

# Confianza y empresa

escrito por Santiago Silva

¿Deberían las empresas preocuparse por la construcción de confianza? Y si lo hacen ¿qué alternativas existen para lograrlo? Estas son las dos preguntas centrales del capítulo “Confianza en construcción”, del que soy coautor junto a Carolina Cano, Manuela Ramírez y Julia Restrepo, y que hace parte del libro “Confianza en el siglo XXI” (Giraldo y Suarez, Ed., 2022), recientemente publicado por la Editorial EAFIT.

Para responder estas preguntas, lo primero es señalar que las empresas deberían preocuparse no solo de si la gente confía en ellas, sino, de si sus decisiones y acciones reproducen o afectan la confianza social. La confianza funciona en sistemas, se entrelaza y afecta entre diferentes personas y creencias. En Colombia, por ejemplo, quienes confían en el Estado son mucho más proclives a confiar en las empresas, y viceversa. Construir confianza es entonces agenda de cada institución, y al tiempo, de todas.

Confiar es arriesgarse y asumir una posición de vulnerabilidad. Asimismo, ser depositario de la confianza de otro supone la responsabilidad de cumplir con la expectativa, es decir, de ser recíproco. Las empresas, como las personas, pueden confiar o no en la gente y también, ser depositarias o no de la confianza de las personas. Es una conversación que las incluye y en las que deberían cumplir un papel más protagónico del que comúnmente reconocen. Una empresa, como veremos, puede ser un actor social constructor de confianza.

Una empresa puede preocuparse por la construcción de confianza desde cinco fundamentos, nos dice el economista y sicólogo Dan Ariely: (1) las relaciones de largo plazo, (2) la transparencia, (3) la alineación de incentivos, (4) la regulación mutua, y (5) la benevolencia. El capítulo del libro del que hablo reseña más de cuarenta experiencias de medición e intervenciones sobre confianza en empresas. Recoge ideas sobre cómo las empresas pueden construir confianza entre sus empleados, con sus clientes y con la ciudadanía. Y de esa revisión, saca recomendaciones generales para las empresas que se preocupan por la confianza.

Entre todas las experiencias hay un par de claves: (1) la vinculación de los propósitos e intereses de la empresa con el de sus clientes y la ciudadanía y (2) la promoción de una idea de confiabilidad desde la benevolencia y las expresiones de confianza. Sonará a obviedad, pero quizá la manera más clara de construir confianza para una empresa (para que confíen en ella y para que haya más confianza en general) es confiando en las personas. La reducción de trámites, las políticas de inclusión y la apertura al diálogo son el inicio. Las personas siempre tendrán dificultades para confiar en una organización que no confía en ellas y al tiempo, que reproduce creencias de desconfianza sobre las otras personas.

Para ampliar estas ideas, pueden revisar el libro “Confianza en el siglo XXI”, que está libre para consulta digital en la Editorial EAFIT y que se presenta este domingo 18 de septiembre, a las 3:30 pm, en la Fiesta del Libro de Medellín. Para los que estamos convencidos de que la confianza es el ingrediente fundamental de nuestras democracias liberales de mercado y de la convivencia social, entendida como la posibilidad de vivir juntos, seguir comprendiendo cómo construirla y qué hacer para evitar destruirla, resulta fundamental.

Las empresas colombianas, vistas como actores sociales del desarrollo y al tiempo, como escenarios de sociabilidad de muchísimas personas, también deberían hacerlo.