

Empresas que confían

escrito por Santiago Silva

Confiar es, ante todo, arriesgarse, asumir una vulnerabilidad respecto a otro y esperar lo mejor. Es riesgo y esperanza. Puede ser, además, difícil. Y es muy seguro que en la naturaleza de esa dificultad resida parte de la importancia social de la confianza en su valor como disposición pro social. Confiamos cuando arriesgamos parte de nuestro bienestar en la expectativa de que otro la honrará. También lo hacemos al bajar la guardia, diría John Elster, confiamos al ponernos en manos de otro. Al asumir que nuestra contraparte tiene tan buenas intenciones y motivaciones como nosotros mismos. Confiamos como fundamento de la sociabilidad que permite que la vida en comunidad sea posible.

No es de extrañar que buena parte de la tradición académica que estudia la confianza haya encontrado vínculos positivos entre su presencia y asuntos como el desarrollo económico, la salud democrática, la paz, el cumplimiento de normas, la cooperación y la acción colectiva. La confianza es aceite social que permite que las cosas pasen, que los temores se superen, pero también es engranaje de las democracias liberales modernas. Confiar es riesgo, esperanza y valor social.

La agenda por la confianza no ha hecho sino volverse más urgente en los últimos años. La pandemia, la crisis social y política, y asuntos locales como las tensiones entre actores políticos, sociales y empresariales en Medellín han hecho evidente lo vulnerable que puede llegar a ser cada logro alcanzado en confianza y lo complejo de su recuperación. Proteger las redes y relaciones de confianza y explorar las alternativas para construirla resulta fundamental para cualquier sociedad, pero es particularmente importante para la colombiana.

Probablemente la manera más evidente y sencilla de construirla sea confiando. Es más probable que establezcamos una relación con alguien que confía en nosotros, y que esa misma disposición a confiar nos ayude a mejorar nuestra percepción sobre los otros. De igual forma, se le puede hacer mucho daño a la confianza social cuando desconfiamos, en particular, unilateral y preventivamente.

De acuerdo a la última encuesta mundial de valores (2017-2020), solo el 4,5% de los colombianos confía en sus compatriotas ¿es este bajo porcentaje justo?, es decir, ¿es una evaluación cercana a la realidad? No pareciera. Aparte de lo que nos diría observar con buen ojo la vida cotidiana, algunas aproximaciones experimentales (como las Tiendas de la Confianza en Medellín) nos señalan que, dadas las circunstancias indicadas, la mayoría de la gente casi todo el tiempo es bastante confiable. Si eso es así, ¿por qué resultan tan llamativas las expresiones de confianza hacia clientes de parte de algunas empresas? y ¿por qué no están más extendidas estas estrategias para mejorar procesos y a la vez, reproducirla ellos mismos en otros?

Pensemos en una expresión absolutamente cotidiana de confianza entre ciudadanos: los fiados de tienda. En trajinados cuadernos de muñequitos, los tenderos de barrio guardan una larga memoria de las deudas de su cuadra. La confianza es mutua, el tendero sabe que el vecino pagará; y el vecino, en que el tendero anota y cobra lo correspondiente. Un fenómeno cotidiano y bonito que probablemente subestimamos. Por eso genera sorpresa y llaman la atención ejercicios como el de “Quiero fruta” en Antioquia, que ha instalado varios puestos de frutas y verduras que venden por mecanismos de autoservicio y confianza, con bastantes buenos resultados. La reducción de trámites y la posibilidad de asumir “de buena fe” los reclamos de las personas, como las devoluciones de dinero en Rappi, son otro ejemplo de los beneficios de la confianza.

En el camino hay prejuicios sobre la confiabilidad, y miedos sobre la posibilidad de asumir riesgos. El asunto es que, aunque confiar pueda implicar asumir vulnerabilidades, también genera compromisos de reciprocidad y, bien ideado, un mecanismo de confianza puede tener excelentes tasas de cumplimiento, mientras ayuda a nuestra urgente agenda de mejorar cómo nos vemos entre nosotros.

A las empresas y a quienes toman decisiones sobre la forma de interactuar con sus clientes, una recomendación sencilla: confíen. Se llevarán una sorpresa basada en una certeza: la gente es mejor de lo que pensamos, y asumir ese pequeño riesgo de manera cotidiana vale la pena.