

A VUELTAS CON LA CONFIANZA

(4ª parte)

When he have agendas, our judgment is distorted and our vision becomes elective. We see what we want to see and conveniently ignore the rest.

Giving up our agenda always requires some discomfort. But God has a bigger and better plan for us than we could ever imagine for ourself. All that is requested is that we trust.

Yehuda Berg

Hace un par de años conocí a **Marco Tulio Zanini** un profesor muy interesante de la “Fundação Dom Cabral” que es un estudioso de la **confianza** aplicada al mundo de la empresa.

Vamos a plantear aquí algunas de sus ideas y aprovecharlas para hacer algunas **reflexiones** alrededor de ellas. Cada uno tiene que, a partir de esas reflexiones, no ya sacar unas conclusiones(¿qué se puede concluir hoy en día?) sino mas bien determinar **camino de desarrollo y potenciación** de la confianza en el sistema en el que esté ubicado.

“La presencia de confianza se vuelve crítica para las empresas que esperan crecimiento de la demanda, muy común en los últimos años, lo que acontece en mercados de productos y servicios de las tecnologías de la información y comunicación(TIC)”

- **#¿Cómo confiar en lo virtual, en lo que no es fácil experimentar?**
- **#¿Cuál es el elemento clave de la confianza para consumidores, que cada vez tienen más información y conocimiento, en un mercado en el que la oferta poco discriminada cada vez es mayor?**
“La construcción de una cultura organizacional que sustente relacionamientos basados en la confianza personal es un proceso que tiene el tiempo como recurso principal”
- **#¿Cómo hacer para construir confianza en procesos de relacionamiento de poca duración?**
- **#¿Hasta dónde y cuánto arriesgar al confiar y consecuentemente disminuir el control?**
- **#¿Cuál puede ser el beneficio económico y psicológico de crear espacios de confianza?**

Jose Maria Gasalla