

[CONFIANZA]

Las ventajas de abrir las puertas **para mostrar los procesos internos**

Cuando las organizaciones se acercan a las comunidades, su lealtad se fortalece, obtienen retroalimentación y estrechan sus lazos ayudándoles a conectarse con la marca. **Por: Fabiola Romo Pino**

“Las palabras se las lleva el viento”. La frase es tan antigua como el libro de Job en la Biblia, pero, sigue tan vigente que hasta parece un mantra para los nuevos consumidores. Según Yusef Hadi Manríquez, director de la carrera de Publicidad de la Universidad Andrés Bello (UNAB) de Concepción, además de decir, hay que “ser” y “parecer”.

Y es que los consumidores detectan rápidamente cuando una compañía adopta un propósito como simple estrategia de marketing. “Esto puede derivar en acusaciones de greenwashing o socialwashing, es decir, de prácticas que

buscan aparentar, más que comprometerse”, explica el profesor de la UNAB.

En estos días, la incoherencia en el discurso es severamente castigada y las marcas que prometen sostenibilidad, mientras fomentan el fast fashion son apuntadas con el dedo. “Una mala implementación del propósito puede volverse en contra”, sostiene Yusef Hadi.

Por eso, una política de puertas abiertas no puede ser sólo una frase declarada en un papel o en un sitio web. De todas formas, abrirse a la comunidad para acercarla a los procesos tiene grandes ventajas.

“Abrir las puertas a las personas revela que quienes están tras la organización son seres humanos también y que buscan darles lo mejor”, explica

FELIPE MEZA, GERENTE GENERAL DE AGUAS SANTIAGO PONIENTE.



“Los clientes ven en carne propia que la calidad y continuidad de los servicios que nos destacan son reales; que somos seres humanos -igual que ellos- que, día a día, no importando la fecha, damos lo mejor para que el recurso hídrico llegue siempre a sus casas”, explica Felipe Meza, gerente general de Aguas Santiago Poniente, que gestiona los servicios sanitarios de unas 20 mil personas, en Pudahuel.

De esta forma, niños, estudiantes de educación superior y vecinos del territorio han podido comprobar los exigentes controles operacionales y de calidad que se aplican en todo el ciclo del agua. “Nos interesa, que los clientes vean cómo cada peso que pagan en sus cuentas, debido a que somos un monopolio natural, es utilizado de manera sostenible para asegurar el suministro 24/7”, afirma el líder de la empresa concesionada.

Sentido de comunidad

Según Claudia Valdés, gerente general de BBSC, cuando los clientes pueden conocer cómo se fabrican los productos y cómo funcionan los procesos

vinculados a los servicios que reciben, perciben una organización transparente en la que pueden confiar. “Permitirles ver el proceso muestra que la empresa no tiene nada que ocultar”, explica.

Además, la especialista en control contable y tributario destaca que facilitar el acceso a las instalaciones puede ayudar a que el cliente se sienta más conectado con la marca. “Sus visitas permiten obtener opiniones sobre los procesos y productos, lo que puede ser valioso para la mejora continua”, añade Claudia Valdés.

Adicionalmente, la apertura puede ser un factor muy diferenciador en un mercado saturado, especialmente, para los consumidores que valoran la ética y la sostenibilidad. Asimismo, dejar que las personas conozcan los procesos refuerza su sentido de pertenencia y la reputación corporativa.

“La interacción con los clientes también puede inspirar nuevas ideas o mejoras en productos y servicios. Abrir las puertas puede ser una estrategia poderosa para generar confianza, educar y diferenciarse en el mercado”, concluye la gerente general de BBSC.



“Cuando los clientes pueden ver los procesos detrás de un servicio logran conectarse con la marca y refuerzan su confianza”, afirma

■ CLAUDIA VALDÉS, GERENTE GENERAL DE BBSC.