



DIEGO BAYÓN

LOS MEDIOS Y LAS INSTITUCIONES DEBEN ADOPTAR UN COMPROMISO EXTRA DE TRANSPARENCIA

Una vacuna contra la crisis de confianza

En un momento de enorme incertidumbre desde el punto de vista sanitario, económico y social, la sociedad gira su mirada hacia los poderes públicos y el sector privado. ¿Están las organizaciones y sus líderes a la altura de lo que espera la ciudadanía? La pandemia de COVID-19, con más de dos millones de muertos y una crisis económica equivalente a la de la Gran Depresión, ha contribuido a acelerar una erosión de la confianza ciudadana en todo el mundo que afecta a los medios de comunicación, la clase política y el entorno empresarial.

*The media and institutions must adopt a bigger commitment to transparency
A VACCINE AGAINST THE TRUST CRISIS*

At a time of enormous uncertainty from a health, economic and social point of view, society looks towards the public authorities and the private sector. Are organizations and their leaders up to the expectations of citizens? The COVID-19 pandemic, with more than two million deaths and an economic crisis equivalent to that of the Great Depression, has contributed to accelerating an erosion of citizen trust around the world that affects the media, politics and business environment.

Keywords: trust, transparency, business activism, open democracy, citizen participation, misinformation, responsible leadership.

Palabras clave:
confianza,
transparencia,
activismo
empresarial,
democracia abierta,
participación
ciudadana,
desinformación,
liderazgo
responsable.

Cuando la Organización Mundial de la Salud declaró la propagación de COVID-19 como pandemia, las ciudades de todo el planeta se pararon y los ojos de todos los ciudadanos pusieron el foco en las instituciones y las empresas en busca de respuestas. Aunque la confianza en las instituciones siempre baja en momentos de crisis, un año después, cabe preguntarse, ¿los líderes políticos han estado a la altura de lo que esperábamos los ciudadanos? ¿La sociedad confía en las administraciones públicas para dar respuesta a sus problemas? ¿Los medios de comunicación y el sector empresarial están jugando un rol adecuado en este momento de crisis?

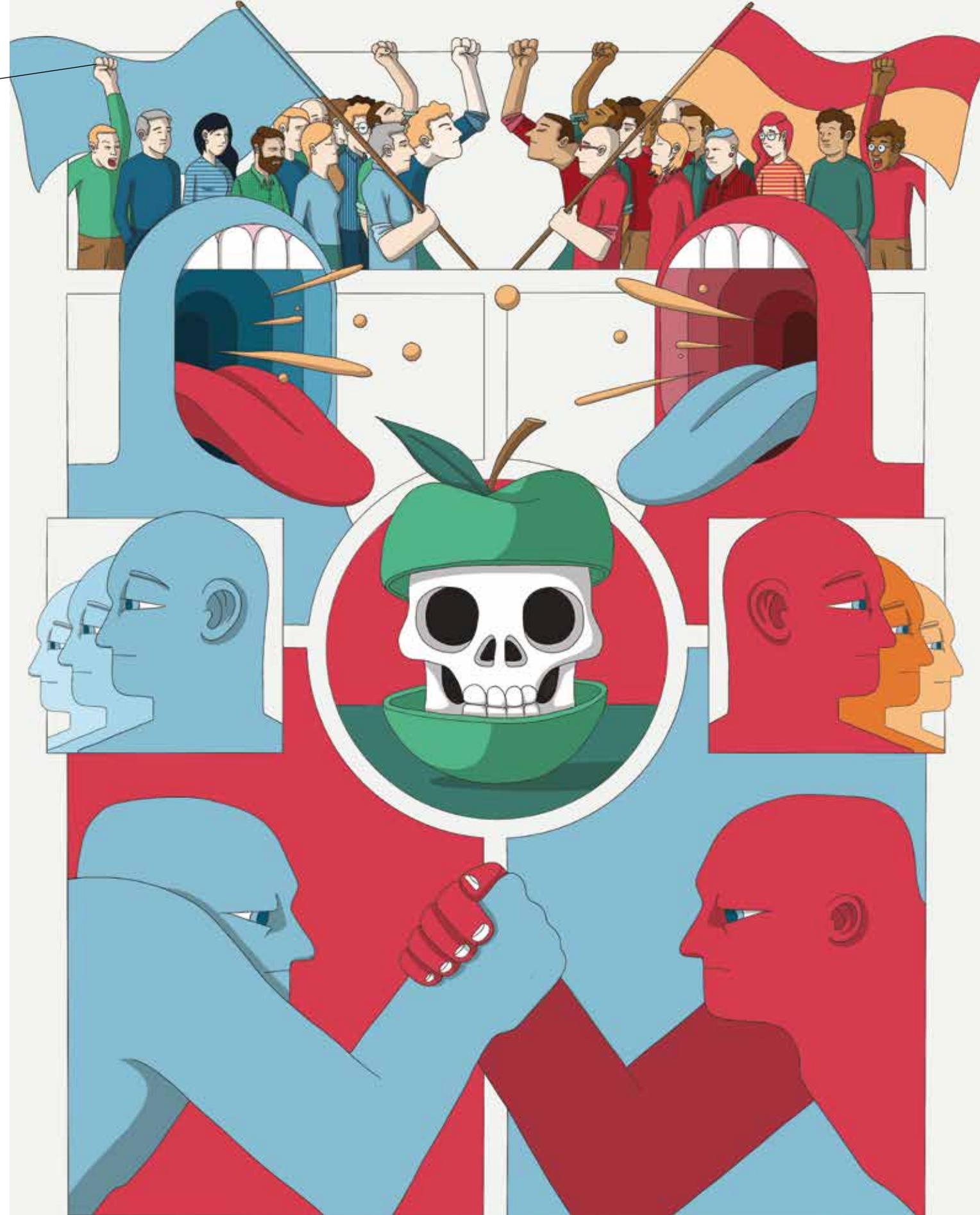
Según el último barómetro del Centro de Investigaciones Sociológicas de España (CIS), casi un 26 por ciento de los españoles cree que el principal problema es la política en general, el comportamiento de los políticos, la inestabilidad política, el Gobierno o los partidos, la corrupción o el funcionamiento de la democracia¹. En total, más del 65 por ciento considera que representan uno de los tres grandes problemas en la actualidad. En paralelo, el indicador de confianza política del CIS muestra una clara tendencia a la baja desde la crisis económica de 2008² y todos los principales líderes políticos suspenden en su valoración ciudadana.

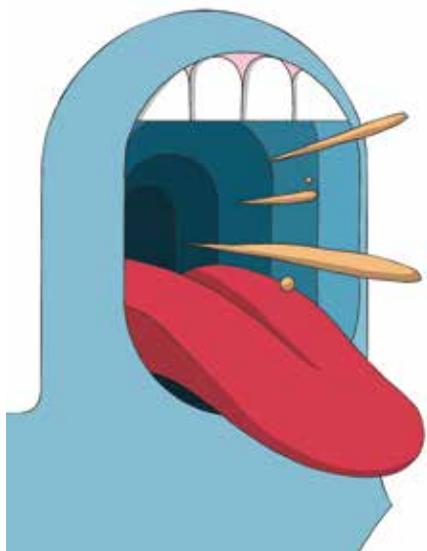
La situación no es muy diferente en el resto del mundo. Según una reciente encuesta de IPSOS³, la confianza de la opinión pública en la capacidad de sus respectivos gobiernos para hacer frente a la crisis del coronavirus de manera eficaz ha disminuido durante el último año en la mayoría de los países estudiados. No deja de ser paradójico que aquellos a quienes elegimos para tomar las decisiones y para gestionar los servicios públicos estén tan denostados; pero debe ser una llamada de atención para

¹ La pregunta número 14 del Barómetro del CIS de febrero de 2021 pregunta por el principal problema que existe actualmente en España. Sumando los porcentajes de respuesta de todos aquellos encuestados que señalan como "primer problema" alguna de las opciones que tienen que ver con la política, el Gobierno o los partidos, un 25,9 por ciento cree que serían actualmente el principal problema y más de un 65 por ciento cree que suponen uno de los tres principales problemas en España. Hasta enero de 2020, muchas de estas categorías se agrupaban en una sola, denominada como "Los políticos en general, los partidos políticos y la política". El cambio de metodología del CIS ha fragmentado las respuestas, arrojando así porcentajes más bajos. Disponible en: http://datos.cis.es/pdf/Es3309marMT_A.pdf

² Serie del Indicador de Confianza Política del CIS. Disponible en: http://www.cis.es/cis/opencms/ES/11_barometros/Indicadores_PI/documentos/serPolL.html

³ Encuesta de IPSOS. COVID-19 on year on: perceived threats and expectations in 8 countries. Comunicado de prensa disponible en: <https://www.ipsos.com/es-es/covid-19-un-ano-despues-la-opinion-publica-mundial-pierde-la-confianza-en-las-instituciones>





La democratización de la información y la hipertransparencia han aumentado el escrutinio a las empresas e incrementado sus riesgos reputacionales

que nuestras instituciones trabajen en generar confianza de manera efectiva.

Según la última edición del *Edelman Trust Barometer*, esa crisis de confianza es especialmente acusada en el caso de los gobiernos y la política (53 por ciento), pero se extiende también al resto de actores del sistema, como los medios de comunicación (51 por ciento), las ONG (57 por ciento), o el entorno corporativo (61 por ciento), que emerge como el mejor valorado⁴. De hecho, esa es una de las grandes sorpresas del estudio de este año, que muestra cómo la rápida reacción de las empresas tras la irrupción de la pandemia (desarrollo de las vacunas, implantación de medidas como el teletrabajo para proteger a su plantilla, etcétera) ha contribuido a mejorar su posicionamiento y el nivel de confianza que generan. Así, según ese estudio, ahora mismo la sociedad confía más en las compañías privadas que en los gobiernos para ser motores del cambio.

Todos los datos muestran cómo la desafección ciudadana hacia la política y las instituciones, el auge de la desinformación y las *fake news*⁵, el incremento de la polarización y la falta de consenso o la movilización social contra las malas prácticas empresariales, han derivado en una crisis de confianza que arrastramos desde la recesión de 2008 y que se ha acelerado con la pandemia. Entonces, vivimos la eclosión de movimientos sociales como el 15M. ¿COVID-19 y sus consecuencias a nivel económico y social pueden ser un nuevo detonante para la movilización ciudadana? ¿Cómo puede recuperarse la confianza perdida?

La confianza, esencial para que una sociedad funcione, está vinculada a hacer lo correcto y depende de dos grandes atribu-

tos: competencia (grado de cumplimiento de las promesas) y comportamiento ético (nivel de contribución a la mejora del interés general). La sociedad busca liderazgos creíbles, acuerdos amplios y soluciones eficaces. En ese contexto, surgen nuevas tendencias que pueden contribuir a cerrar la brecha que existe entre la ciudadanía, las empresas y las instituciones.

Democracia abierta

Durante los últimos meses, muchas personas, ante la reacción lenta o deficiente del sector público o el privado, han decidido organizarse por su cuenta. La solidaridad vecinal durante lo peor de la pandemia o tras la borrasca Filomena ha sido una buena muestra de ello. Al mismo tiempo, surgieron plataformas para-ciudadanas como Equipo País⁶, una iniciativa integrada por 130 emprendedores, académicos y líderes empresariales que trabajan de manera colaborativa para generar propuestas estratégicas para la reconstrucción y la salida de la crisis; o Talento para el Futuro⁷, que quiere convertir a los jóvenes en agentes de cambio y desarrollar un pacto intergeneracional con metas a 2030 sobre los grandes retos que afronta nuestra sociedad.

El 15M, o más recientemente el movimiento *Fridays for Future*, demuestran que los ciudadanos están más informados y movilizados que nunca y que no se conforman con un modelo de democracia en el que basta con ir a votar cada cuatro años: quieren participar activamente en la conformación de las políticas públicas. En ese sentido,

abrir nuevos canales y espacios en los que todos los actores implicados —gobiernos, empresas, sociedad civil...— puedan aportar sus propuestas y debatir sobre las mejores soluciones, permitirá avanzar hacia una democracia de mayor calidad, más transparente y colaborativa.

Reformular el capitalismo

La democratización de la información y la hipertransparencia han aumentado el escrutinio a las empresas e incrementado sus riesgos reputacionales. Para frenar el deterioro, la visión financiera centrada únicamente en el retorno a corto plazo para los accionistas ha evolucionado hacia un modelo de negocio más sostenible, que tenga en cuenta a todos los grupos de interés en la consecución de un propósito que impacte en la sociedad. De la *Business Roundtable* al *Manifiesto de Davos 2020*, cientos de empresas se han comprometido ya con la creación de valor compartido y sostenido⁸.

Según un informe de la consultora McKinsey, las multinacionales nunca han tenido tanto poder como ahora para impulsar cambios sociales⁹. En un momento de crisis global como el actual, las expectativas para que las empresas acepten su papel y estén dispuestas a ejercer un liderazgo responsable son más altas que nunca. Surgen así movimientos de activismo empresarial como la carta que Amazon envió al presidente Biden para poner su cadena logística y su tecnología al servicio de la campaña de vacunación; el *Manifiesto por un Nuevo Pacto Digital* creado por Telefónica para promover una digitalización centrada en las personas¹⁰; o la plataforma *Think FuTourism*, de Google¹¹, que reúne a profesionales y expertos para ofrecer soluciones innovadoras a los retos que vive el sector turístico.

Esa exigencia se extiende también a los directores generales de las compañías. Según el estudio *Edelman Trust Barometer*, ocho de cada diez encuestados quieren que los CEO¹² expresen su postura frente a los grandes retos

sociales; y más de dos tercios esperan que se involucren en ellos si los gobiernos los están desatendiendo. Así, más allá de mostrar un comportamiento ético y transparente, los primeros ejecutivos tienen ahora el reto de actuar como motores del cambio, en un rol que se ha denominado “CEO activista”.

De la pandemia a la infodemia

Nos enfrentamos a una crisis de desinformación sin precedentes. La ciudadanía recibe más impactos informativos que nunca, pero ha perdido la confianza en los canales y en las fuentes de noticias. Según el estudio de Edelman, el 59 por ciento de los encuestados cree que los gobernantes, los empresarios y los periodistas difunden falsedades o exageraciones. Sin una fuente de confianza a la que acudir, la sociedad tampoco sabe dónde obtener información fiable. Todos los canales de información están en mínimos históricos, siendo las redes sociales (35 por ciento) las que resultan menos fiables. La confianza en los medios de comunicación tradicionales ha bajado ocho puntos este año, hasta el 53 por ciento.

En esta era de la información inmediata, multicanal y desintermediada (sin filtros que puedan contrastar su veracidad o calidad), los medios, las redes sociales y las instituciones deben adoptar un compromiso extra de transparencia para generar confianza. En las administraciones públicas, el mayor reto es vencer los temores que genera la transparencia y ser capaces de proporcionar información accesible y objetiva de manera continuada. Por su parte, las plataformas digitales pueden seguir apostando por los acuerdos con organizaciones de verificadores de noticias (Facebook, por ejemplo, colabora en España con *Newtral* o *Maldita.es*); pero urge desarrollar soluciones tecnológicas que permitan distinguir fácilmente entre el periodismo producido profesionalmente y el *clickbait* o la desinformación.

Bibliografía

- Chatterji, A. y Toffel, M. “The power of CEO activism” en *The New York Times*, 2016. Disponible en: <https://www.nytimes.com/2016/04/03/opinion/sunday/the-power-of-ceo-activism.html>
- García-Marzá, D. (2004). *Ética empresarial. Del diálogo a la confianza*. Madrid, Trotta.
- Sánchez Medero, R. (director) (2016). *Comunicación Política, nuevas dinámicas y ciudadanía permanente*. Madrid, Tecnos.
- Villafañe, J. (director) (2020). *Diccionario de la reputación y los intangibles empresariales*. Madrid, Villafañe & Asociados Consultores.

4 Edelman Trust Barometer 2021. Disponible en: <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2021-01/2021-edelman-trust-barometer.pdf>

5 Las expresiones noticias falsas y noticias falseadas son alternativas a *fake news*. Disponible en: <https://www.fundeu.es/recomendacion/noticia-falsa-falseada-fake-news/>

6 Disponible en: <https://www.equipopais.org/>

7 Disponible en: <https://www.talentoparaelfuturo.com/>

8 En agosto de 2020, 180 empresarios y CEOs firmaron en el marco de la Business Roundtable una declaración en pro de un modelo empresarial que estuviera al servicio de todos los grupos de interés, no solo de los accionistas. Disponible en: <https://www.businessroundtable.org/business-roundtable-redefines-the-purpose-of-a-corporation-to-promote-an-economy-that-serves-all-americans> El Foro de Davos aprobó también un manifiesto en este mismo sentido. Disponible en: <https://es.weforum.org/agenda/2019/12/manifiesto-de-davos-2020-el-proposito-universal-de-las-empresas-en-la-cuarta-revolucion-industrial>

9 “Demostrar el propósito corporativo en tiempos de coronavirus”. McKinsey. Disponible en: <https://www.mckinsey.com/business-functions/organization/our-insights/demonstrating-corporate-purpose-in-the-time-of-coronavirus>

10 Disponible en: <https://www.telefonica.com/manifiesto-digital/>

11 Disponible en: <https://www.thinkfutourism.com/>

12 Primer ejecutivo es la traducción general del término inglés chief executive officer, cuya sigla es CEO.