

Confianza y Reputación en la 4T

Por Ignacio Fernández*

Hace un par de semanas circuló en el ámbito político y periodístico estadounidense un texto publicado en el portal Frontpagemag.com bajo el título “Peggy Noonan reminds us why Trump won”. El autor de esta nota toma de referencia a una de las principales plumas del *Wall Street Journal* para ilustrar cómo todavía hoy hay actores que tratan de influir en los asuntos públicos del país sin tener en cuenta las variables sociopolíticas que llevaron a Donald Trump a la Casa Blanca hace ya tres años.

Confianza y Reputación en la 4T

Esta descripción también puede extrapolarse a México para comprobar que sucede prácticamente lo mismo en nuestro país. A un año de la toma de protesta de Andrés Manuel López Obrador como presidente, todavía hay quienes nos recuerdan, sobre todo desde el lado empresarial e institucional, los “porqués” de su arrolladora victoria electoral en julio de 2018, pues la narrativa pública que promueven aún permanece desconectada de la nueva realidad política y social mexicana.

Que estos actores puedan superar esta situación y convertirla en una oportunidad en términos de generación de confianza y administración de la reputación dentro de este nuevo contexto sociopolítico es todo un reto. Para conseguir este objetivo, pueden tener en cuenta las siguientes consideraciones:

1. La opinión sobre una empresa ya no se basa solamente en la experiencia que puedan tener con ella los consumidores de sus productos y servicios, sino en su actuar en relación a determinados temas de interés público. Por ello, una posición neutral y aséptica puede implicar altos costos en términos reputacionales y, por ende, en la cuenta de resultados.
2. La sociedad tiene expectativas crecientes de que empresas e instituciones actúen como un miembro más de la comunidad. Consumidores, clientes o la sociedad en general ya no entienden su relación con las empresas desde un punto de vista parasocial. Esperan que cada empleado y cada ejecutivo sea el estandarte de los valores que defienden y que estén a la altura de las comunida-

des en las buenas y en las malas, incluso ante eventualidades que nada tienen que ver con su actividad de negocios, como puede ser un desastre natural.

3. La credibilidad para la comunicación corporativa ya no descansa únicamente sobre los hombros de las “voces autorizadas” tradicionales, sino en los de la “gente común”. Así, la información y opiniones que los ciudadanos publican, comparten y validan a través de las redes sociales y otras plataformas, goza de mayor legitimidad que las voces de especialistas o expertas, algunas de ellas desacreditadas socialmente. Un arma de doble filo, tal y como expone el profesor de Harvard, Michael Nichols, en su libro “The Death of Expertise; the campaign against the established knowledge”.
4. En el contexto actual, cobra mayor relevancia la máxima de que una marca es una promesa. Una promesa que no solo se ciñe a su *delivery*, sino a un comportamiento empresarial alineado con los valores y creencias fundamentales de una sociedad. Si se percibe que la marca actúa en contra de ellos, la confianza quedará rota por muy bueno que sea el producto o servicio que se preste.

Entender el nuevo signo de los tiempos y adaptar la narrativa y la comunicación pública a este tenor es clave para el éxito de cualquier empresa e institución. Su confianza y reputación dependen de ello.

* Ignacio Fernández es socio consultor de PROa – StructurA