



Confía en mí: **LEE ESTO**



Todos hemos oído historias de cuando nuestros papás (y no se diga nuestros abuelos) jugaban solos todo el día en la calle; o cuando conocían el nombre y la vida del panadero, el lechero. Seguramente los letreros de “hoy no se fía” no era una práctica común. HOY esas generaciones nos voltean a ver y nos tienen un poco de lástima: “las cosas ya no son iguales” “ya no se puede confiar en nadie”. Y aceptémoslo, también a nosotros nos da cierta envidia. ¿Por qué no nos tocó vivir en un mundo en donde escasean los referentes en quienes confiar? ¿Por qué estamos temiendo siempre lo peor de todos a nuestro alrededor?

Por | **DIANA BUENO BIELETTO**
(HIGH SPEED SOLUTIONS TEAM)

CREO LUEGO EXISTO

Psicológicamente, confiar en el otro se considera nuestra primera tarea social. Está muy ligada a la idea de dependencia: desde que somos bebés y confiamos en que alguien más nos alimentará o nos tatará si hace frío; hasta que somos adultos y confiamos en que la comida orgánica que pedimos sea realmente orgánica. **La confianza contrarresta la vulnerabilidad y se trata de expectativas positivas cumplidas.** Por eso es tan crucial para formar relaciones de todo tipo: personales, comerciales, etc.

Existen riesgos inherentes en cualquier interacción social. Al confiar, el individuo se expone a que la otra parte lo decepcione al no cumplir las expectativas deseadas o al tratar de sacar provecho. No nos queda sino confiar en que los demás no contarán nuestros secretos, no nos envenenarán cuando pidamos un café o el proyecto que pedimos online sí se parezca al de la foto. Sin la capacidad de confiar, no podríamos aceptar estas incertidumbres cotidianas.

La confianza está estrechamente ligada a la verdad, así como la desconfianza se vincula a las mentiras. En la película *The invention of lying* (“Increíble pero Falso”) con Ricky Gervais y Jennifer Gardner -está en Netflix-; se plantea un mundo donde nadie miente porque las mentiras simplemente no existen; un día el protagonista se da cuenta de que puede decir lo que quiera y todos le creerán. Él es una excepción a la regla y su “hallazgo” hace que el orden social se desajuste completamente.

Aunque estemos tan acostumbrados a las mentiras (a mentir y a que nos mientan), es importante entender que nuestra psique no está preparada para eso. Según los grandes autores en psicología, la confianza es un ingrediente clave de la personalidad “sana”. Por eso, cuando alguien (una persona o una institución) traiciona nuestra confianza, nos sentimos tan devastados.

En el caso de la investigación y consultoría, no nos cansamos de escuchar que el insight central de un proyecto tiene que ver con las dificultades que tienen las personas para tomar la decisión de si confiar o no. **70% de las personas no creen en la publicidad, 42% desconfían de las marcas** (1) y una de las principales razones es la arrogancia que percibimos en ellas. Esto nos ha vuelto cínicos, indiferentes, poco participativos. La confianza, esa moneda social que intercambiamos con los demás, está pasando por una crisis.

Parecería entonces un tema ya sobre-analizado, pero seguimos hablando de él y nos sigue conflictuando. ¿Por qué? Simple: porque el valor real que tiene como moneda va al alta. Hoy más que nunca necesitamos soportes para no desmoronarnos socialmente. Dependemos de acciones colectivas. Sentimos que la humanidad y la sensibilidad están extraviadas. Es contradictorio, porque nunca como hoy habíamos estado tan individualizados, pero hay cierto instinto que nos hace querer volver; por eso las inagotables menciones de “quiero cosas auténticas” en cada sesión de grupo o los altos porcentajes de “prefiero leer recomendaciones” de los estudios cuantitativos.

¿LE CREO? ¿NO LE CREO?

Por todo esto es importante entender que a pesar de las estadísticas mundiales que colocan los índices de Confianza en los puntos históricos más ba-



“El tejido entero de nuestro vivir cotidiano, de nuestro mundo social descansa en la confianza:

Comprar gasolina, pagar impuestos, ir al dentista, cobrar un sueldo, volar a un congreso. Prácticamente todas nuestras decisiones involucran confiar en alguien más.

CONFIANZA

=

**expectativas
positivas**

+

**La aceptación
del riesgo**

jos, esto no quiere decir necesariamente que hemos dejado de confiar en absoluto. **Se trata más bien de una migración de la confianza, es decir, que ahora confiamos en diferentes fuentes.** Y este es precisamente el mecanismo que hemos ido encontrando para sentirnos menos vulnerables y seguir siendo una sociedad sana.

Los resultados del Barómetro Global de Confianza de 2017 (2) nos ayudan a entender cómo se dan esos movimientos. Se trata de un indicador que mide la confianza en el gobierno, los medios, las ONG's y los negocios.

En el caso específico de México, la confianza en los medios fue la que más cayó (-11 puntos), seguida de la del gobierno (-8). Lo interesante es que la confianza en las ONGs, por el contrario, creció 3 puntos; colocando a México en primer lugar mundial en ese rubro. El caso de la confianza en los negocios es peculiar: aun cuando cayó 9 puntos, sigue siendo una de las 3 más altas en el mundo, colocándose con un puntaje total de 67. ¿Quiere todo esto decir que en nuestro país confiamos más en la iniciativa privada que en lo público? Es bastante probable, si comparamos ese 67 con los escasos 24 puntos totales que México le asigna a la confianza en el gobierno (y bueno, suena apenas razonable con todo lo que estamos viviendo a nivel político).

Para muchos estudiosos del tema, la confianza es parte de un gran engranaje cuya ausencia hace que falle el sistema de creencias: aumenta la sensación de injusticia, la esperanza es inexistente y los líderes se desdibujan. Lo preocupante es que, en contextos de alta incertidumbre, la gente empieza a confiar más en lo que cree que pasa (los famosos bias), que en los verdaderos hechos. En escenarios como este, existen dos alternativas:

A) Las preocupaciones se transforman en miedos paralizantes que nos llevan a tomar malas decisiones como sociedad (Hi, Trump!)

B) Las preocupaciones se transforman en energía de cambio

Y es sobre el segundo punto que las empresas y marcas pueden operar, si se esmeran en fortalecer las razones para que la gente confíe en ellas.

El problema es grave pero la solución es posible y ya está en marcha.

ÚNETE A LOS OPTIMISTAS

Si la confianza está vinculada a las expectativas positivas, es fácil pensar que está íntimamente ligada al optimismo. Hay quien incluso piensa que uno no puede ir desligado del otro: si confías, estás ejerciendo un acto optimista, punto.

Para diseccionar el optimismo y la confianza es interesante pensarla desde dos momentos en el tiempo:

- Confiar basado en interacciones previas, es decir, en "cómo nos ha ido en la feria" (pasado y memoria)
- Confiar en lo que ocurrirá a futuro sin experiencias anteriores; es decir un poco más "a ciegas"

Esta segunda es sin duda más difícil, pero está más relacionada con ese **deseo de transformar la desconfianza en energía para cambiar. Confiar en el futuro es básicamente sinónimo de esperanza.** Aunque hoy pareciera casi un acto de fe que se castiga socialmente (y se tacha de ingenuidad), estamos listos como sociedad para enaltecer los beneficios invaluable que conlleva confiar: desde la satisfacción personal del que confió, hasta fortalecer nuestra autoestima cuando vemos esa confianza recompensada.

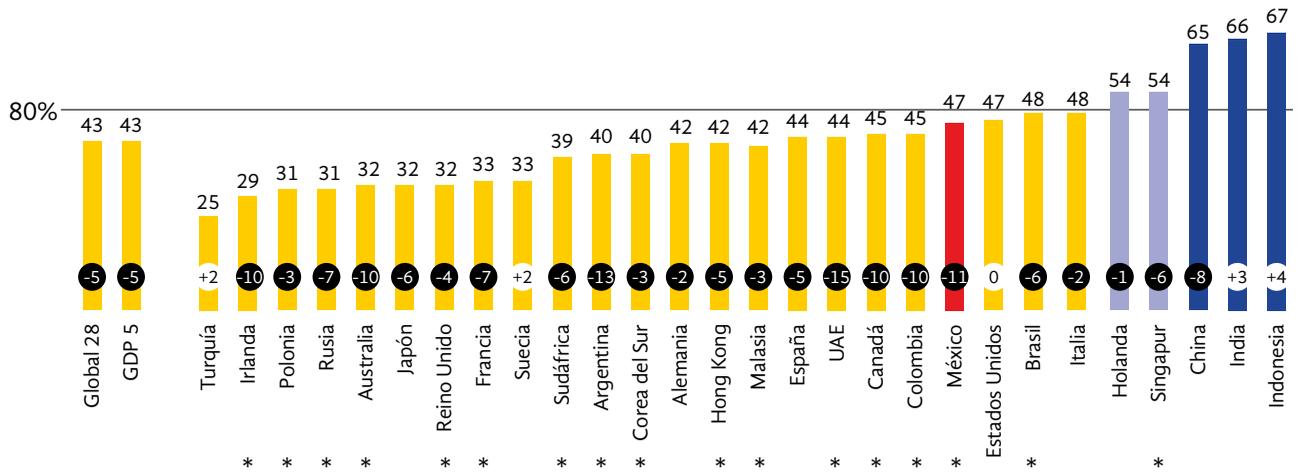
Parte del problema es que actualmente el optimismo radica en confiar en nosotros mismos y en nuestra propia capacidad de resolver problemas (de ahí que el talento esté tan de moda), pero hace falta echarle más ganas para confiar en el de enfrente (especialmente si es de otro estrato socioeconómico al nuestro... Aceptémoslo, a veces estamos a la defensiva, casi como que fueran ellos vs nosotros). Sin embargo, esto puede también ser capitalizado por las marcas. Por ejemplo, Nike Breaking2 (3) es una iniciativa para romper la marca mundial de un maratón en menos de dos horas. El talento lo ponen los corredores; la



Confianza en Medios

Distrusted in 82% countries
* All-time low in 17 countries

■ Confían ■ Neutral ■ Desconfían ■ México
● ⊕ Y-to-Y Cambio

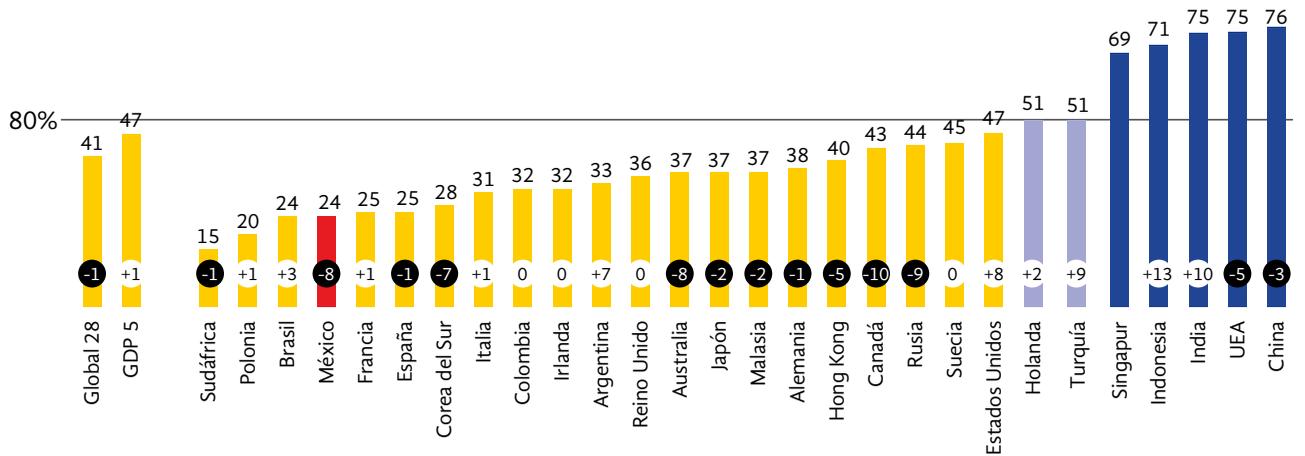


Fuente: 2017 Edelman Trust Barometer Global Report

Confianza en el gobierno

Distrusted in 75% countries
▼ Declines in 14 countries

■ Confían ■ Neutral ■ Desconfían ■ México
● ⊕ Y-to-Y Cambio

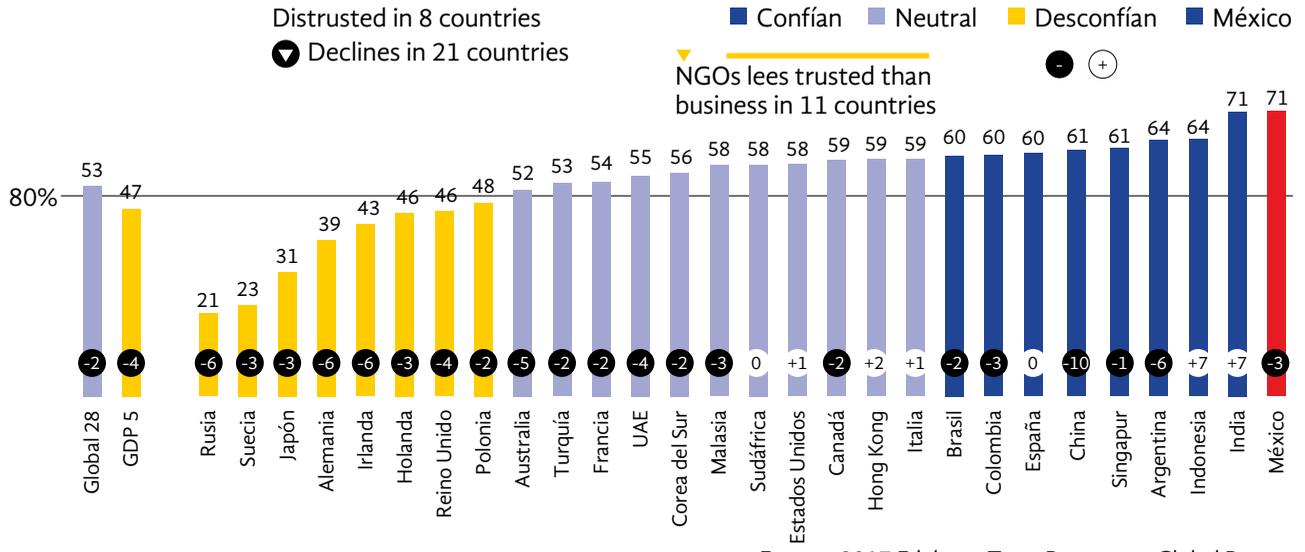


Fuente: 2017 Edelman Trust Barometer Global Report

marca es sólo la plataforma que los empodera y apoya mejorando las condiciones ambientales para que eso ocurra. La marca se convierte así en un referente para generaciones actuales y futuras. ¿Cómo no va a ser Nike una de las marcas más valiosas de las últimas décadas si transforma la confianza en uno mismo en energía de cambio?

La recompensa de construir vínculos de confianza con los consumidores es enorme. Se ha encontrado que el 91% de la gente recompensaría a las marcas que consideran auténticas recomendándolas con alguien más. No importa si quieren hacer dinero o si esto viene acompañado de contribuir a hacer del mundo un mejor lugar.

Confianza en las ONGs



Fuente: 2017 Edelman Trust Barometer Global Report

A todos nos conviene que la confianza repunte. Al confiar más, generamos movimiento e impedimos la parálisis (tanto política como económica). Una visión optimista nos hará incrementar los índices de confianza. Y créanme, estamos ávidos de creer. En De la Riva group recientemente hicimos un estudio en donde aprendimos que, cuando de contenidos de ficción se trata, las personas piden historias positivas en donde reine la justicia y la esperanza de un mundo mejor; donde las cosas que queremos lograr sí se puedan hacer. ¿A poco no salimos más contentos de una película donde todo acaba bien en comparación con una donde al final todo es una tragedia?



En México, el clima de desconfianza en las instituciones de gobierno representa una enorme oportunidad para que las empresas planteen estrategias que acojan a las personas deseosas de mantenerse optimistas pero conscientes de que sólo se puede lograr a través de la reciprocidad, es decir, cuando dichas empresas son dignas de nuestra confianza.

HASTA NO VER NO CREER

Pero debido a que esta no es precisamente la era de la confianza a ciegas, un lugar interesante para los negocios y marcas (sobre todo pensando en las nuevas generaciones que cada vez tienen menos referentes dignos de confianza) es “setear” la era del optimismo informado. Una era en donde seamos conscientes de que, más que no confiar en nada ni en nadie, es como si hubiéramos quitado los huevos de una única canasta y hoy nos informáramos de diversas fuentes hechas de gente “como nosotros”, gente con la que nos identificamos. El crecimiento de las infografías, de medios como Pictoline, Playground, Sopitas, es una clara evidencia de esto.

En México, el clima de desconfianza en las instituciones de gobierno representa una enorme oportunidad para que las empresas planteen estrategias que acojan a las personas deseosas de mantenerse optimistas, pero conscientes de que sólo se puede lograr a través de la reciprocidad, es decir, cuando dichas empresas son dignas de nuestra confianza. Convoy (4), la nueva estación de radio por internet con varios de los ex-Radioactivos, es un ejemplo de cómo estamos dispuestos a pagar \$39 pesos al mes por un servicio que solía ser gratuito, sólo porque nos ofrece el plus de ser independiente (ni sujeta a empresarios como Radioactivo, ni sujeta al gobierno

como Reactor) y ofrecer contenidos en los que podemos confiar.

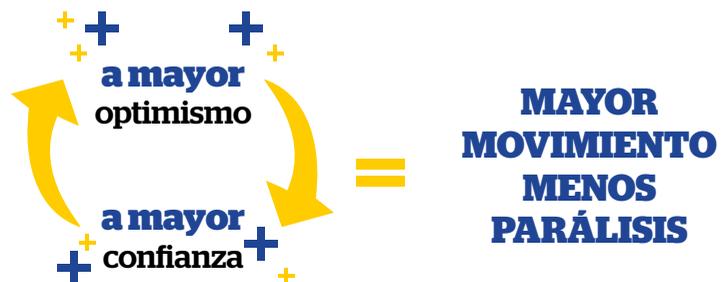
¿Qué podemos hacer con nuestras estrategias para fortalecer la relación de confianza con la gente? Sencillo: convertirnos en merecedores de confianza. Pasar del lugar institucional al de las relaciones interpersonales.

1. Otorgar Información, Los consumidores buscarán más información no sólo de la calidad y atributos de los productos y servicios que están por adquirir, sino también acerca de los comportamientos empresariales que los respaldan. Las empresas deben entonces trabajar en estrategias que ofrezcan datos claros y fidedignos, así como poner especial atención en su honestidad, integridad y reputación corporativa.

2. Foco en los reviews, Hoy más que nunca los consumidores consultarán experiencias previas para nutrir las expectativas positivas. Acudirán a sitios de recomendaciones, consultarán con amigos, seguirán influencers confiables. Las estrategias empresariales deben trabajar en garantizar un óptimo servicio al cliente y dejar atrás la soberbia apoyando incondicionalmente a los consumidores cuando se ha fallado.

3. Foco en la reciprocidad, Uno de los principales retos es que nos compren sin conocernos antes; es decir, cuando somos un nuevo producto, un nuevo emprendimiento o una nueva extensión de línea. En este caso las estrategias deben enfocarse en priorizar los procesos de fácil devolución, programas de satisfacción garantizada, etc. No hacerlo desde un lugar de poder que aumente la vulnerabilidad de la gente, sino uno que empatices con ellos. Demostrar que estamos dispuestos a dar, y no sólo a recibir. Si ponemos atención a varias de las marcas mejor valuadas en el Authentic Global Index (5) (Amazon, Apple, Microsoft, PayPal, Adidas), todas tienen sencillas políticas de devolución; confiamos en ellas porque se ponen una situación vulnerable. Aceptan que la interacción no es perfecta y van más allá del discurso. Es decir, construyen no sobre la arrogancia sino sobre la humanización.

Olvidar que la gente está deseosa de tener en quién confiar, es desaprovechar una ventana



de oportunidad enorme para fortalecer nuestro vínculo con quienes nos consumen. Cumplir con esas expectativas positivas terminará por contribuir al círculo virtuoso que nos hará ser más optimistas ...mucho más que caer en la simplista creencia de que "ya no confiamos en nada ni en nadie".

REFERENCIAS

- 1 When Trust Falls Down. Ipsos. https://www.ipsos.com/sites7/default/files/2017-06/Ipsos_Connect_When_Trust_Falls_Down.pdf
- 2 2017 Edelman Trust Barometer Global Report <https://www.edelman.com/trust2017>
- 3 Nike Breaking2 <https://news.nike.com/nike-breaking2-two-hour-marathon>
- 4 Convoy Network <https://convoynetwork.com/>
- 5 Authentic 100 Global Index <http://www.authentic100.com/>