

Promesas rotas, confianza perdida

En el cada vez más competitivo mundo empresarial, mantener la confianza del consumidor es un recurso invaluable. No cabe duda de que las marcas construyen su reputación a través de promesas y, más importante aún, del cumplimiento de esas promesas. Sin embargo, algunas marcas parecen olvidar esta regla básica, poniendo en riesgo no solo su imagen, sino, por cierto, su supervivencia.

El antiguo refrán dice que después de la tormenta viene la calma, pero lo que ha ocurrido con las empresas eléctricas durante esta semana nos muestra que esto no es siempre algo garantizado. Las críticas no se dejaron esperar desde que hace algunos días un temporal de viento y lluvia afectó gran parte de la Región Metropolitana, dejando sin luz a cientos de miles de hogares. Pero lo realmente grave es que la empresa responsable no logró restablecer el suministro a la totalidad de sus clientes durante los siguientes días. En resumidas cuentas, no cumplió su promesa.

Cuando una empresa no respeta a sus consumidores y falla en cumplir lo que ofrece, las repercusiones suelen ser, más temprano que tarde, devastadoras. Y aquí va el mensaje para el mercado en general: la confianza, una vez quebrantada, es extremadamente difícil de restaurar.

Los consumidores de hoy en día están mejor informados y tienen acceso inmediato a las redes donde pueden compartir sus experiencias. Suele ocurrir que se presentan con ánimo aquellas que son positivas, pero también es cierto que, con mayor fervor, se evidencian aquellas más bien negativas. Un solo desliz puede desencadenar una avalancha de críticas que se extienden rápidamente a través de distintos canales y desde ahí a la opinión colectiva.

La falta de respeto y consideración hacia los consumidores la hemos observado muchas veces a través de publicidad engañosa, productos o servicios que no cumplen con las expectativas, atención deficiente a los clientes, entre otros. Y todas estas muy malas prácticas no solo frustran, sino que también alejan. Un cliente insatisfecho no solo deja de confiar, sino que también se conver-



Yusef Hadi Manríquez
Director carrera de Publicidad
Universidad Andrés Bello, Concepción

tirá en un detractor activo de la marca, afectando potencialmente a una amplia audiencia.

Además, el impacto de lo anterior puede afectar también a quienes trabajan y usan la camiseta de esa empresa. Trabajar para una organización que no cumple sus promesas puede ser frustrante. Lo normal es que las personas quieran sentirse orgullosas de la empresa para la que trabajan, y una imagen de marca negativa puede afectar la moral interna y desde ahí, reducir la productividad.

Vaya panorama. La tan buscada ética empresarial debe entonces ser una prioridad, no solo por razones morales, sino también por razones prácticas. Una buena reputación construida sobre la base de la honestidad y el respeto hacia los consumidores es uno de los activos más valiosos que una empresa puede poseer.

Ganar confianza y respeto toma tiempo. Requiere de mucho esfuerzo y trabajo comprometido en el día a día, además de la coherencia en el relato de lo que se promete, de forma consistente. Para perder la confianza, a veces basta una lluvia. Cada promesa incumplida es un paso hacia la destrucción de la imagen de marca y, en consecuencia, del éxito a largo plazo de la empresa.

En un mundo donde la información y las opiniones se difunden a la velocidad de un clic, la transparencia y el cumplimiento de las promesas no son opcionales; son, hoy más que nunca, esenciales para la supervivencia.