

¿ES LA

CONFIANZA

UN ACTIVO INTANGIBLE?

ÚRSULA FREUNDT-THURNE

La confianza, concepto normalmente abordado y definido a partir de una disciplina única, sin explícito valor en los libros de las empresas y carente de tangibilidad, resulta hoy, más que nunca, una variable empresarial indispensable que evidencia el peso que ha adquirido el valor de una marca, el capital social, intelectual y estructural, así como toda dinámica que simplifique y elimine procesos innecesarios.

Las empresas, en general, y las periodísticas, en particular, vienen comprendiendo que la confianza es la clave de un negocio basado en evidencias de independencia, en un prestigio basado en la coherencia, y en una apuesta por la transparencia que convierte a los decodificadores en actores responsables de las historias que se narran. Las empresas periodísticas saben perfectamente que sin construcciones basadas en piezas certificables, los públicos establecen relaciones pasajeras, débiles y carentes de lealtad.

La confianza, en su calidad de proceso, exige de cuidado activo y consciente, así como de la validación interesada de un pasado que repercute en un presente; de un presente que mira al pasado para saltar al futuro, y de un futuro que recuerda y se retroalimenta del valor del pasado. De allí que interesadamente algunos medios periodísticos se apoyen en su trayectoria y reputación para tratar, en ocasiones, de justificar ritmos y comportamientos empresariales que los distraen de un responsable ejercicio periodístico basado en competencias y habilidades decentes.

La confianza, qué duda cabe, debe capitalizar las conductas del pasado, mientras evidencia, diariamente, comportamientos coherentes, transparentes e independientes.

Palabras clave

Valor intangible, Confianza, Credibilidad, Proceso, Capital Social. Empresas periodísticas, Capital Humano, Capital Social, Intelectual y Estructural.

DEFINICIÓN DE CONFIANZA

Definir confianza implica reconocer que nos sumergimos en una tarea interdisciplinaria toda vez que hacerlo plantea acercarse a dicho concepto desde la filosofía, el periodismo, la sociología, la psicología social y organizacional, la enfermería, la lingüística, la administración, la economía, el quehacer periodístico, entre otras disciplinas (Colquitt, Scout, LePine, 2007; Mayer, Davis, Schoorman, 1995; Jean Camp, 2003; Yañez, 2008).

Como acertadamente nos muestra Meize-Grochowski¹, la introducción de la palabra confianza en el idioma inglés se produce durante el periodo Medio-Inglés (Murray, Bradley, Craigie y Onions, 1926), y proviene de la palabra de origen escandinavo *traus* que se asemeja a aquella del inglés antiguo *treowe* cuyo significado, amplía Meize – Grochowski, implica *fidelidad*. Otro posible origen de la palabra ‘confianza’, según el autor, tiene que ver con el significado gótico de *trausti*: ‘acuerdo o pacto’.

Murray & Zentner² (1975), citados por Meize-Grochowski, lo evidencian cuando plantean que “la confianza básica implica seguridad, optimismo, fiabilidad en uno mismo y en los otros, fe en que el mundo pueda satisfacer sus necesidades, un sentimiento de esperanza o creencia en la obtención de deseos, a pesar de los problemas, sin sobrestimar los resultados”.

**SI BIEN ESTAMOS ANTE UN CONCEPTO DE USO COTIDIANO,
UTILIZADO FRECUENTEMENTE PARA DESCRIBIR Y
CARACTERIZAR CIERTOS COMPORTAMIENTOS HUMANOS,
LA IMPOSIBILIDAD DE CONTAR CON UNA DEFINICIÓN
UNIVERSAL, PARECE RESPONDER AL DESCONOCIMIENTO
DE LAS VARIABLES BÁSICAS QUE CONFORMAN CUALQUIER
ECUACIÓN DE LA CONFIANZA, ASÍ COMO LAS IMPLICANCIAS
DEL DESCUIDO Y/O MANEJO INCONSCIENTE DE ELLAS.**

Si uno opta, como en el caso de Meize-Grochowski, por partir de la revisión de la definición oficial (Webster, 1971) que incluye múltiples acepciones, se encontrará ante algunas ricas en atributos que permiten comprender los variados espacios de acción. Cabe señalar que todas las acepciones mencionan el término confianza lo que corrobora la dificultad de una definición que “evite” el uso del concepto mismo mientras intenta abordarlo desde las diversas disciplinas:

“1 a.- Seguro de dependencia de alguna persona o cosa: dependencia *confiable* en el carácter, capacidad, fuerza, o verdad de alguien o algo;

b.- una persona o cosa en la que se deposita la *confianza*, fe o esperanza;

2 a.- la dependencia en algo futuro o contingente; *confianza* anticipada;

b.- la *confianza* en el pago futuro de mercancías u otros bienes entregados;

5 a (1) Una carga o deber impuesto en la fe o la *confianza* o como una condición para una cierta relación,

(2) algo comprometido o encomendado a uno para ser utilizado o atendido en interés del otro,

b: la condición, la obligación, o derecho de alguien a quien se *confió* algo: el encargado y responsable,

c: cuidado y custodia.”³

Morrow, Hansen, Pearson⁴, Rousseau, Sitkin, Burr y Camerer (1998) han concluido, por ejemplo, que las expectativas de confiabilidad y el deseo de vulnerabilidad, son dos componentes críticos de la mayor parte de definiciones de confianza. Por su parte, Mari Sako⁵ (1992), profesora de Estudios Gerenciales en Said Business School de la Universidad de Oxford, categoriza tres tipos de confianza:

Contractual, Competente y aquella basada en la Buena Fe (*goodwill*). En las anteriores, y según la propia autora, se evidencian pactos, expectativas, capacidades y habilidades, esperanzas y vulnerabilidades, así como percepción, estados cognitivos y afectivos, trabajados por diversos autores.

Si bien estamos ante un concepto de uso cotidiano, utilizado frecuentemente para describir y caracterizar ciertos comportamientos humanos, la imposibilidad de contar con una definición universal, parece responder al desconocimiento de las variables básicas que conforman cualquier ecuación de la confianza, así como las implicancias del descuido y/o manejo inconsciente de ellas (Salomón & Flores, 2001; Yañez, 2008). Y es que, como aclaran algunos estudiosos, el término confianza ha sido definido por los investigadores, de diversas formas y a partir de ángulos diversos (Yañez, 2007), asociándose a una predisposición del carácter de la persona que confía, a una cualidad que pueden tener aquellas personas en quienes se confía, como también a una creencia compartida (Kramer, 1999; Yanés, 2008).

Lo cierto es que si bien, como señala Yañez, “La confianza es un factor crítico para las buenas relaciones interpersonales”⁶, evidenciándose que los seres humanos necesitamos confiar, así como reconfirmar las posibilidades que ofrecen las relaciones y los procesos basados en relaciones de confianza, no existe consenso sobre cómo definirla (Meize-Grochowski, 1984; Yañez, 2008; Gill, Boies, Finegan & Mc Nally, 2005; Kramer, 1999; Lane & Bachmann, 2000).

La dificultad de encontrar una definición interdisciplinaria de la confianza evidencia la riqueza del concepto, y plantea modos creativos de acercarse a un concepto complejo y abstracto como éste, valiéndose, por ejemplo, de la exploración de metáforas en el intento por definir las y comprenderlas (Yañez, 2008). Planteamientos como los de Luhmann cuando cita que “la confianza es una jugada

LA AUSENCIA DE UNA DEFINICIÓN CONSENSUADA EN LO ELEMENTAL NOS PLANTEA, ASÍ, EL RETO DE HALLAR, ENTRE LAS DEFINICIONES EXISTENTES, AQUELLOS CONCEPTOS COMUNES QUE, A PESAR DE LAS DIFERENCIAS PROPIAS DE CADA DISCIPLINA, SE MANTIENEN Y LE OTORGAN UNIVERSALIDAD Y SOLIDEZ AL CONCEPTO.

atrevida, una inversión, una empresa arriesgada”, son solo algunos ejemplos de las expresiones metafóricas conceptuales (recurso lingüístico) que se utilizan para describir, según Yañez, qué es la confianza y cuáles son los significados que están, en opinión de Parsons, Brown & Worley⁷, bajo lo expresado conscientemente.

La ausencia de una definición consensuada en lo elemental nos plantea, así, el reto de hallar, entre las definiciones existentes, aquellos elementos en común que, a pesar de las diferencias propias de cada disciplina, se mantienen y le otorgan universalidad y solidez al concepto.

Si bien en la literatura sobre psicología social y organizacional Yañez, citando a Morrow, Hansen & Pearson, afirma que la confianza presenta un componente cognitivo y otro afectivo (Yañez, 2008; Gill, Boies, Finegan & McNally, 2005), existe un modelo ampliamente aceptado por Mayer, Davis y Schoorman⁸, que considera que las principales variables involucradas en la confianza serían:

- a.- la percepción de confiabilidad que se tiene del otro y que permite que confiemos en él. (En palabras de Yañez (2006), se trata de “verlo como competente, íntegro, benevolente, abierto a la comunicación y capaz de compartir una identidad social”)
- b.- la predisposición a confiar por parte de quien confía lo que evidencia una tendencia a ver lo bueno y meritorio de confianza del ser humano,

c.- el contexto social, el cual hace alusión a los valores culturales, así como a las normas institucionales existentes en la sociedad en la que se interactúa (Yañez, 2008).

Lo concreto es que si bien existe un momento previo a la puesta en evidencia de la confianza (*pre confianza*), que privilegia las tres variables antes mencionadas (a, b y c), según Yañez, el tiempo de la confianza está estrechamente vinculado al momento de su comprobación; es decir, al instante de la toma de decisiones y puesta en práctica, momento en el que explícitamente se aceptan las reglas del juego y el riesgo que implica la violación de los acuerdos tanto cognitivos como afectivos, estos últimos tan difíciles de cuantificar y medir.

Lo fundamental, en todo caso, está vinculado a lo que Morrow, Hansen y Pearson⁹ plantean cuando reconocen que la decisión de confiar se basa en una evaluación **cognitiva** de la confiabilidad del otro, lo que no descarta el significado del componente **afectivo** que hace referencia, según los mismos autores, al vínculo emocional entre las partes comprometidas.

PROCESO O VARIABLE

Cuando uno inicia el análisis del concepto de confianza, lo primero que comprueba es que estamos ante una ecuación cuyas variables son de profunda riqueza conceptual, y que exige, como lo plantea Meize-Grochowski¹⁰, citando la técnica de Walter & Avant, la consideración de los siguientes pasos:

- 1.- identificación de los usos del concepto (tal como lo hace Yañez),
- 2.- determinación de los atributos que lo definen,
- 3.- construcción de un caso modelo,
- 4.- construcción de casos límite, relacionados, contrarios e ilegítimos,

LO FUNDAMENTAL, EN TODO CASO, ESTÁ VINCULADO A LO QUE MORROW, HANSEN Y PEARSON PLANTEAN CUANDO RECONOCEN QUE LA DECISIÓN DE CONFIAR SE BASA EN UNA EVALUACIÓN COGNITIVA DE LA CONFIABILIDAD DEL OTRO, LO QUE NO DESCARTA EL SIGNIFICADO DEL COMPONENTE AFECTIVO QUE HACE REFERENCIA, SEGÚN LOS MISMOS AUTORES, AL VÍNCULO EMOCIONAL ENTRE LAS PARTES COMPROMETIDAS.

- 5.- identificación de antecedentes,
- 6.- identificación de consecuencias,
- 7.- definición de referentes empíricos y la
- 8.- identificación de áreas para futuros estudios.

Del mismo modo, resulta pertinente plantearse la posibilidad de abordarlo como *estado* o como *proceso*, lo cual implica analizarlo desde su rol pasivo o a partir de su continuo movimiento. Esta primera gran decisión (Meize-Grochowski apuesta por la confianza desde su estado) evidencia el tipo de relación/dinámica que establecerá el concepto con variables como el *tiempo* y el *espacio*.

Khodyakov aborda el concepto de Confianza como proceso de triple enfoque (*Trust as a Process: A Three-Dimensional Approach*)¹¹, enfatizando que uno de los principales puntos débiles de la teoría del capital social se basa en que trata a la confianza como una variable, dejando de lado el cambio constante que sufre al interior de sus tres diversos niveles: creación, desarrollo y mantenimiento, o visto desde otro ángulo, a partir de propiedades temporales como el pasado, el presente y el futuro (Khodyakov, 2007).



La *predictibilidad* como parte del valor del proceso de la confianza se ve evidenciada en la definición de Gambetta, citada por Khodyakov, cuando explica que:

“la confianza es un nivel determinado de la probabilidad subjetiva con la que un agente evalúa lo que otro agente o grupo de agentes realizará en una acción concreta, anteriormente a que pueda vigilar dicha acción, y en un contexto en el que afecte su propia acción” (1988:217).

Si bien como aclara Khodyakov, la definición resulta útil para clasificar a las personas en altamente confiadas o poco confiadas, no hace referencia a los modos cómo se establecen y se mantienen (creación y mantenimiento) las relaciones de confianza.

Esclarecedoras resultan las precisiones de Khodyakov cuando enfatiza que “Con la notable excepción de Nooteboom y Six (2003), en *El Proceso de Confianza en las Organizaciones*, la mayoría de los científicos sociales contemporáneos no consideran la confianza como un proceso debido a que, en parte, la confianza es medida tradicionalmente a través de experimentos y encuestas, que no son particularmente útiles para representar su naturaleza dinámica.”

LA CONFIANZA COMO VARIABLE DEPENDIENTE O INDEPENDIENTE

Junto a la naturaleza dinámica aparece, gracias a Khodyakov, un nuevo cuestionamiento: los que tratan la confianza como una variable independiente o la definen como una variable dependiente.

Quienes privilegian el análisis de la confianza como variable independiente, privilegian el análisis de los beneficios, centrando su potencial, como señalan los especialistas, en:

a.- la reducción de los costos de una transacción (Nooteboom, 2000), b.- las facilidades de la cooperación (Gambetta, 1988),

c.- la creación del capital social (Putnam, 2000; Putnam et. Al., 1993), y en d.- la reducción de riesgos e incertidumbres (Luhmann, 1988).

Khodyakov, citando a Messick y Kramer (2001), Yamagishi (2001), Coleman (1990), Levi (1998) y a Ouchi (1981), aclara que quienes, como los científicos sociales, tratan la confianza como una variable dependiente, centran su atención en los factores que tienen un impacto directo en la confianza (ejemplo del mismo autor: en las características de los depositarios de la confianza, en la reputación de los intermediarios de la confianza, en la estructura organizativa en el desarrollo de la confianza).

Möllering, citado por Khodyakov, y basado según este último en Simmelian, plantea que la confianza puede ser imaginada como “el proceso mental de saltar –permitido por la suspensión— a un precipicio desconocido desde la tierra de la interpretación hacia la tierra de la expectativa”.

Todo parece indicar que la decisión de confiar, las experiencias previas, la reputación de los involucrados, y las expectativas a futuro, son elementos que dan por sobreentendido la vigencia de una responsabilidad compartida, mutua, así como un reconocimiento temporal y en movimiento que sostiene y afianza la idea de proceso.

Todo lo anteriormente señalado vuelve a demostrar lo complejo que resulta la medición de una variable intangible

TODO PARECE INDICAR QUE LA DECISIÓN DE CONFIAR, LAS EXPERIENCIAS PREVIAS, LA REPUTACIÓN DE LOS INVOLUCRADOS, Y LAS EXPECTATIVAS A FUTURO, SON ELEMENTOS QUE DAN POR SOBREENTENDIDO LA VIGENCIA DE UNA RESPONSABILIDAD COMPARTIDA, MUTUA, ASÍ COMO UN RECONOCIMIENTO TEMPORAL Y EN MOVIMIENTO QUE SOSTIENE Y AFIANZA LA IDEA DE PROCESO.

como la confianza que considera, por ser un proceso, dimensiones del comportamiento humano difíciles de ser congeladas para ser calculadas (Khodyakov, 2007).

ECUACIONES DE LA CONFIANZA

Una revisión de los conceptos y definiciones de confianza propuestas por diversos autores, nos permite comprobar que están compuestas por variables que rebalsan las particularidades de las disciplinas que les dieron origen.

Con el objetivo de ofrecer un punto de vista teórico sobre la definición de confianza, Khodyakov plantea cinco atributos que la definen. De ese modo, hace referencia a la (1) Actitud, (2) Fiabilidad, (3) Creencia, (4) Fragilidad, todas ellas ligadas al quinto (5) atributo que considera las variables de Tiempo y Espacio.

Es a partir de ellos que concluye que la confianza es una **Actitud** (Fiabilidad y Creencia) ligada al Tiempo y al Espacio en el que uno basa su confianza en alguien o algo, y que se caracteriza por su delicadeza y Fragilidad.

Si bien esta definición resulta interesante, siendo incluso más completa que aquella utilizada por Rotter (1967) y Beard (1982), incluidas en el texto de Meize-Grochowski¹² cuando cita que “la confianza interpersonal se define como la esperanza que posee un individuo o grupo de que la palabra y/o promesa, verbal o escrita de otro individuo o grupo puede ser fiable”, sigue resultando, como enfatizan algunos, en una definición que por su característica prepositiva (“es una actitud”), evidencia la prioridad de lo afectivo, lo que dificulta el objetivo de encontrar una fórmula para la medición de un activo intangible como la confianza.

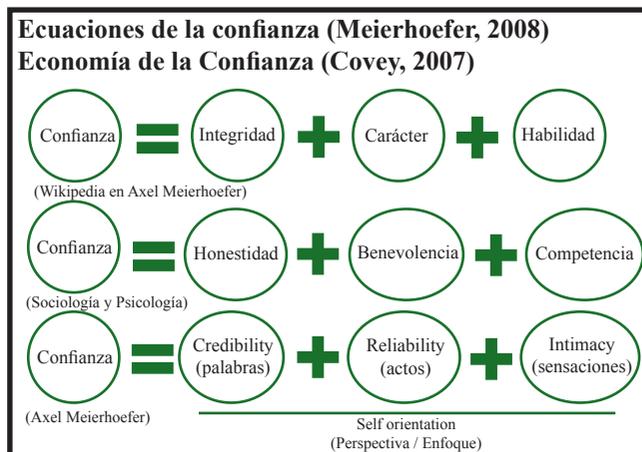
Según Covey¹³, la confianza depende esencialmente del carácter y de la competencia. El primero, según explica, comprende la integridad, las motivaciones, y las intenciones con las personas, mientras el segundo (la competencia)

comprende las capacidades, las habilidades, los resultados y la trayectoria.

Covey amplía la definición cuando la relaciona a cinco niveles o contextos (las Cinco Ondas, explica), claramente definidos desde donde se establece la confianza. Cada nivel o contexto cuenta, además, con principios fundamentales subyacentes mencionados en la segunda columna:

Nivel / Contexto (Cinco Ondas)	Principios fundamentales subyacentes
1.- Confianza personal	Credibilidad
2.- Confianza de la relación	Coherencia
3.- Confianza organizacional	Alineamiento
4.- Confianza del mercado	Reputación
5.- Confianza social	Contribución

Con el objetivo de sistematizar tres de las diversas ecuaciones de la Confianza analizadas, se ha elaborado un cuadro que ubica, organizadamente, las variables que incluye cada ecuación. Ello evidencia lo señalado anteriormente: las partes de la fórmula son de una riqueza conceptual enorme que por plantear importantes variables cognitivas y afectivas, resultan difíciles de medir utilizando fórmulas estándar.



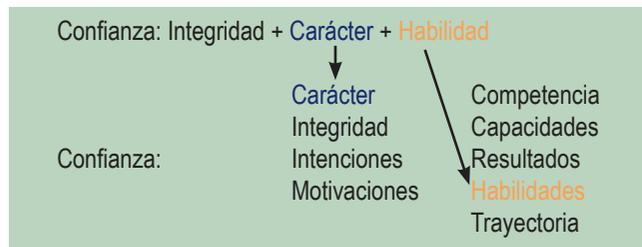


La ecuación de la confianza planteada por Meierhoefer¹⁴ evidencia que para poder comprender el concepto de manera integral, debe ahondarse en la *perspectiva/enfoque (self orientation)* desde donde se define una situación y/o hecho. Además, plantea, sin necesidad de imponerlo, la importancia de la coherencia (entre las palabras y los actos) y del compromiso para sellar la triada temporal (pasado-presente-futuro).

Otras definiciones de Confianza, como valor intangible y parte fundamental del capital social, incorporan tres conceptos básicos:

$$\text{Confianza} = \text{Integridad} + \text{Carácter} + \text{Habilidad}$$

Simultáneamente, una rápida confrontación de fórmulas, nos permite comprobar la permanencia de algunos atributos (Carácter, Habilidades e Integridad).



(Stephen M.R. Covey)

Y LOS JÓVENES, ¿QUÉ OPINAN?

Con el objetivo de averiguar con qué palabras relacionan algunos universitarios limeños de hoy (2009) la palabra **Confianza**, sacamos provecho de una encuesta elaborada con objetivos académicos específicos al interior de una Universidad privada peruana¹⁵, e introdujimos la siguiente pregunta:

LA CONFIANZA RESULTA, PUES, UN CONCEPTO INTANGIBLE Y ABSTRACTO, QUE ALUDE A VARIABLES COGNITIVAS Y AFECTIVAS; QUE ES EXIGIDA SOCIAL Y EMPRESARIALMENTE; QUE INCORPORA DENTRO DE SU DEFINICIÓN DIVERSOS ATRIBUTOS QUE DEBEN SER CONSIDERADOS SI DE ENCONTRAR SISTEMAS DE MEDICIÓN SE TRATA, SIN PEDER DE VISTA, SIN EMBARGO, EL RETO QUE PLANTEA KHODYAKOV (2008) CUANDO RECONOCE QUE CIERTAS DEFINICIONES DE CONFIANZA IMPLICAN LA EXISTENCIA DE UNA DIMENSIÓN DEL COMPORTAMIENTO HUMANO QUE NO PUEDE SER CALCULADA.

*Cuando escuchas la palabra confianza, ¿con qué conceptos la relacionas?*¹⁶

Del universo de 28 alumnos que respondieron a la pregunta planteada,

78% señaló Credibilidad, *Coherencia* y Compromiso;

13,7% con Profesionalismo, *Coherencia* e Independencia;

7.4% con Integridad, Carácter y Habilidad y

0,4% con Intencionalidad, Competencia e Integridad.

Sorprende que los porcentajes más significativos se encuentren en las opciones que repetían el término *Coherencia*, mientras incluían otros como los de Credibilidad, Compromiso, Profesionalismo e Independencia.

La *Coherencia* parece ser una característica que le da sentido al proceso y a la independencia de la confianza como variable de una ecuación.

La confianza resulta, pues, un concepto intangible y abstracto, que alude a variables cognitivas y afectivas; que es exigida social y empresarialmente; que incorpora dentro de su definición diversos atributos que deben ser considerados si de encontrar sistemas de medición se trata, sin peder de vista, sin embargo, el reto que plantea Khodyakov (2008) cuando reconoce que ciertas definiciones de confianza implican la existencia de una dimensión del comportamiento humano que no puede ser calculada¹⁷.

De todo lo anteriormente señalado se desprende el valor que efectivamente tiene un activo intangible como la Confianza toda vez que permite establecer relaciones basadas en razones concretas (proceso cognitivo), así como en lazos emocionales (respuestas afectivas) que facilitan procesos (tiempo y espacio), y que devienen en la consolidación de relaciones sólidas y duraderas, mejor capital social, intelectual y estructural, disminución de costos, como también en la simplificación de procesos diversos.

QUÉ IMPLICA LA INTANGIBILIDAD

Una definición básica de activo *intangible* lo presenta como “el conjunto de bienes inmateriales, representados en derechos, privilegios o ventajas de competencia que son valiosos porque contribuyen a un aumento en ingresos o utilidades por medio de su empleo en el ente económico; estos derechos se compran o se desarrollan en el curso normal de los negocios”¹⁸. Se trata, según el mismo documento, de “un importante valor de mercado de las empresas y organizaciones en general”, cuyo análisis “corresponde a la necesidad de la contabilidad tradicional, que no proporciona la información suficiente en relación con la medición y valuación de dichos recursos”¹⁹.

Según Kenan Patrick Jarboe²⁰, cualquier herramienta creíble de medición de intangibles debe considerar tres componentes:

- 1.- Transparencia en los procesos,
- 2.- Definición del área a ser evaluada,
- 3.- Cuantificación del valor de los intangibles.

Precisa, sin embargo, que algunos intangibles son pasibles de ser cuantificados con mayor facilidad que otros.

EL PERIODISMO Y LOS TIEMPOS DE LA CONFIANZA

Al interior del quehacer periodístico, y cuando de establecer relaciones sólidas de confianza se trata, la variable temporal resulta de gran importancia. Los medios de comunicación son empresas con una dinámica que no se aleja de otras dinámicas empresariales en las que la política de utilidades forma parte legítima de los planes estratégicos. Sin embargo, por tratarse de un medio cuya principal función es la de proporcionar las herramientas a partir de las cuales los ciudadanos toman decisiones informadas (a través de los diversos campos de aplicación periodísticos), los medios deben responsabilizarse de las implicancias de construir agendas periodísticas con fines políticos y/o económicos claramente sesgados; de responder o no a las presiones

UN MEDIO DE COMUNICACIÓN INTERESADO EN CONSTRUIR, DESARROLLAR Y CONSERVAR LA CONFIANZA DE SU PÚBLICO (DECISIÓN QUE REDUNDRÁ TARDE O TEMPRANO EN IMPLICANCIAS ECONÓMICAS), DEBE INVERTIR EN LA CONSECUCCIÓN Y EL MANTENIMIENTO DE UN CAPITAL SOCIAL CAPAZ DE EVIDENCIAR UNA CLARA APUESTA POR LA CONFIANZA INTERPERSONAL (SÓLIDA Y FRÁGIL EN PALABRAS DE KHODYAKOV).



propias de políticos y anunciantes, así como de arriesgar la confianza y la credibilidad de las informaciones debido a la inmediatez que impide, en ocasiones, jerarquizar, verificar, confirmar y balancear las informaciones.

Tal como señala Cebrián, “La independencia de un medio solo puede existir si sus dueños y gestores tienen un compromiso efectivo con las características propias de la empresa que dirigen”. Cita a Roy Thomson, en esas épocas propietario de *Times* londinense, cuando expresaba que: “(...) No creo que una publicación pueda gestionarse adecuadamente si sus columnas editoriales no están dirigidas libre e independientemente por un periodista profesional con grandes capacidades y total dedicación. Ésta es y seguirá siendo mi política²¹”.

Basados en Khodyakov y Johns, cuando consideran en el proceso interno de la confianza el valor de las dimensiones temporales (pasado, presente y futuro), resulta oportuno mencionar que, en el caso de instituciones periodísticas, la confianza puede y debe verse definida, basada y sustentada tanto desde el espacio institucional, como a partir del espacio interpersonal. Ello confirmaría que la confianza en las instituciones difiere de la confianza en las personas (Giddens, 1990:83). Mientras que “la confianza en las instituciones depende de la percepción de la legitimidad, la competencia técnica, y la capacidad para realizar las tareas asignadas de manera eficiente” (Khodyakov, 2008: 123), la confianza interpersonal (gruesa/sólida o fina/frágil), implica relaciones personales cuyos riesgos, si bien son diferentes, evidencian una dinámica más personal que la confianza en las instituciones.

Sin embargo, y estando las instituciones compuestas por personas, resulta indispensable analizar la dinámica entre ambas variables (personas al interior de determinadas instituciones) toda vez que las incompetencias (inter)personales repercuten profundamente en la estructura y dinámica (y en las relaciones de confianza) de las instituciones.

Es interesante reconocer, incluso, que en ocasiones los errores cometidos por ciertos miembros de las instituciones

se ven debilitados (o carecen de la debida intensidad), gracias a la reputación y al prestigio ganados previamente, y que siguen siendo aprovechados como “logros del camino” (periodísticamente hablando léase la reputación que otorga una secuencia de historias sólidamente construidas) de las instituciones insertas en la dinámica de las tres dimensiones temporales planteadas por Khodyakov.

Un medio de comunicación

interesado en construir, desarrollar y conservar la confianza de su público (decisión que redundará tarde o temprano en implicancias económicas), debe invertir en la consecución y el mantenimiento de un capital social capaz de evidenciar una clara apuesta por la confianza interpersonal (sólida y frágil en palabras de Khodyakov).

Todo parece indicar, entonces, que resulta indispensable trabajar en la incorporación de posibilidades propias del capital social, especialmente cuando, citando a Morrow, Hansen & Pearson (2004), no son las organizaciones las que pueden confiar, sino los individuos que forman parte de ellas, quienes pueden confiar y ser sujetos de confianza.

De lo anteriormente señalado, y recordando la fórmula de la confianza planteada por Covey²² incorporada en este texto (Cuadro No.2), la confianza dependería esencialmente del Carácter (que comprende la Integridad, las Motivaciones y las Intenciones) y de la Habilidad (que comprende las Competencias, Capacidades, Habilidades, Resultados y la Trayectoria).

PERO, ¿CÓMO MEDIR UN ACTIVO INTANGIBLE TAN RELEVANTE COMO LA CONFIANZA AL INTERIOR DE UN MEDIO DE COMUNICACIÓN CUYA SUPERVIVENCIA DEBERÍA, POR DEFINICIÓN Y SI DEL QUE HACER PERIODÍSTICO SE TRATA, DEPENDER DE ELLA?

MEDIOS PERUANOS

Pero, ¿cómo medir un activo intangible tan relevante como la Confianza al interior de un medio de comunicación cuya supervivencia debería, por definición y si del quehacer periodístico se trata, depender de ella?

CONFIANZA EN INSTITUCIONES NO ESTATALES (PRIVADAS)

	Sí confía	No confía	No sabe	No contesta	Índice
Bomberos	92.6	5.1	2.3	0.0	94.8
Universidades privadas	64.7	23.7	10.1	1.5	73.2
Iglesia Católica	70.4	27.8	1.8	0.0	71.7
Prensa radial	63.7	29.7	5.5	1.1	68.2
Prensa televisiva	61.2	34.9	3.5	0.4	63.6
Bancos	57.2	35.9	6.7	0.2	61.4
ONGs	41.1	37.6	20.6	0.7	52.2
Empresas de telefonía	39.6	53.9	6.1	0.4	42.3
Prensa escrita	39.0	53.6	6.9	0.6	42.1
Gremios empresariales	26.6	41.2	31.7	0.6	39.2
Centrales sindicales de trabajadores	25.0	54.1	20.6	0.3	31.6
Iglesia evangélica	25.5	65.5	8.4	0.5	28.0
Clubes de fútbol	21.9	68.2	9.7	0.2	24.3
FPF	10.7	76.9	11.5	0.8	12.2
Partidos políticos	6.8	89.4	3.2	0.6	7.1

Base de encuestados: Población electoral de la Provincia de Lima y la región Callao, compuesta por todas las personas de 18 a 70 años de edad inscritas en el Registro Nacional de Identidad y Estado Civil (Reniec), que comprende a hombres y mujeres de todos los niveles socioeconómicos.
Sábado 21 y domingo 22 de noviembre de 2009.

Según los resultados de la encuesta de opinión realizada por el Grupo de Opinión Pública (GOP) de la Universidad de

Lima²³, y si bien coincidimos con quienes plantean que la condición de *proceso* de la Confianza nos obliga a dudar del verdadero valor de las encuestas cuando de medir un activo intangible como la Confianza se trata, los medios de comunicación peruanos muestran niveles de Confianza que se ubican por debajo del de instituciones como los Bomberos, las Universidades privadas y la iglesia Católica.

CONFIANZA EN INSTITUCIONES DEL ESTADO

	Sí confía	No confía	No sabe	No contesta	Índice
Reniec	92.6	5.1	2.3	0.0	94.8
Universidades públicas	64.7	23.7	10.1	1.5	73.2
Indecopi	70.4	27.8	1.8	0.0	71.7
Defensoría del pueblo	63.7	29.7	5.5	1.1	68.2
Fuerzas Armadas	61.2	34.9	3.5	0.4	63.6
Municipalidades	57.2	35.9	6.7	0.2	61.4
Policía Nacional	41.1	37.6	20.6	0.7	52.2
Gobiernos Regionales	39.6	53.9	6.1	0.4	42.3
Poder Ejecutivo	39.0	53.6	6.9	0.6	42.1
Poder Judicial	26.6	41.2	31.7	0.6	39.2
Congreso de la República	25.0	54.1	20.6	0.3	31.6

Base de encuestados: Población electoral de la Provincia de Lima y la región Callao, compuesta por todas las personas de 18 a 70 años de edad inscritas en el Registro Nacional de Identidad y Estado Civil (Reniec), que comprende a hombres y mujeres de todos los niveles socioeconómicos.
Sábado 21 y domingo 22 de noviembre de 2009.

LA AUSENCIA DE CALIDAD PERIODÍSTICA EN LOS PROCESOS DE PRODUCCIÓN DE MENSAJES ES UNA VARIABLE CENTRAL QUE AFECTA LA CONFIANZA Y LA CREDIBILIDAD, ASÍ COMO, POSIBLEMENTE TAMBIÉN A LARGO PLAZO, LA RENTABILIDAD DE LAS VERDADERAS EMPRESAS PERIODÍSTICAS.



Si nos centramos en aquello que la VI Encuesta Anual sobre Confianza en las Instituciones ha dado en denominar prensa radial, prensa televisiva y prensa escrita, nos encontramos ante algunas sorpresas: los medios de comunicación tradicionales se ubican en el cuarto (prensa radial), quinto (prensa televisiva) y noveno puesto (prensa escrita), respectivamente.

Llama la atención que la prensa escrita, en términos de confianza, se ubique no solo debajo de medios radiales y televisivos, sino que incluso lo haga luego de instituciones con opinión pública tan afectada como las empresas de telefonía (octavo lugar), las ONG's (séptimo lugar) y los bancos (sexto lugar).

CONFIANZA EN LA SOCIEDAD CIVIL / SECTOR PRIVADO

	Sí confía	No confía	No sabe	No contesta	Índice
Universidades privadas	64.7	23.7	10.1	1.5	73.2
Iglesia Católica	70.4	27.8	1.8	0.0	71.7
Bancos privados	63.7	29.7	5.5	1.1	68.2
Medios de comunicación	61.2	34.9	3.5	0.4	63.6
Gremios empresariales	57.2	35.9	6.7	0.2	61.4
Sindicatos de trabajadores	41.1	37.6	20.6	0.7	52.2
ONGs	39.6	53.9	6.1	0.4	42.3
Clubes de fútbol	39.0	53.6	6.9	0.6	42.1
Telefónica	26.6	41.2	31.7	0.6	39.2

IV Encuesta Anual sobre Confianza en las Instituciones (2006) elaborada por el Grupo de Opinión Pública de la Universidad de Lima. 615 ciudadanos. Universo: Lima Metropolitana y Callao. Población electoral de 18 a 70 años inscritas en el Registro Nacional de Identidad y Estado Civil (Reniec) de todos los niveles socioeconómicos.

La situación, sin embargo, no ha mejorado desde el 2006 cuando los resultados de la IV Encuesta Anual sobre Confianza en las Instituciones, ya evidenciaban que solo el

54.7% de los 615 encuestados si confiaba en los medios de comunicación, mientras que el 40.7% no confiaba, siendo el índice de confianza solo de +14. En esa oportunidad la empresa de telefonía (Telefónica) (último lugar: 9no lugar) y las ONG's (7mo lugar de 9) se ubicaban, en términos de confianza, muy por debajo de los medios de comunicación.

Tal como concluyen algunos autores, la confianza periodística es un importante activo intangible al interior del capital social que está estrechamente vinculada a la dinámica que ejercen los otros dos elementos que conforman el capital humano (capital intelectual y capital estructural).

La ausencia de calidad periodística en los procesos de producción de mensajes es una variable central que afecta la confianza y la credibilidad, así como, posiblemente también a largo plazo, la rentabilidad de las verdaderas empresas periodísticas.

Resulta oportuno precisar, junto a diversos autores, que cuando de medios periodísticos de comunicación se trata, parecería existir una irresuelta confusión entre dos importantes activos intangibles. Nos referimos al prestigio y a la credibilidad. En el espacio de los medios existen quienes sostienen que el prestigio de una marca, si bien podría ayudar a dejar pasar por alto ciertos deslices, no necesariamente implica automáticamente confianza y credibilidad.

Visto de manera global, y como acertadamente plantea Roos, Dragonetti, Roos y Edvinsson²⁴, “una compañía debe saber perfectamente de dónde procede la mayor parte de su valor” y, lo que es igualmente importante, cómo medirla y cuantificarla.

Las organizaciones hoy, reconoce Peter Drucker, ya no se fundamentan en el poder, sino en la confianza, y es por ello que resulta imprescindible reconocer y gestionar el valor de activos intangibles como la confianza tanto a nivel gerencial como evidentemente periodístico.

“Los medios informativos, nos recuerda magistralmente el académico Alfonso Sánchez-Tabernero, se consumen prioritariamente porque son fiables. Esa fiabilidad se consigue con modos de trabajo clásicos del periodismo de calidad: contrastando la información, utilizando la documentación más completa posible, prescindiendo de las fuentes de dudosa credibilidad; evitando utilizar un medio de comunicación para defender los intereses de la propia empresa; rectificando los errores cometidos” (Sánchez-Tabernero, 2000:119).

La intangibilidad de un activo de tanto valor como la Confianza al interior del quehacer periodístico obliga a pensar y repensar cada uno de los pasos que seleccionamos y damos. A respetar los procesos y a disfrutar de los logros de la ecuación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACTIVOS INTANGIBLES

1993 Decreto 2650 de 1993.
<http://es.mimi.hu/economia/intangible.html>

CARUSO, D.

2008 The Real Value of Intangibles.
<http://www.strategy-business.com/press/article/08302?pg=2>

CEBRIÁN, J.L.

2003 Los Valores de la Empresa Informativa. Construir Confianza. Ética de la empresa en la sociedad de la información y las comunicaciones. Editorial Trotta, Madrid, España.

COLQUITT, J.A, B.A SCOUT, J.A. LEPINE

2007 Trust, Trustworthiness, and Trust Propensity: A Meta-Analytic Test of Their Unique Relationships with Risk Taking and Job Performance, *Journal of Applied Psychology*, 92 (4), 909-927

COLEMAN, J.

1990 *Foundation of Social Theory*. Cambridge, MA: The BelKnap Press of Harvard University Press

COVEY, Stephen M.R.

2006 *El Factor Confianza. El valor que lo cambia todo*. Paidós, Barcelona, España.

CUMMINGS L.L.y P. BROMILEY

1996 *The Organizational Trust Inventory (OTI): Development and Validation*. En *Trust in Organizations*. Eds. R. Kramer y T Tyler. Thousands Oaks, CA: Sage. Pp. 302-305

GAMBETTA, D.

1988 *Can we Trust Trust?"* en D. Gambetta (ed) *Trust. Making and Breaking Cooperative Relations*, pp. 213-37. New York: Basil Blackwell

MAYER, R., DAVIS, J.& SCHOORMAN, F.

1995 *An Integrative Model of Organizational Trust*. *Academy of Management Review*, 20 (3), 709-734

GIDDENS, A.

1990 *The Consequences of Modernity*. Stanford, CA: Stanford University Press

JEAN CAMP, L.

2003 *Designing for Trust, Trust, Reputation and Security: Theories and Practice*, Ed. Rino Falcone, Springer-Verlang, Berlin.

JARBOE, K. P. citado por CARUSO, Denise

2008 *The Real Value of Intangibles*. *Strategy + Business*
<http://www.strategy-business.com/press/article/08302?pg=2> (Búsqueda: 4/09/2008)

JOHNS, J.L.

1996 *A concept analysis of trust*. *Journal of Advanced Nursing* 24 (1): 76-83

- KHODYAKOV, D.
2007 Trust as a Process: A Three-Dimensional Approach. *Sociology*, 4 (1), 115-132
- LEVI, M
1998 A State of Trust. En M. Levi and V. Braithwaite (eds) *Trust and Governance*, pp. 77-101. Nueva York: Russell Sage Foundation.
- LEWIS J.D y A. WEIGERT
1985 Trust as a Social Reality. *Social Forces* 63:967-985
- LUHMANN, N.
1986 *Confianza*. México: Siglo XXI
- MC ALLISTER, D:J.
1995 Affects-and Cognition-based Trust as Foundations for Interpersonal Co-operation in Organizations. *Academy of Management Journal* 38: 24-59.
- MESSICK, D., KRAMER, R.
2001 Trust as a Form of Shallow Morality. En: K. Cook (ed) *Trust in Society*, pp. 89-119. Nueva York: Russell Sage Foundation
- MEIZE-GROCHOWSKI, R.
1984 An Analysis of the concept of trust. *Journal of Advanced Nursing* 9,563-572
- MEIERHOEFER, Axel
2008 Is Trust a matter of perspective?
<http://www.meierhoefer.net/blog/?p=128> (Consulta: abril de 2008)
- MORROW, J.L, HANSEN, Jr., PEARSON, M., ALLISON W.
2004 The Cognitive and Affective Antecedents of General Trust within Cooperative Organizations. *Journals of Management Issues*, 16 (1), 48-64
- MÖLLERING, G.
2001 The Nature of Trust: From Georg Simmel to a Theory of Expectations, Interpretations and Suspension, *Sociology* 35: 403-420.
- MURRAY, J.A., BRADLEY,H., CRAIGIE, W.A., y ONIONS, C.T. (eds)
1926 *A New English Dictionary on Historical Principles*. Clarendon Press, Oxford
- MURRAY R. & ZENTNER J.
1975 *Nursing Assessment and Health Promotion Through the Life Span*. Prentice Hall, New Jersey.
- NOOTEBOOM, B. y Six
2003 en *El Proceso de Confianza en las Organizaciones*, OUCHI, W. (1981) *Teory Z. How American Business Can Meet the Japanese Challenge*. New York: Avon Books.
- PARSONS, S.,BROWN,P. & WORLEY, V.
2004 A Metaphor Analysis of Preservice Teacher´s Reflective Writings about Diversity. *Curriculum and Teaching Dialogue* 6 (1), 49-58
- PUTNAM, 2000; PUTNAM, R., R. Leonardo and R. NANETTI
1993 *Making Democracy work: Civic Traditions in Modern Italy*. Princeton, NJ: Princeton University Press
- ROOS, J. Dragonetti, NCOLA C., ROOS, G. y EDVINSSON, L P.
2001 *Capital Intelectual. El valor intangible de la empresa. El valor intangible de la empresa*. Barcelona: Paidós Empresa, Barcelona, p.160.
- ROUSSEAU, D.M., S.B. SITKIN, R.S. BURR y C. CAMERER
1998 Not So Different After All: A Cross-discipline View of Trust. *Academy of Management Review* 23:393-404.
- SAKO, M.
1992 *Prices, Quality and Trust: Inter firm Relations in Britain and Japan*. Cambridge, MA: Cambridge University Press. En: Morrow, J.L, Hansen, Jr., Pearson,

SOLOMON, R. & FLORES, F.

- 2001 Building Trust in Business, Politics, Relationships and Life. Nueva York: Oxford University Press M., Allison W. (2004). The Cognitive and Affective Antecedents of General Trust within Cooperative Organizations. Journals of Management Issues, 16 (1), 48-64

WEBSTER

- 1971 Webster's Third New International Dictionary of the English Language. G & C Merriam, Springfield, Massachusetts. En Meize-Grochowski, R. (1984) An Analysis of the concept of trust. Journal of Advanced Nursing 9,563-572

YAÑEZ, R

- 2008 Conceptualización metafórica de la confianza interpersonal. Universitas Psychologica, 7 (1) ,45

YAMAGISHI, T.

- 2001 Trust as a Form of Social Intelligence. En K. Cook (ed) Trust in Society, pp.121-148. NuevaYork: Russell Sage Foundation

ZAHEER, A., B. MCEVILY y V. PERRONE

- 1998 Does Trust Matter? Exploring the Effects of Interorganizational and Interpersonal Trust on Performance. Organization Science 9:141-159

GRUPO DE OPINIÓN PÚBLICA (GOP) UNIVERSIDAD DE LIMA

- 2006 IV Encuesta Anual sobre Confianza en las Instituciones
2007 III Encuesta Anual sobre Medios de Comunicación y Política

NOTAS

1. Meize-Grochowski, R. (1984) An Analysis of the concept of trust. Journal of Advanced Nursing 9,563-572
2. Murray R. & Zentner J. (1975) Nursing Assessment and Health Promotion Through the Life Span. Prentice Hall, New Jersey.
3. Webster (1971) Webster's Third New International Dictionary of the English Language. G & C Merriam, Springfield, Massachusetts. En Meize-Grochowski, R. (1984) An Analysis of the concept of trust. Journal of Advanced Nursing 9,563-572
4. Morrow, J.L, Hansen, Jr., Pearson, M., Allison W. (2004). The Cognitive and Affective Antecedents of General Trust within Cooperative Organizations. Journals of Management Issues, 16 (1), 48-64
5. Sako, M. (1992). Prices, Quality and Trust: Inter firm Relations in Britain and Japan. Cambridge, MA: Cambridge University Press. En: Morrow, J.L, Hansen, Jr., Pearson, M., Allison W. (2004). The Cognitive and Affective Antecedents of General Trust within Cooperative Organizations. Journals of Management Issues, 16 (1), 48-64
6. Yañez, R (2008). Conceptualización metafórica de la confianza interpersonal. Universitas Psychologica, 7 (1) ,45
7. Parsons, S., Brown, P. & Worley, V. (2004). A Metaphor Analysis of Preservice Teacher's Reflective Writings about Diversity. Curriculum and Teaching Dialogue 6 (1), 49-58
8. Mayer, R., Davis, J. & Schoorman, F. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. Academy of Management Review, 20 (3), 709-734
9. Morrow, J., Hansen, M. & Pearson, A. (2004). The Cognitive and Affective Antecedents of General Trust within Cooperative Organizations. Journals of Management Issues, 16 (1), 48-64. Cabe añadir que Cummings y Bromiley (1996), como Lewis y Weigert (1985), McAllister (1995) y Zaheer, McEvily y Perrone (1998), citados por Morrow, Hansen & Pearson (2004), han argumentado en favor de considerar dimensiones cognitivas y afectivas al interior del concepto de confianza.
10. Meize-Grochowski R. (1984). An análisis of the concept of trust. Journal of Advanced Nursing, 9, 563-572



11. Khodyakov, D. (2007) Trust as a Process: A Three-Dimensional Approach. *Sociology*, 4 (1), 115-132
12. Ibidem
13. Covey, Stephen M.R (2006). El factor Confianza. El valor que lo cambia todo. Paidós Empresa. España.
14. Meierhoefer, Axel (2008) Is Trust a matter of perspective? <http://www.meierhoefer.net/blog/?p=128> (Consulta: abril de 2008)
15. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Encuesta aplicada a 512 alumnos de primer ciclo académico a través del sistema de SurveyMonkey. Junio, 2009.
16. http://www.surveymonkey.com/sr.aspx?sm=9MbDg7Hchyx1USaquKV_2fxbkr4Lq7leB. Número de encuestados: 29.
17. Khodyakov, D. (2007) Trust as a Process: A Three-Dimensional Approach. *Sociology*, 4 (1), 115-132
18. Activos Intangibles. Decreto 2650 de 1993. www.monogafias.com. <http://es.mimi.hu/economia/intangible.html>
19. Ibidem
20. Caruso, D.(2008) The Real Value of Intangibles. <http://www.strategy-business.com/press/article/08302?pg=2>
21. Cebrián, J.L (2003), Los valores de la empresa periodística en Construir Confianza de Adela Cortina. Editorial Trotta. Pp. 162-163
22. Covey, Stephen M.R (2006). El factor Confianza. El valor que lo cambia todo. Paidós Empresa. España.
23. VI Encuesta Anual sobre Confianza en las Instituciones. Provincia de Lima y Región Callao. Grupo de Opinión Pública de la Universidad de Lima, 2009. Sábado 21 y domingo 22 de noviembre de 2009.
24. Roos, J. Dragonetti, Nicola C., Roos, G. y Edvinsson, L P. (2001). Capital Intelectual. El valor intangible de la empresa. El valor intangible de la empresa. Barcelona: Paidós Empresa, Barcelona, p.160.