

EN ESTE BOLETÍN:

RIESGO REPUTACIONAL

¿LA REPUTACIÓN CORPORATIVA LA HACE EL NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN O QUIENES LA CONFORMAN?

“TOMA 20 AÑOS CONSTRUIR UNA REPUTACIÓN, Y TAN SÓLO 5 MINUTOS PARA DESTRUIRLA.”

-WARREN BUFFET-

VISITA DE TRABAJO

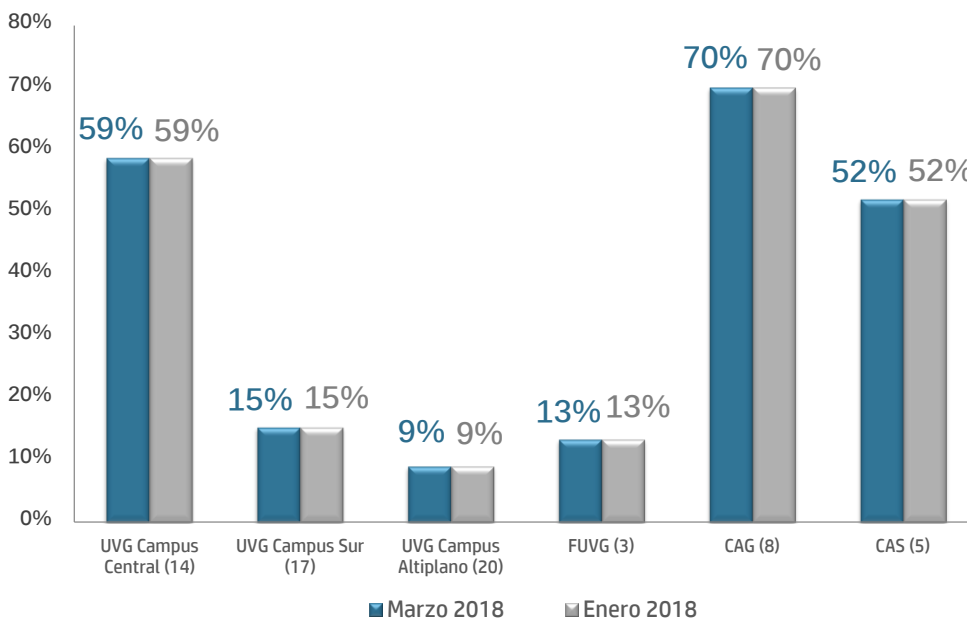
En el mes de Marzo se realizó una visita de una semana a UVG Campus Sur y el Colegio Americano del Sur, con el propósito de trabajar con los distintos Directores del Campus, buscar acercamiento, resolver dudas y continuar con el avance de las matrices de riesgos.

Adicionalmente se realizó inducción a la Fase I del proceso de Gestión de Riesgos, al Director de Ingeniería Agrícola y de la Fase II a la Directora de Ayudas Financieras para que continúen con la construcción de la matriz de riesgos de dichas unidades, por lo que desde ya les deseamos éxitos.



Si desea realizar una capacitación, taller o charla para su equipo de trabajo, en donde considere que podemos ayudarle, comuníquese con nosotros.

GRÁFICA DE AVANCE DE LA GESTIÓN DE RIESGOS



NOTA

El parámetro de medición del porcentaje de avance es la fase concluida, por lo que no se consideran unidades que tengan fases incompletas aunque estén por terminar. El número que se encuentra entre paréntesis es la cantidad de unidades por campus que ya está trabajando matrices de riesgo.

Las columnas sombreadas en gris corresponden al avance hasta Enero 2018, las columnas de color representan el avance a Febrero 2018.

Riesgo Reputacional

La reputación corporativa, es el resultado del comportamiento de una institución a lo largo del tiempo, lo cual genera un conjunto de percepciones en los distintos grupos de interés. Esta es coherente con el modo de ser y de actuar de la institución.

INTRODUCCIÓN

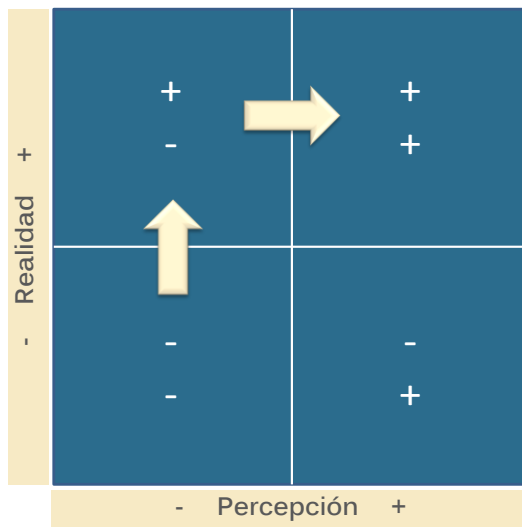
La reputación es algo externo, que es posible influir en ella por medio de acciones positivas, pero no se puede controlar. Obviamente el riesgo reputacional está asociado a una percepción negativa sobre la institución e influyen varios aspectos: nivel de confianza, transparencia, cumplimiento de leyes, derechos laborales, seguridad de los datos públicos. Si la reputación se pierde, trae como consecuencia desprestigio, mala imagen y publicidad negativa sea cierta o no.

Por eso, para que se valore positivamente esta reputación, las acciones han de ser merecedoras de ella, proyectando una imagen coherente con la identidad de la institución, es decir, su forma de ser y actuar. Pero no es suficiente con esto; además de buscar la excelencia en su tarea, la institución tiene que poner en común sus logros con el resto de la sociedad, para que surja allí la percepción que se desea.

PERCEPCIÓN

La pérdida de reputación es un riesgo crítico para cualquier tipo de organización. La complejidad que representa radica en que, como institución, como unidad de servicio y como personas tenemos una percepción de nosotros, pero no sabemos lo que otras personas, otras unidades u otras instituciones piensan de nosotros, y por lo tanto, no existe oportunidad de corregir nuestros comportamientos o bien, aclarar falsedades. Al final, no contamos con la suficiente información para hacer mucho sobre nuestra reputación, de modo que la ignoramos.

Los factores principales que determinan el este riesgo son la brecha entre la reputación percibida y la realidad, los cambios en las expectativas y creencias, y la ausencia de coordinación interna.



Análisis de la Reputación

La matriz considera dos variables: realidad del comportamiento y percepción de ese comportamiento. La situación ideal se produce en el cuadrante superior derecho.

Si se tiene una realidad y percepción negativa (cuadrante inferior izquierdo), debe comenzar a mejorar esa realidad

con un comportamiento adecuado, aunque no sea percibido, y lograr posteriormente una mejor percepción. Si se encuentra en el cuadrante superior izquierdo, una realidad superior a la percepción, deberá hacer un esfuerzo de comunicación.

El cuadrante inferior derecho, percepción positiva y realidad negativa, se considera de alto riesgo y no deseable.

FUENTE: *Foro de Reputación Corporativa*; Introducción a la gestión de los riesgos reputacionales.

ASPECTOS DE GESTIÓN DEL RIESGO REPUTACIONAL

Para gestionar la reputación es importante identificar:

- Partes interesadas, las fuentes de información y los canales de comunicación internos y externos.
- Identificar factores que indiquen cambios en las percepciones de las partes interesadas.
- Elementos de la estrategia y la forma de operar que puedan afectar la reputación.
- Desarrollar planes de acción para los factores identificados.
- Implementar un sistema de monitoreo continuo.

CONCLUSIÓN

Este tipo de riesgo surge si no se cumple con las expectativas de las partes interesadas. Como individuos contribuimos a mejorar o deteriorar esa reputación. Una actitud puede ser la diferencia en la percepción de las personas y/o entidades.

Se recomienda que cada colaborador se haga responsable de asegurar que sus acciones no comprometan la reputación de la institución. Así mismo, de escalar a la autoridad inmediata cualquier tema que pueda ser identificado como riesgo reputacional.

REFERENCIAS

- [1] *J.P. Morgan*; (2014). Manual de Gestión de Riesgo Reputacional, Chase Bank N.A., Buenos Aires, 1-9 pp.
- [2] *Foro de Reputación Corporativa*; (2011). Introducción a la gestión de los riesgos reputacionales, IE Business School, Madrid, España, pp 8-51.

CONTÁCTENOS

17av. 10-97 zona 15, Vista Hermosa III.
Guatemala, C.A.
Tel. (502) 2507-1500 ext. 21338 y 21339

E-MAIL:

Orlando Pineda Vallar:

fopineda@uvg.edu.gt

Catalina González:

cgonzalez@uvg.edu.gt