
GENERAMOS CONFIANZA CON LOS PODERES PÚBLICOS***

HERRAMIENTAS

- Informes de coyuntura política.
- Análisis regulatorio: Ayudamos a comprender el entorno de negocios en el país y el contexto regulatorio.
- Monitoreo legislativo: seguimiento permanente de proyectos de ley, normativas, reglamentos y políticas públicas relevantes. Esto permite anticipar y revisar el impacto de los cambios.
- Elaboración de la estrategia de asuntos públicos y regulatorios.
- desarrollo de la estrategia de relacionamiento con SH para implementación de plan de asuntos públicos y regulatorios.
- Soporte en la ejecución de la estrategia para contribuir a mejorar las reglas de juego del entorno que le rigen en base a la gestión transparente de sus intereses empresariales.
- Construcción de aliados y alianzas público-privadas.

Te acompañamos desde la definición de la estrategia a la ejecución



4. POSICIONAMIENTO CORPORATIVO Y GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LA REPUTACIÓN

Para ser considerada una marca corporativa exitosa, se deben afrontar los objetivos del negocio desde un punto de vista estratégico.

El principal reto para la competitividad de las empresas es la generación de confianza y protección de su reputación. Las empresas necesitan fortalecer sus capacidades de inteligencia y reconocimiento sociales.

Por ello trabajamos con las organizaciones para que a través del tan valorado atributo de la confianza puedan ser organizaciones más reputadas.

Para reforzar la estrategia de posicionamiento corporativo, nosotros damos soporte en la elaboración del plan de posicionamiento de marca, reforzamos las credenciales (el propósito, relato y voz de la marca) y reforzamos las plataformas de relacionamiento. Además, es fundamental para el plan de posicionamiento fortalecer la comunicación y cercanía con los stakeholders políticos e institucionales que resultan claves.

HERRAMIENTAS

- Plan de posicionamiento de marca corporativa - propósito, relato y voz de marca.
- Due diligence reputacional.
- Plan de medición estratégica de la reputación.
- Plan de posicionamiento del CEO o Líder de la organización.
- Plan de relacionamiento con stakeholders claves - reuniones informativas entre representantes de su empresa y los actores claves.



5. PREPARACIÓN, ENTRENAMIENTO Y SOPORTE EN GESTIÓN DE CRISIS Y CONTINUIDAD DEL NEGOCIO

El 95% de las empresas y de las marcas tiene alguna crisis a lo largo de su historia que afecta su reputación y su licencia social para operar, sin embargo, el gran universo de las empresas no está preparada para enfrentar una crisis.

La estadística demuestra que la diferencia entre una buena o mala gestión de crisis es la capacidad de estar preparado para responder adecuadamente.

Nuestra experiencia en haber gestionado y asesorado en más de 50 casos de crisis en el Perú y Latinoamérica nos permite brindar soluciones que contribuyen a que las empresas estén preparadas para enfrentar eficazmente una crisis y ayudarlas a gestionar respuestas efectivas, rápidas e innovadoras que permitan contener las crisis y minimizar su impacto.

Brindamos soporte en la preparación y entrenamiento, asesoría estratégica durante la crisis, y desarrollamos y ejecutamos la estrategia de recuperación, el “back to glory.”

Así mismo, proveemos soluciones para asesorar en la elaboración, entrenamiento y ejecución de plan de continuidad de negocio.

**95% DE LAS EMPRESAS Y DE LAS MARCAS TIENE ALGUNA
CRISIS A LO LARGO DE SU HISTORIA**

HERRAMIENTAS

- Manuales de crisis y emergencias - protocolos claves por industria.
- Entrenamiento y simulacros en gestión de crisis:
 - Desarrollo de escenarios
 - Mapeo de stakeholders
 - Entrenamiento de voceros
- Plan de comunicación y gestión de aliados.
- Acompañamiento durante la crisis.
- Plan de restablecimiento y continuidad del negocio.



6. COMUNICACIÓN NO CONVENCIONAL

PLATAFORMA DE ENTENDIMIENTO SOCIAL

En los últimos años, y a pesar de que Perú ha sido un país reconocido internacionalmente por su crecimiento económico, la sociedad peruana ha estado enfrentando una dura crisis política y en especial, una crisis de confianza y credibilidad. Esto genera una mayor presión hacia el sector privado e incrementa significativamente la necesidad de que el rol fundamental de la empresa privada se conozca y se defienda, ante la satanización que sufre por parte de diversos intereses y agendas, en un momento en que se requiere reactivar la economía en beneficio de todos.

Frente a este contexto, nos hemos aliado con Dinamic Company, el centro de monitoreo e investigación digital más grande de América Latina. Desarrollan investigación digital a través de redes neuronales que responden a la tecnología Watson de IBM para clasificar de manera cuantitativa y cualitativa las conversaciones públicas de los usuarios en redes sociales.

Este sistema de monitoreo se diferencia del sistema tradicional de “social listening” al no solo recopilar más de 1.5 millones de conversaciones diarias, sino que además, incluye un análisis del contexto social y emocional, a través de la evaluación de las conversaciones a cargo de expertos, sociólogos, psicólogos y economistas, para así definir en base a data científica acciones y comportamientos esperados.

Este servicio de monitoreo no conoce límites geográficos, pues es capaz en tan sólo 8 horas completar un monitoreo desde cualquier parte del mundo y segregarlo por categorías como: NSE, Sexo, Nacionalidad, etc. A diferencia de un sistema de monitoreo de campo, el cual puede tomar más de 3 semanas en recopilar data y elaborar conclusiones, este es un sistema “inmediato” que permite monitorear la situación cambiante a tiempo real para tomar decisiones estratégicas de manera oportuna en el contexto actual.

Con esta herramienta, se pueden predecir conversaciones que afecten el entorno de su negocio, y se utilizan para tomar decisiones claves a base de evidencia científica y las empresas pueden entender y medir percepciones y comportamientos para desarrollar mensajes y propuestas que generen conexión emocional con los públicos claves.

USO DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL PARA CAMBIAR PERCEPCIONES Y CREENCIAS

HERRAMIENTAS

- Plan de comunicación no convencional utilizando Inteligencia artificial.
- Estudio de percepciones y creencias.
- Monitoreo de crisis y medición de impacto mediático.
- Reporte de diagnóstico social y validación.
- Reportes de análisis de rechazo y animadversión.
- Monitoreo y reportes semanales/mensuales.
- Plan de marketing social.

7. SOPORTE PARA EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS CONTRA LA ADULTERACIÓN DE PRODUCTOS Y CAPTURA Y PROTECCIÓN DE VALOR

La adulteración de productos es cada vez más común, especialmente en los países con alto nivel de informalidad, hoy por hoy existe una larga lista de productos en varios sectores productivos, que van desde alimentos y bebidas, medicinas, prendas de vestir e incluso materiales de uso industrial.

La experiencia ha demostrado que la comercialización de productos adulterados se va incrementando cada año causando impactos negativos en las empresas dueñas de las marcas adulteradas ya que termina por reducir el volumen de ventas, y por otro lado empieza a generar distorsiones en el mercado volviéndolo un mercado “de precio”, así mismo termina impactando el valor de las marcas adulteradas e incluso la reputación de las empresas dueñas de las marcas adulteradas

En este contexto es necesario que las empresas desarrollen estrategias que les permitan detener la adulteración de sus productos, y capturar valor del mercado. e a tiempo real para tomar decisiones estratégicas de manera oportuna en el contexto actual.

HERRAMIENTAS

- Soporte a las empresas para el desarrollo de estrategias efectivas contra la adulteración de productos, dirigidas a proteger y capturar valor en el mercado
- Determinación del tamaño del mercado informal / de productos adulterados y determinación del valor en juego
- Conocimiento del negocio de la adulteración – modalidades, cadena de valor, costos y márgenes
- Análisis regulatorio y cierre de brechas
- Determinación de riesgos a la(s) marca(s) adulterada(s)
- Desarrollo de estrategias dirigidas a proteger valor de marca, y captura de valor en el mercado mediante acciones para la reducción de la oferta de productos adulterados, creando oportunidades de crecimiento en ventas

PRODUCTOS

REPORTES: ANÁLISIS PREDICTIVO Y PROSPECTIVO DEL ENTORNO DEL NEGOCIO Y ALERTAS REGULATORIAS

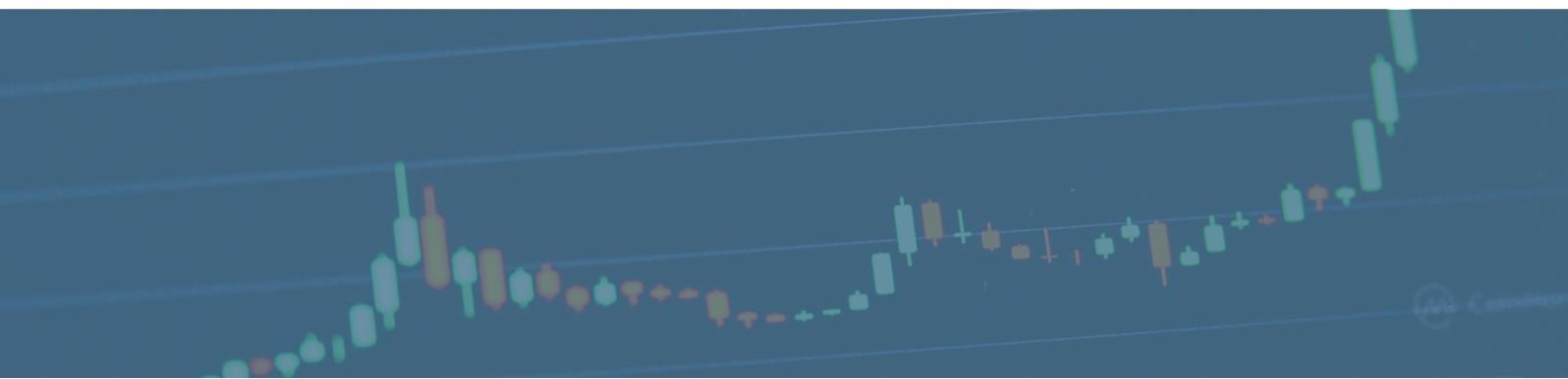
Las estrategias de éxito requieren que empresas y organizaciones entiendan no solo las características propias de su entorno económico, sino también su entorno social y político.

Especialmente en el Perú, donde vivimos un "populismo regulatorio" y una creciente narrativa anti-empresarial por diversos actores políticos, es sumamente importante desarrollar capacidades para anticipar los riesgos y aprovechar las oportunidades generadas por contextos de alta incertidumbre.

Para ello, nosotros realizamos un análisis predictivo que les permite a las empresas tener acceso oportuno a información del contexto económico, social, político y de seguridad debidamente analizada y aterrizada a su industria, a fin de identificar riesgos y amenazas al negocio, así como priorizar oportunidades para capturar valor.

ENTREGABLES

- Análisis y monitoreo sobre la coyuntura política, económica y social semanal.
- Mapeo de riesgos del entorno del negocio.
- Radar de oportunidades y vigilancia preventiva.
- Alertas legislativas quincenales, con los principales Proyectos de Ley aterrizados a su industria.
- Informes mensuales sobre la actividad regulatoria (Congreso y Ejecutivo), el impacto en su empresa/sector e identificación de oportunidades de incidencia en el proceso regulatorio.
- Informes de coyuntura electoral.
- Resumen sobre posiciones en temas que puedan afectar condiciones en el ambiente para hacer negocios.
- Identificación, perfiles y clasificación de stakeholders sobre temas claves.



PRODUCTOS

TALLER: RIESGOS NON - MARKET

En promedio, 5 a 7 de los 10 principales riesgos estratégicos de una empresa son riesgos “non market”, por lo que la experiencia ha demostrado la necesidad y utilidad de revisarlos ya que afectan o pueden afectar la continuidad de las operaciones de las empresas y/o sectores, independientemente, identificando con precisión las fuentes de amenaza, y los riesgos generados tanto a nivel probabilidad de ocurrencia como de impacto en el negocio, a fin de valorizarlos y priorizarlos.

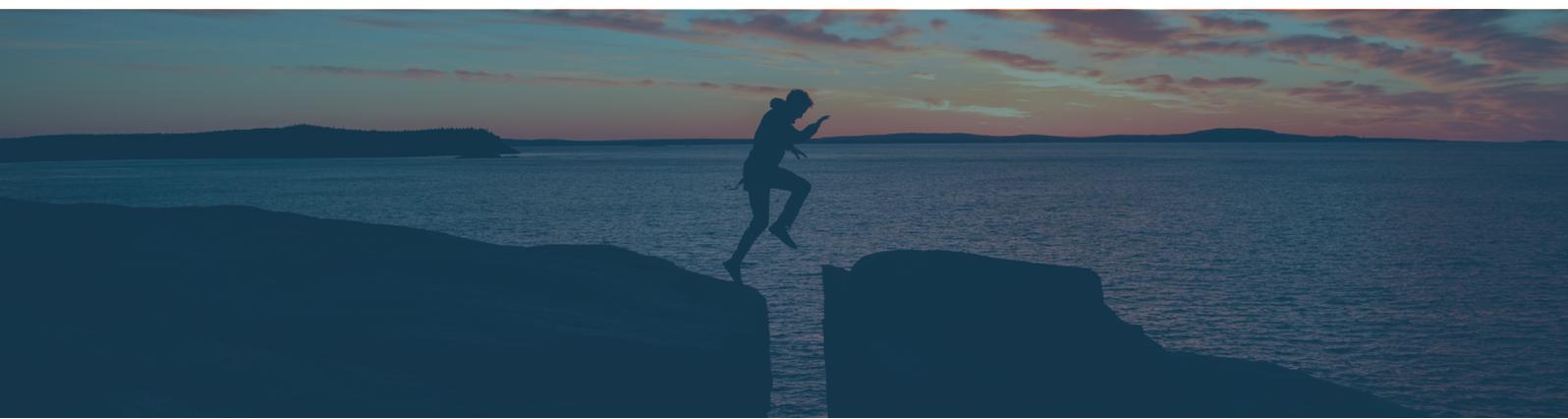
Este taller tiene como objetivo la identificación y análisis de riesgos del no mercado a nivel de los poderes del Estado (hacemos un zoom a nivel regional, local y organismos reguladores) y stakeholders clave, en relación con los objetivos y prioridades definidos respecto a la continuidad y resultados esperados de la compañía, para luego valorizarlos para poder priorizarlos y desarrollar e implementar planes de acción dirigidas a mitigarlos.

Dentro de este taller, se incluyen planes y estrategias de relacionamiento con stakeholders clave, dirigidos a establecer relaciones abiertas y transparentes con los diversos actores políticos y no políticos que pueden influir en los marcos regulatorios y afectar el ambiente para hacer negocios. Asimismo, identificar oportunidades que permitan poner en valor a la compañía, presentando y explicando los aportes e impactos positivos de la compañía en la(s) zonas y región(es) donde opera y a nivel nacional.

Actualmente, somos la consultora líder en el Perú con la experiencia, metodología y herramientas de análisis robustas para llevar a cabo este taller. Adicionalmente, este taller se puede complementar con el mapeo y priorización de stakeholders, procesos de engagement y el desarrollo y ejecución de los planes de mitigación (issue management). Las estrategias de mitigación y stakeholder engagement deben contener un enfoque de identificación y generación de oportunidades basadas en la construcción de relaciones de confianza e intereses comunes en el largo plazo.

Herramientas claves:

- Gestión de riesgos estratégicos y de no mercado
- Mapeo de riesgos (risk management) y oportunidades
- Valorización de riesgos y oportunidades – value at stake
- Mapeo y priorización de stakeholders y mapa de poder
- Identificación de los planes de mitigación



PRODUCTOS

TALLER: GESTIÓN DEL CAMBIO BAJO EL ENTORNO SOCIAL Y POLÍTICO

Estamos viviendo una crisis de confianza, que impacta severamente el ambiente de los negocios a nivel mundial. Específicamente, el Perú es uno de los países con mayores niveles de desconfianza en el sector privado y en general, en todas instituciones. Si bien en los últimos años el Perú mantuvo un crecimiento económico que le permitió reducir de manera sustancial la pobreza, seguimos siendo un país con altos niveles de inequidad social, y la expectativa de la sociedad es que el sector privado contribuya de manera decidida a reducir estas brechas, complementando o reemplazando la tarea del estado.

El mundo está cambiando y también el Perú, las expectativas de las autoridades y comunidades en las zonas mineras y de extracción de recursos naturales, han ido evolucionando y esto obliga a repensar planes y estrategias, y, asimismo, identificar las competencias y capacidades requeridas para enfrentar estos nuevos retos de manera efectiva.

Este taller está diseñado para entender los cambios que están ocurriendo en el mundo y en el Perú, como estos afectan al rol del sector empresarial, y en específico al sector de la industria extractiva. Se incluye un debate amplio sobre la propuesta de un nuevo contrato social en la minería y un nuevo requerimiento de relacionamiento de la industria extractiva, para promover la construcción de ideas y elaborar de manera conjunta los lineamientos de un plan estratégico que permita enfrentar de manera exitosa las expectativas y nuevos retos del entorno social y político.

Objetivos del taller:

- Entender las tendencias globales que afectan la gestión de las empresas, y cómo estas impactan en la relación con los stakeholders externos.
- Entender que está pasando con la confianza a nivel global, y cómo esto impacta el posicionamiento y respuesta de las empresas al entorno y los stakeholders principales.
- Comprender cómo estos cambios afectan al Perú y al entorno de los negocios.
- Comprender qué está pasando con la confianza en el Perú, y porque la debilidad institucional y falta de capital social general mayores retos al objetivo de construir una licencia social sostenible.
- Identificar qué se requiere para mantener y mejorar la confianza y preservar una licencia social sostenible.
- Definir los lineamientos para una estrategia ganadora.





+ DE 20



CLIENTES SATISFECHOS



CONTÁCTANOS

FELIPECANTUARIAS@ESTRATEGICACORP.PE

+ 51 955 767 466

AUGUSTOCAVERO@ESTRATEGICACORP.PE

+ 51 989 098 986

PAULACANTUARIAS@ESTRATEGICACORP.PE

+ 51 969 774 086

WWW.ESTRATEGICACORP.COM