

RIESGO REPUTACIONAL DE LA EMPRESA

Enrique Yáñez Santos.⁵⁵

Sumario: Palabras Clave. Introducción. 1. Fraude interno: Factor humano. 2. Relaciones cuestionables. 3. Mala calidad de productos o servicios. 4. Falta de ética y responsabilidad social. 5.- Reputación Corporativa. Conclusiones. Bibliografía.

Palabras Clave: Riesgo Reputacional. Instituciones del Sector Financiero. Reputación Corporativa.

Introducción

En los tiempos actuales es un hecho notorio la proliferación de escándalos de sobornos, fraudes, sobre costo, explotación, discriminación, afectaciones al medio ambiente, prácticas antiéticas, etc., con las que se afecta un activo muy importante lo es la REPUTACION y los riesgos que conlleva porque se ven afectados sus principios, valores y convicciones que afectan su imagen corporativa y la confianza de sus clientes que afectan la certeza de sus operaciones comerciales.

La reputación ha sido definida por la Real Academia de la Lengua Española como: “Opinión o consideración en que se tiene a alguien o algo. Prestigio o estima en que son tenidos alguien o algo”; y adentrándonos un poco más, la Real Academia define el término opinión, como: “Juicio o valoración que se forma una persona respecto de algo o de alguien. Fama o concepto en que se tiene a alguien o algo”.

En opinión de Borbón Sanabria “El riesgo reputacional se comprende como la posibilidad de una opinión o comentarios, que pueden ser positivos o negativos, frente a las actividades, prácticas o situaciones desarrolladas por una compañía y que puede generar un impacto negativo, viéndose reflejado en la reducción de clientes, servicios o caída de ingresos.

⁵⁵ Maestro en Derecho Penal por la Universidad Autónoma del Estado de México. Abogado egresado de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Miembro de la Barra de Abogados del Estado de Puebla, A.C.

El análisis y control de este tipo de riesgo se lleva a cabo comúnmente en instituciones del sector financiero, dado que una afectación de la imagen o reputación puede verse reflejada directamente en el valor de las acciones o en la desconfianza de inversionistas, quienes podrían no encontrar en la organización la sensación de seguridad suficiente, lo que llevaría a afectaciones en las decisiones de no inversión”⁵⁶

Es posible analizar este tipo de riesgo también como un riesgo consecuencia de otros. El riesgo reputacional aparece usualmente como consecuencia de una explotación de vulnerabilidades o fallos que evidencian riesgos en seguridad de la información y por ende generan de inmediato desconfianza en usuarios y clientes, entre otros. Para contextualizar mejor esta idea, es necesario presentar varios ejemplos de empresas que se han enfrentado al riesgo reputacional asociado a la materialización de riesgos de seguridad de la información o de base tecnológica”

En opinión de Villafañe “Las organizaciones se preocupan de su imagen, por eso se esfuerzan cada día por ofrecer buenos servicios y productos, por crecer, ganar mercado y generar utilidades, lo que hace que se posicionen en el medio, sean reconocidas, generen confianza y credibilidad; de esta manera van construyendo su imagen, buen nombre, marca y lo que reconocemos como la buena reputación”.⁵⁷

Autores como Fombrum y Shanley, Barney y Arikan, Fombrum, Barney, Kaplan y Norton, Mulero, P., Wernerfelt, Grant, definen la reputación como el recurso intangible de mayor importancia en las organizaciones, generador de ventajas competitivas y con la capacidad de garantizar sostenibilidad en el tiempo.

El citado autor Villafañe ha considerado que “independientemente del tamaño de una organización, de su capacidad de generación de ingresos y utilidades y del sector e industria al cual pertenece, la reputación es un tema de gran interés en la actualidad, porque de esta depende la capacidad de posicionamiento en el mercado, lo que representa un factor clave de liderazgo, contribuye en el mejoramiento de la oferta comercial, atrae inversionistas, así como talento humano, permite que se incremente el valor bursátil en caso de cotizar en bolsa

⁵⁶ Borbón Sanabria Jeffrey Steve. Crónicas del riesgo reputacional. UNAM CETR.

⁵⁷ Villafañe, J. “La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas”. Ediciones Pirámide. 2004

y se convierte en un escudo contra posibles crisis al suponer una reserva de confianza con los grupos de interés”

Por su parte Becchio al respecto ha considerado que “En algunas ocasiones estas opiniones, juicios, conceptos o percepciones que conforman la reputación, no son favorables y producen opiniones negativas que repercuten en las organizaciones, originando así el riesgo reputacional que toma fuerza en la medida en que las expectativas de los grupos de interés no son satisfechas por las empresas. Define el riesgo reputacional como la posibilidad de que, en el presente o en el futuro, las ganancias o el patrimonio de una entidad se vean afectadas por una opinión pública negativa; asimismo, que se vea afectada la capacidad de prestación de servicios y de establecer nuevas relaciones, exponiéndola a juicios por pérdidas económicas, financieras y, en consecuencia, pérdida de clientes.”⁵⁸

Según Mínguez, la reputación es “un capital de enorme valor para las organizaciones y se debe gestionar como otro activo más de la empresa; se construye a partir de la planificación y gestión eficaz a largo plazo; es el resultado de las apreciaciones de diferentes públicos relacionados con la empresa”.⁵⁹

En opinión de Villafañe La reputación corporativa, “es el reconocimiento que los stakeholders de una compañía hacen de su comportamiento corporativo a partir del grado de cumplimiento de sus compromisos con relación a sus clientes, empleados, accionistas si los hubiera y con la comunidad en general. La reputación para que genere valor debe ser gestionada y comunicada”

Para Mulero, la Reputación corporativa es “el conjunto de percepciones que los diversos grupos de interés (stakeholders) tienen sobre la empresa”.⁶⁰

Para Serna la reputación “es el conjunto de varios elementos: la identidad corporativa que corresponde al conjunto de símbolos que una organización utiliza para identificarse ante diferentes grupos de personas, y la imagen corporativa es la impresión que produce en los

⁵⁸ Becchio, J. “La gestión del riesgo reputacional”. IEEM Revista de Negocios, 14(6), 34- 39. 2011

⁵⁹ Mínguez, N. “Un marco conceptual para la comunicación corporativa”. Zer Revista de estudios de comunicación, 8, 303-321. 2000

⁶⁰ Mulero, P. “Gestión de Riesgo Reputacional”. 2013

demás, es decir los elementos o medios que se usan para crear recordación en el consumidor”.⁶¹

Para Grant, la reputación puede ser definida como “un recurso intangible en relación con los clientes, proveedores y demás grupos de interés, además de la calidad de los productos y servicios”.⁶²

En opinión de Melgarejo, la reputación es “un proceso cognitivo que consiste en reconocer, interpretar y dar significado a elementos para elaborar juicios de acuerdo con las sensaciones que se obtienen en el entorno físico y social, en los que intervienen también la memoria, el aprendizaje y los símbolos”.⁶³

Por su parte, el Acuerdo de Basilea II define el riesgo operacional como fallos en los procesos internos o externos, fallos en los sistemas, errores y omisiones de las personas, lo cual puede generar pérdidas. El riesgo legal “se genera por el incumplimiento de las disposiciones legales, reglamentarias y contractuales, además por la no exigibilidad de acuerdos contractuales adquiridos con terceros”

Al respecto Villafañe ha considerado que “los grupos de interés o stakeholders “son los públicos que tienen intereses recíprocos con una empresa y mantienen una relación estable con ella. Los más frecuentes son los empleados, grandes clientes, los accionistas, las autoridades públicas, y reguladores, los proveedores y partners, los organismos de certificación” Estos grupos de interés cobran relevancia según el sector industrial al cual pertenece cada organización.

En opinión de Olga Lucía Gómez Carrera⁶⁴ la reputación de cada empresa está conformada por una serie de atributos que perciben, recuerdan y reconocen los respectivos grupos de interés; adicionalmente, con el desarrollo de este estudio, se encontró que existe una estrecha relación entre la reputación, la marca, la imagen corporativa y el servicio. a afectación de la reputación, la cual depende en gran medida de la opinión pública y de la

⁶¹ Serna, J. A. “El riesgo reputacional en Colombia, Un riesgo inminente”. Medellín, Colombia. 2013

⁶² Grant, R.M. “Dirección Estratégica: Conceptos, Técnicas y Aplicaciones”. Civitas, (5ª ed.). Madrid. 2003

⁶³ Melgarejo, L. M. V. “Sobre el concepto de percepción”. Alteridades, 4(8), 47-53. 1994

⁶⁴ Olga Lucía Gómez Carrera. “Gestión del riesgo reputacional en las grandes empresas de la ciudad de Medellín”. Trabajo de grado para la Maestría en Administración de Riesgos, Universidad EAFIT, Medellín, Colombia.

percepción de los grupos de interés. De ahí que en los últimos años el riesgo reputacional se haya convertido en una de las grandes preocupaciones de los Consejos de Administración, Juntas Directivas, Presidentes, Directores y Gerentes de primer nivel de las grandes organizaciones.

En opinión de Juan Pablo Calle “La imagen corporativa es el activo más importante de cualquier empresa. Si una organización es percibida positivamente por el público, crece el nivel de confianza y se fortalecen las relaciones comerciales e institucionales.

Por eso, la **gestión del riesgo reputacional** y los riesgos asociados a ella constituyen uno de los principales desafíos de cualquier entidad.

El riesgo reputacional es aquel que se produce por una percepción desfavorable de la imagen de una empresa por parte de clientes, accionistas, proveedores o entes reguladores. Sin embargo, hay ciertos riesgos operativos generados por fallas en procesos, tecnología, infraestructura, recurso humano o por la ocurrencia de acontecimientos externos, que tienen un mayor impacto que otros en la percepción del público.

Es importante reconocer cuáles son aquellos riesgos más proclives para afectar la reputación para que conozcas cómo debes actuar en caso de que se produzcan y se divulguen.

1. Fraude interno: Factor humano

El fraude, el conflicto de intereses o la alteración de los reportes contables o financieros son prácticas que el público externo suele calificar severamente. Para evitarlo es fundamental establecer pautas de control interno que ayuden a identificar y evitar riesgos futuros. De esa forma, se aumenta la confianza hacia fuera y se preserva la buena imagen de la compañía.

Una buena práctica es instaurar un código de ética y de conducta claro, que defina los objetivos y los principios de la empresa. Asimismo, es conveniente hacer auditorías y establecer un canal de denuncias para que se pueda reportar cualquier anomalía en los procesos internos.

2. Relaciones cuestionables

Las organizaciones pueden ver su imagen afectada por tener relaciones con empresas o personas naturales envueltas en actos delictivos. Por tanto, es fundamental que analice el

perfil de las empresas o personas naturales con las que va a establecer algún tipo de relación, ya sea como proveedores, clientes o empresas asociadas.

Hay que tener en cuenta las siguientes pautas al momento de hacerlo:

- **Examina** los procesos de la empresa.
- **Exige los documentos** que sean necesarios para conocer el tipo de actividad que realiza la entidad o persona.
- **Solicita información** que te permita conocer los accionistas de la empresa y el origen del patrimonio.
- Finalmente, **comprueba** los datos suministrados y reporta cualquier anomalía ante la autoridad competente.

3. Mala calidad de productos o servicios

Recibir continuos reclamos sobre la calidad o la seguridad del producto o del servicio que ofreces puede generar un desgaste en la imagen de tu marca.

El control de calidad permite identificar las áreas y los procesos que son propensos a situaciones de riesgo para que puedan ser intervenidos de manera oportuna.

4. Falta de ética y responsabilidad social

Incurrir en el incumplimiento de regulaciones o en **prácticas consideradas como no éticas** perjudica la percepción que las personas tienen sobre la marca.

En ese sentido, es importante tomar medidas para **garantizar el cumplimiento de los derechos laborales** de sus empleados o para prevenir prácticas que atenten contra el medio ambiente.

Este punto también está relacionado con el anterior pues a través del **control de calidad** puedes asegurar que tu compañía cumpla con normas de salud, higiene, seguridad, y de que cuide la información personal de sus clientes y proveedores.⁶⁵

5.- Reputación Corporativa

⁶⁵ Juan Pablo Calle. “Cuatro riesgos que pueden afectar la reputación de tu empresa”. Pirani

En opinión de Martha Elizalde Durán, “La **reputación** se construye a partir de la **conducta ética** de las **empresas** e instituciones, aunada a una adecuada estrategia de comunicación.

Estas reflexiones me vienen a la mente porque la **reputación** de una empresa está ligada a sus acciones de **responsabilidad social empresarial** (producto del compromiso de las organizaciones con su entorno) y a sus campañas de **mercadotecnia social**, las cuales contribuyen a la percepción de una empresa debido a su impacto en las audiencias.

La reputación corporativa es el conjunto de **percepciones** que tienen sobre la empresa los diversos **grupos de interés** con los que se relaciona, tanto internos como externos, y que son resultado del comportamiento de la empresa a lo largo del tiempo, así como de su capacidad para distribuir valor a los mencionados grupos, según explican **Corporate Excellence** y el **Reputation Institute**.

La **ética en los negocios** se ha puesto particularmente de moda, por decirlo de alguna manera. De forma más reciente, y profundamente unida a esa cuestión, ha venido desarrollándose y posicionándose el término **reputación corporativa**. Es un sinónimo de **valor de marca**.

La reputación corporativa incluye no solo la responsabilidad social empresarial, sino también cuestiones como la ética empresarial, las relaciones laborales, la correcta gestión de la diversidad, cuestiones medioambientales, imagen de marca tanto emitida como percibida por parte de los clientes internos y externos, etcétera.

La **reputación corporativa** constituye una síntesis de los **factores de éxito** de una compañía: de los "duros" como los resultados económicos-financieros o la calidad de la oferta comercial, y también de los "blandos" como la responsabilidad social corporativa, su comunicación y mercadotecnia o la calidad laboral.

Son diversos los elementos que entran a formar parte de lo que denominamos reputación corporativa como: políticas de medioambiente, de selección, de formación,

gestión e integración del personal. Campañas publicitarias y campañas de comunicación institucional.”⁶⁶

Conclusiones

1. La empresa debe de sujetarse a principios y valores éticos porque los mismos influyen en la confianza y credibilidad de sus clientes y en su imagen corporativa
2. La reputación de una empresa contribuye al mejoramiento de su actividad comercial y gozar de buena fama entre los proveedores y clientes
3. Las principales causas que afectan la reputación de una empresa son el factor humano, las relaciones cuestionables, la mala calidad de productos o servicios, la falta de ética y el no ser una empresa socialmente responsable
4. La reputación constituye un activo intangible de la empresa
5. Se propone la adición del artículo 6 de la Ley General de Sociedades Mercantiles que dispone que “La escritura o póliza de una sociedad DEBERA contener: XIV. El código de conducta y ética empresarial, en el que se precisarán una política anti soborno y anticorrupción, una política ambiental y los lineamientos necesarios para ser considerada como una empresa socialmente responsable”

Bibliografía

- Becchio, J. “La gestión del riesgo reputacional”. IEEM Revista de Negocios, 14 junio. 2011.
- Borbón Sanabria Jeffrey Steve. “Crónicas del riesgo reputacional”. UNAM CETR
- Grant, R.M. “Dirección Estratégica: Conceptos, Técnicas y Aplicaciones”. Civitas, 5^a ed. Madrid, 2006.

⁶⁶ Martha Elizalde Durán, Académica y consultora de la Facultad de Responsabilidad Social de la Universidad Anáhuac México.

- Juan Pablo Calle. “Cuatro riesgos que pueden afectar la reputación de tu empresa”. Pirani
- Martha Elizalde Durán, “Académica y consultora de la Facultad de Responsabilidad Social de la Universidad Anáhuac México”.
- Melgarejo, L. M. V. “Sobre el concepto de percepción”. Alteridades, 1994.
- Mínguez, N. “Un marco conceptual para la comunicación corporativa”. Zer Revista de estudios de comunicación. 2000
- Mulero, P. “Gestión de Riesgo Reputacional”. 2013
- Olga Lucía Gómez Carrera. “Gestión del riesgo reputacional en las grandes empresas de la ciudad de Medellín”. Trabajo de grado para la Maestría en Administración de Riesgos, Universidad EAFIT, Medellín, Colombia.
- Serna, J. A. “El riesgo reputacional en Colombia, Un riesgo inminente”. Medellín, Colombia. 2013
- Villafañe, J. La buena reputación. “Claves del valor intangible de las empresas”. Ediciones Pirámide. 2004