



La consistencia en el actuar como atributo central de la confianza



**Por: Jorge Sanhueza R.,
 Vicerrector de Vinculación
 con el Medio, Experiencia y
 Sostenibilidad. Universidad
 Adolfo Ibáñez**

La entrega de la Informe anual del Índice de Confianza de Clientes (ICC) elaborado por el Centro de Experiencia y Servicios de la Universidad Adolfo Ibáñez, da cuenta de una constatación significativa. Las personas encuestadas, casi 50.000, refieren tener una creciente confianza en las organizaciones, alcanzando un puntaje neto en el índice de 58%, el puntaje más alto en los 10 años de existencia del índice.

El resultado, que implica un aumento de más de 10 puntos porcentuales de la anterior medición, requiere un análisis en profundidad que nos permita entender por qué las personas confían en las organizaciones. El mismo Índice, da cuenta de que las personas califican el cumplimiento como el atributo más valorado por quienes fueron consultados.

Y esto, que puede resultar una obviedad, constituye la base de cualquier relación de confianza. Cuando las personas nos relacionamos con las organizaciones y empresas, especialmente con aquellas cuyo trabajo, servicio o promesa constituye la oferta de valor de la misma, esperamos que dichas promesas no sólo satisfagan nuestra necesidad, sino que efectivamente sean consistentes con el valor prometido en la transacción que se realiza.

Sucede que crecientemente, en los términos en los cuales la sociedad ha ido evolucionando, el cumplimiento del compromiso, parece ser una excepcionalidad. De hecho, en un conjunto de interacciones sociales que las personas tenemos, con personas, con grupos y con instituciones de diversa índole, una dinámica



recurrente es que lo comprometido parece desaparecer con demasiada facilidad, atribuyendo las razones de dicho incumplimiento a factores externos o condiciones no controlables con aquello con lo que las contrapartes se comprometieron.

Externalizar la responsabilidad por el incumplimiento de una promesa, es un rasgo cultural muy asentado en nuestro contexto y la lógica de justificarse, muchas veces, una estrategia para no ir al fondo de dicho incumplimiento o para no hacerse responsable de aquello.

Por eso, el que las personas confíen en las promesas que hacen las organizaciones es tan importante y un ejemplo de cómo se puede agregar valor sostenidamente. Cumplir lo prometido, hacerse cargo de lo que digo, asumir la

responsabilidad y tener relaciones que se sostienen en estos atributos, permiten que la confianza emerja y trascienda una simple transacción, para transformarse en la base de la interacción social.

En una época en la que las organizaciones tienen una competencia nunca antes vista por la irrupción de la tecnología y por condiciones cambiantes del entorno, ser capaz de sostener las promesas que se hacen, constituye la estrategia más significativa para la fidelización de los clientes y para la trascendencia de las propias organizaciones.

Pero como en muchos ámbitos, para sostener estos atributos, se requiere crecientemente preparar a todos los que conforman la organización, de manera que la coherencia y la consistencia en el actuar, sea la base sobre la cual las mismas puedan aportar a seguir

cumpliendo sus promesas y, en definitiva, su propuesta de valor.

Cumplir los compromisos, genera confianza en cuanto, podemos saber qué esperar y qué no de cada una de las organizaciones con las que nos relacionamos. Cualquier organización que tenga como valor central generar confianza en su manera de existir y relacionarse consistentemente con sus clientes, con sus competidores y con el entorno global en el que se inserta, será capaz de sostener de manera efectiva su proyecto, aun a pesar de los cambios que enfrentamos en estos tiempos. Esta característica es, a mi entender, un atributo de las organizaciones que incorporando las tecnologías más disruptivas que hoy observamos, va a seguir siendo una industria o una empresa humanocéntrica y en ello se jugará la creación de valor futuro.