



2. Definiciones de Confianza:

- Esperanza firme que se tiene de alguien o algo. (RAE)
- En sociología y psicología social, la confianza es la creencia en que una persona o grupo será capaz y deseará actuar de manera adecuada en una determinada situación y pensamiento. La confianza se verá más o menos reforzada en función de las acciones y de valores. (Wikipedia)
- La confianza es la creencia, esperanza y fe persistente que alguien tiene, referente a otra persona, entidad o grupo en que será idóneo para actuar de forma apropiada en una situación o circunstancia determinada; la confianza se verá más o menos reforzada en función de las acciones. (Concepto Definición)
- Sinónimos: Seguridad, esperanza, fe, credulidad, decisión, determinación, certidumbre, tranquilidad, creencia, presunción, aliento, animo, vigor, empuje.

Antónimos: desconfianza, inseguridad, indecisión. (Wordreference)

3. ¿Cómo las comunicaciones se convierten en una herramienta para generar confianza?

Las comunicaciones bien gestionadas nos permiten dar a conocer el alma de las instituciones y organizaciones, ser transparentes, construir las formas de relacionarnos dentro de ellas y generar sentido de pertenencia, credibilidad y confianza. Pero para que esto suceda, las comunicaciones deben tener una serie de características, valores infaltables.

4. Características de la comunicación

La verdad es la base fundamental de las comunicaciones, ningún proceso de comunicaciones basado en la mentira será exitoso y mucho menos generará confianza.

Las comunicaciones deberán estar basadas en la verdad, la claridad y la oportunidad, así como en la cercanía, la empatía y el reconocimiento de las preocupaciones, temores y anhelos del otro.

Para generar confianza la comunicación debe ser:

a) **Comunicación Clara:**

La claridad es una de las principales características de una buena comunicación. Si somos precisos, utilizamos lenguaje sencillo, ideas organizadas, si reducimos el número de palabras para expresar las ideas y si vamos al punto exacto del contenido que queremos comunicar, reducimos al máximo las posibilidades de malas o diversas interpretaciones y garantizamos que todos nuestros públicos entiendan con precisión lo que estamos comunicando. De esta manera evitamos problemas, así como tener que hacer aclaraciones o que a raíz de una confusión en las comunicaciones se desencadenen efectos no deseados.

Entre más simples y sencillos sean nuestros mensajes más efectos positivos y recordación tendrán.

En el pasado se pensaba que las comunicaciones deberían ser extensas y con palabras grandilocuentes para que así se les diera mayor relevancia, esta premisa hoy en día no tiene validez alguna, quien no comunica con claridad y sencillez corre riesgos enormes de generar equivocaciones y por ende no ser efectivos en la comunicación.

b) **Comunicación Oportuna:**

La oportunidad tiene que ver con el momento exacto para comunicar o para entablar un proceso de comunicaciones. Ese momento debe ser bien pensado y determinado con exactitud, debe ser definido de acuerdo al contexto y a los objetivos de la comunicación.

Una comunicación a destiempo podría generar inconvenientes. Una comunicación anticipada que no espera a que se desarrollen los acontecimientos antes de definir de que manera actuar o una comunicación tardía cuando ya no hay nada que decir deja a las instituciones u organizaciones en situación de desventaja.

Para que una comunicación sea oportuna se evalúan todos los aspectos del momento: si el hecho que suscita la comunicación es completamente confirmado y claro, o si con la comunicación somos nosotros los que vamos a confirmar un hecho debemos tener certeza de contar con todos los elementos de juicio, debemos tener respuestas a la mayoría de preguntas y sino es así, entonces ir comunicando por "episodios" o "entregas".



Debemos evitar la desinformación y que fuentes de información no oficiales sean las que terminen comunicando los hechos antes que nosotros. Debemos suprimir las posibilidades del chisme y la información falsa y esto se logra comunicando a tiempo y evaluando toda la información antes de emitirla.

c) Comunicación que ponga en el centro a las audiencias

Todos los procesos de comunicaciones deben siempre tener en cuenta los públicos o actores que participan en ellos, parece obvio decirlo, pero hay quienes conciben las comunicaciones desde su propia perspectiva sin tener en cuenta las características de sus públicos o audiencias. Conocer el sentir de los públicos y sus necesidades es una clave de éxito en las comunicaciones.

Las comunicaciones deben responder a las preocupaciones, anhelos, esperanzas y temores de las audiencias y más en esta época de gran incertidumbre donde las instituciones y organizaciones están llamadas a brindar certezas a sus colaboradores y públicos de interés.

Para que esto pueda darse es necesario que haya un conocimiento de esas audiencias o públicos, y ese conocimiento solo se cultiva con una relación permanente en donde todas las partes se escuchen, se reconozcan, se respondan y se respeten.

El centro de las comunicaciones no son los mensajes, son las personas con las que entablamos una relación y con las que vamos a intercambiar contenidos, información, sensaciones y vamos a construir una manera común de ver las cosas. Las audiencias, las personas deben estar en el centro de las comunicaciones.

d) Comunicación de doble vía

Las comunicaciones no se pueden limitar a un simple intercambio de información de interés o de utilidad, deben ser un proceso constante, participativo, con canales de comunicación que permitan al acceso en doble vía, en donde la institución o la organización hable, pero sus públicos también se puedan expresar, sean escuchados y reciban respuestas.

Para la generación de confianza es necesario que esta comunicación de doble vía sea efectiva, permanente y bien gestionada. Si les decimos a nuestras audiencias que se pueden comunicar con nosotros a través de un correo electrónico, ese correo debe ser respondido con diligencia, si les decimos que pueden hacerlo con una línea telefónica, esta debe funcionar

f) Definir el tipo de contenidos:

Se deben tener en cuenta todos los recursos disponibles como lo audiovisual, el diseño gráfico, la señalética u otros. Cada uno requiere un lenguaje específico y unos contenidos apropiados para que los mensajes sean entendidos, interiorizados y se desencadene la acción esperada.

g) Escoger los medios y canales más apropiados para la difusión:

Los canales que permitan una comunicación efectiva y permanente son aliados excepcionales en este proceso.

h) Garantizar la cobertura:

Hay que llegarles a todos los públicos de interés, ninguno se puede quedar por fuera.

i) Hacer seguimiento y evaluar:

Medir los resultados, conocer la comprensión de los mensajes, su oportunidad y la adherencia de las conductas, reacciones o respuestas que se quieren inculcar en las audiencias.

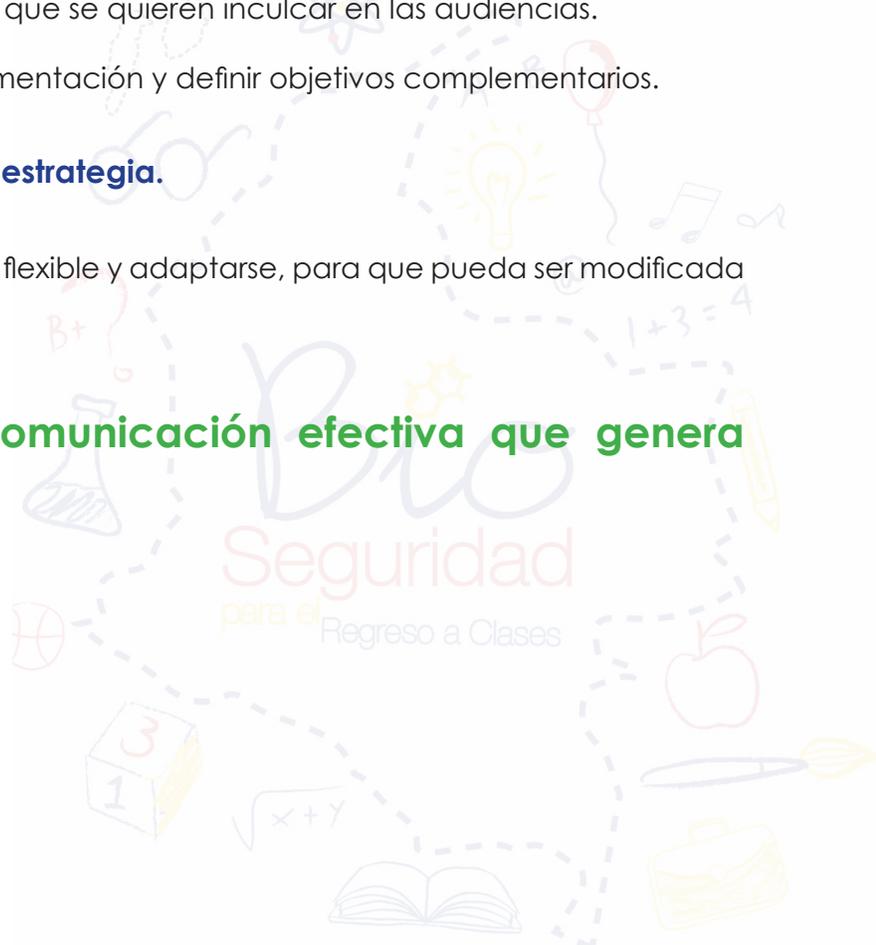
Saber el grado de efectividad de la implementación y definir objetivos complementarios.

j) Ajustar, modificar y/o reforzar la estrategia.

La estrategia de comunicaciones debe ser flexible y adaptarse, para que pueda ser modificada dependiendo de las necesidades.

6. Palabras clave en la comunicación efectiva que genera confianza

1. Verdad
2. Transparencia
3. Realismo
4. Claridad
5. Empatía





6. Participación
7. Entendimiento
8. Oportunidad
9. Planificación
10. Constancia

7. Responsabilidades como fuentes y receptores de información

La comunicación se ha democratizado a tal punto que todos tenemos la posibilidad de ser fuente de información, generar contenidos y compartirlos, ser replicadores de información que es creada por otras personas y sobretodo tenemos la posibilidad de recibir información de múltiples fuentes, esto gracias a las redes sociales y a todas las plataformas digitales que existen y que se han popularizado aún más es esta época de pandemia. La información ya no es un bien exclusivo de los grandes medios de comunicación.

Esta realidad tiene implícita una gran responsabilidad, no solo para saber discernir entre información verdadera o falsa, útil o innecesaria y nos pone en un escenario en el que debemos evaluar la manera como nos informamos, los contenidos que consumimos y sobretodo los que creamos y difundimos.

Debemos estar atentos a determinar cuales son las fuentes de la información a la que damos veracidad, debemos contrastar la información con diversas fuentes, que dicen las fuentes oficiales y las no oficiales sobre un mismo acontecimiento, que intereses tienen las personas que difunden información, fotos, videos y material gráfico. La actividad de informarnos bien debe estar acompañada con una visión crítica de los contenidos, y la responsabilidad es doble cuando compartimos esos contenidos a través de las redes sociales.

Regular la cantidad de información a la que estamos expuestos también se hace necesario en esta época de exceso de contenidos, saber escoger bien lo que vemos, leemos o oímos, acceder a la cantidad de información necesaria para que no genere un peso o carga adicional en momentos difíciles.

Cuando nos volvemos replicadores o creados de información en redes sociales o que compartimos con muchas personas, estamos a la vez labrando una imagen pública y, por supuesto, construyendo credibilidad o destruyendo la que tenemos, generamos una imagen con cada cosa que posteamos o difundimos, por eso no es un hecho menor y requiere de toda la disciplina y el cuidado.

Este también es un proceso de comunicaciones por medio del cual construimos o destruimos la confianza de las personas con las que nos relacionamos y más si tenemos algún papel de vocería o representación en la institución u organización que representamos. La coherencia entre lo que pensamos, decimos y hacemos debe verse también reflejada en los contenidos que difundimos.

8. La importancia de los voceros en la construcción de confianza

Los voceros son parte fundamental de las comunicaciones estratégicas y, además, de contar con características propias y como la capacidad de llegar con claridad y cercanía a sus audiencias, deben tener la disciplina y la preparación que les permita enfrentarse a los diversos públicos, de quienes puede recibir preguntas, comentarios y críticas, que deben ser respondidas de la manera más acerada posible.

Un buen vocero sabe que la comunicación siempre debe ser concreta, clara y oportuna, que las ideas deben expresarse de manera sucinta, que cada palabra que se dice tiene una razón de ser y que todo comunica, el tono, los gestos, los movimientos del cuerpo, por eso, es preciso que tenga control sobre todos estos elementos.

Un buen vocero es aquel que logra una conexión con su audiencia, que conoce el tema del que habla, que es coherente con lo que dice y hace, que comunica con efectividad y sobretodo que genera confianza, empatía y cercanía.

Los voceros son la cara y voz de las instituciones, las empresas y las marcas, y de su desempeño depende en gran parte la reputación, recordación y el posicionamiento que estas tengan.

El vocero debe conocer en profundidad el tema del que habla, no especula, tiene más conocimiento e información que cualquier otra persona a su alrededor, conoce su organización y tiene claro el objetivo de la comunicación cada vez que se expone públicamente y alinea esos objetivos con los de la empresa o institución.

Además, debe tener reconocimiento dentro de la entidad, organización o del gremio al que pertenezca, credibilidad y experiencia para actuar bajo presión o en situaciones de crisis.

Un buen vocero le da credibilidad a la entidad que representa y todos tenemos la posibilidad de convertirnos en voceros en determinado momento, por eso es importante que exista una comunicación fluida y todos estén enterados de la visión y prioridades de las instituciones, para así poder hablar con propiedad y conocimiento de los temas.



El vocero no solo entrega información, sino que transmite el alma de las entidades y su relación con los públicos refleja también la relación y el trato de las instituciones.

Todos estos elementos son esenciales para construir confianza desde las comunicaciones, sin embargo, por más que sea positiva una gestión de comunicaciones esta sólo se traduce en confianza si las entidades o las instituciones son confiables y actúan con ética, transparencia, efectividad y pulcritud. Ninguna gestión de comunicaciones puede tapar una mala gestión y mucho menos generar efectos positivos cuando se habla de organizaciones que no tienen el respeto por su gestión y su gente.

