



La confianza: un imperativo para un buen liderazgo

Durante muchos años, la confianza se ha considerado un asunto corporativo “blando”, en parte porque ha sido muy difícil de medir. Aunque los líderes intuitivamente sabían que el nivel de confianza en la organización afectaba el rendimiento del equipo y el valor de la empresa, no había evidencia concreta para respaldar esto. Sin embargo, una nueva investigación de Accenture ha cuantificado el impacto de la confianza en la competitividad de una empresa. Y la conclusión es que la confianza es cualquier cosa menos algo ‘blando’.

¿Qué es la confianza?

La estrategia de Accenture define la *confianza* como “una experiencia consistente de competencia, integridad, honestidad, transparencia, compromiso, propósito y familiaridad”. La confianza actúa como un lubricante que ayuda a lubricar las relaciones de una empresa con sus partes interesadas y, al hacerlo, crea un valor compartido para la empresa. negocio. Cuando hay una violación real o percibida de la confianza, el impacto en el negocio puede ser catastrófico.



La tecnología, las redes sociales y la economía digital han dado lugar a incidentes de confianza que son cada vez más visibles para el público en general. Esta mayor transparencia significa que la confianza es una preocupación altamente inflamable y siempre presente para los líderes empresariales. Los líderes ya no pueden asumir que las grandes intervenciones de relaciones públicas pueden hacer frente a las violaciones de confianza. En cambio, los líderes empresariales necesitan crear intencionalmente una cultura que construya, mantenga y preserve la confianza.

La confianza debe integrarse en el ADN, la estrategia y las operaciones diarias de todos los aspectos del negocio porque afecta las relaciones con todas las partes interesadas del negocio.



Clientes

Cada vez más, los clientes tienen más opciones que nunca y están seleccionando proveedores según la alineación de los valores. La satisfacción del cliente se produce cuando los productos y servicios de una empresa cumplen con la promesa de la marca, lo que mejora el valor y la confianza de la reputación. Las empresas que no pueden cumplir con la promesa o la transparencia de la marca perderán la confianza de los clientes y, en consecuencia, las empresas.

Un estudio reciente de Accenture Strategy de 25,000 consumidores globales encontró que, de los clientes que cambiaron de compañía en el último año, el 46 por ciento lo hizo porque perdió la confianza en la compañía. Y el cambio no es el costo total. Los clientes están dispuestos a hablar, organizarse y boicotear cuando no se cumplen sus expectativas.

Empleados

En la guerra por el talento, la reputación y las acciones de una empresa se vuelven más importantes para quienes buscan empleo. La investigación de Accenture Strategy reveló que más de un tercio de los trabajadores encuestados clasificaron la reputación como una de las tres principales motivaciones para trabajar para su empleador actual.



Proveedores y socios de confianza.

Los actores clave en la cadena de valor de negocios de hoy en día son proveedores y socios de confianza, ya que permiten ciclos de innovación más rápidos con más flexibilidad. La investigación reciente de Accenture Strategy señala que el 84 por ciento de los ejecutivos de la cadena de suministro dicen que usarán cada vez más redes de fabricación distribuidas (más terceros) para satisfacer las demandas de los clientes.

Media

El advenimiento de las redes sociales ha significado que las opiniones del público en general se manifiesten en tiempo real en todas las formas de medios. Esto puede tener impactos tanto positivos como negativos en la creación de confianza, y también proporcionar un foro donde las violaciones de confianza negativas pueden ser reconocidas y rectificadas.

Analistas e inversores

Cada vez más, los analistas e inversores no solo están interesados en las métricas financieras de una empresa, sino también en la reputación, el impacto social, la sostenibilidad y el compromiso de los empleados. Un informe conjunto desarrollado con el Pacto Mundial de las Naciones Unidas encontró que el 88 por ciento de los



inversionistas ve la sostenibilidad como una ruta hacia una ventaja competitiva.

Dado que la confianza afecta a tantos aspectos de una empresa, es esencial que los líderes se centren en cómo generar confianza e incrustar confianza en la cultura organizacional. Deben asegurarse de que todos los comportamientos y acciones de la empresa coincidan con los valores declarados de la empresa a los ojos de los principales interesados. Esto significa asegurarse de que haya una alineación en toda la organización y que todos estén trabajando en la misma dirección.

La consecuencia de que los líderes no se centren en desarrollar una cultura basada en la confianza dentro de la organización es que puede influir negativamente de manera significativa en la rentabilidad y la competitividad en el mercado.

suscripción rápida

con un 'click'

Otros artículos que le pueden interesar:

Suavizar el impacto del COVID en la Gestión de Ventas de un Hotel

[Read More](#)



Los errores mas comunes del Liderazgo

[Read More](#)

Liderazgo en una crisis: respuesta de un buen director de hotel al brote de coronavirus

[Read More](#)

El Branding, o Crear una Marca Hotelera que marque la diferencia

[Read More](#)