



Fundación
innovación
bankinter.

FUTURE
TRENDS
FORUM

MARZO 2021



Confianza en la era digital

Índice

0	Introducción	02
1	La confianza digital	04
	Evolución de la confianza	08
	Fuerzas que influyen en la confianza	14
2	Factores universales en la confianza	16
	(Des)información	18
	Administraciones Públicas	20
	Tecnología	22
3	Recuperar la confianza: retos y soluciones	26
	Banca	28
	Grandes corporaciones	31
	Medios de comunicación	36
	<i>Big Tech</i>	40
	Soluciones innovadoras transversales	44
4	Apuntalando la confianza a futuro	46



|0

Introducción

"Se tarda 20 años en construir una buena reputación y cinco minutos en arruinarla".

— Warren Buffett





Se está produciendo una erosión de la confianza en todos los ámbitos de la sociedad y de la empresa. ¿Cómo crear confianza?, ¿cómo mantenerla?, ¿cómo aumentarla? y, más difícil aún, ¿cómo recuperarla si la hemos perdido?

El experto en liderazgo Stever Robbins decía: "La verdad es esta: no se puede recuperar la confianza. La confianza se puede ganar una vez y perder una vez. Una vez perdida, se pierde para siempre". ¿Es esto cierto? ¿Podemos aportar soluciones innovadoras para recuperar la confianza perdida? ¿Depende de si somos un gobierno, una gran corporación o un medio de comunicación? ¿Y si la pérdida de confianza es generalizada en nuestro sector?

Las principales instituciones públicas y privadas están viendo cómo disminuye la confianza ciudadana en ellas. ¿Podrá la proliferación de nuevas tecnologías que facilitan la confianza cambiar esta tendencia? Si es así, ¿qué tipo de acciones se requieren?

La Fundación de la Innovación Bankinter ha celebrado su *think thank Future Trends Forum*, alrededor de la confianza y la sociedad digital, reuniendo a expertos mundiales del mundo académico, los medios de comunicación y la empresa, entre otros. En este informe analizamos el estado actual de la confianza e intentamos responder a cómo se puede aumentar o, si es el caso, recuperarla, trabajando sobre los distintos escenarios posibles. Finalmente, apuntamos cómo la innovación, no solo tecnológica sino también social, puede actuar como palanca para afianzarla y planteamos cómo será la evolución de la confianza a lo largo de esta década.

En este informe analizamos el estado actual de la confianza e intentamos responder a cómo se puede aumentar la confianza y, en su caso, recuperarla, trabajando sobre escenarios posibles.

| 1

La confianza digital



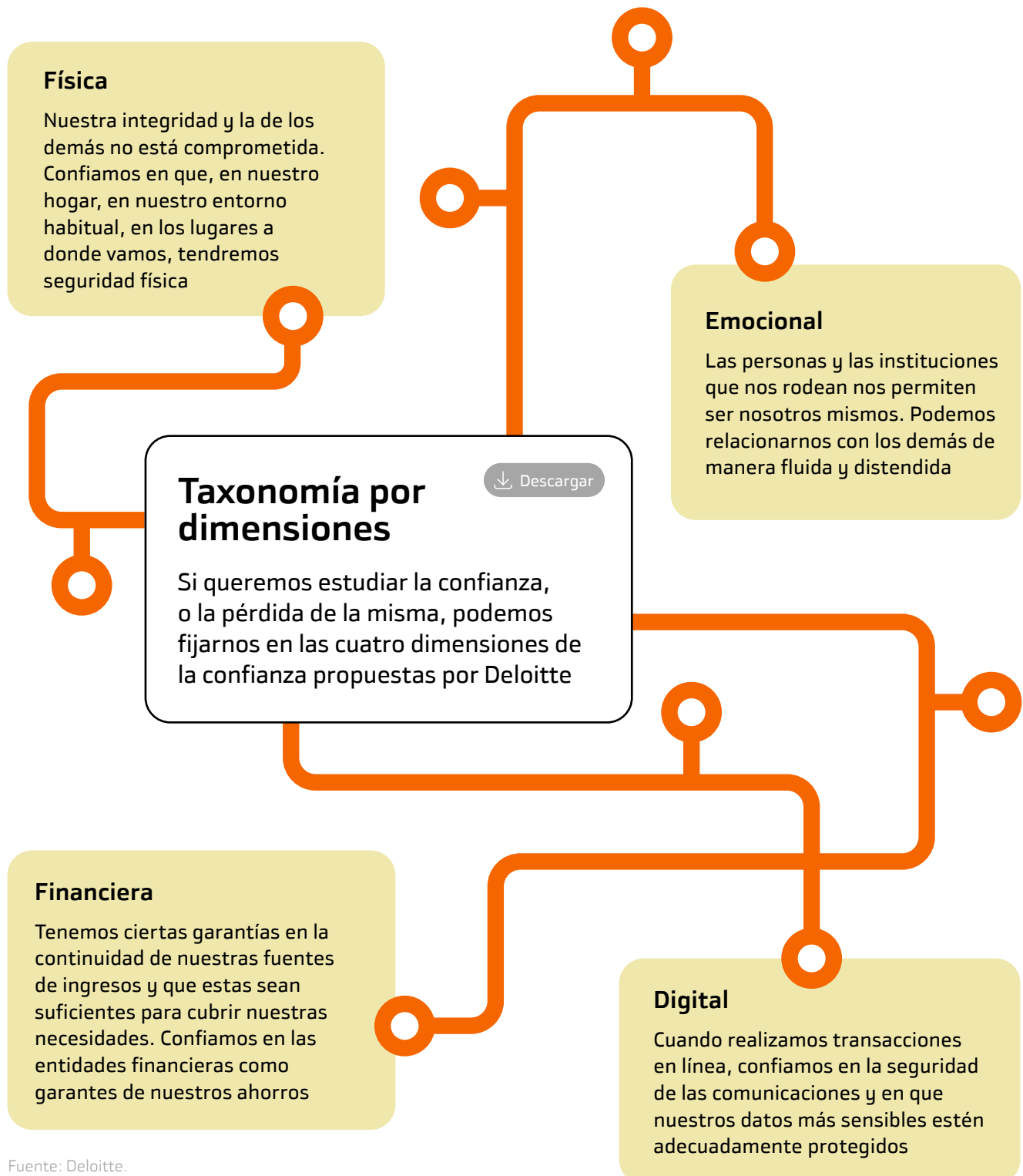
La confianza es un elemento fundamental de las relaciones humanas, sean estas entre individuos, entre organizaciones humanas (empresas, instituciones, países, etc.) o entre ambos.

Concretamente, la confianza digital une todo lo que hacemos: nuestras relaciones, nuestras acciones o

nuestras expectativas respecto a los demás, tanto en el mundo físico como en el digital. Necesitamos confiar en ciertas verdades, necesitamos interactuar en nuestras comunidades físicas o digitales de manera segura. Esperamos que las instituciones, empresas y otras organizaciones cumplan sus promesas y se comporten de manera responsable.

"Es la confianza mutua, más incluso que el interés mutuo, lo que mantiene unidas las asociaciones humanas".

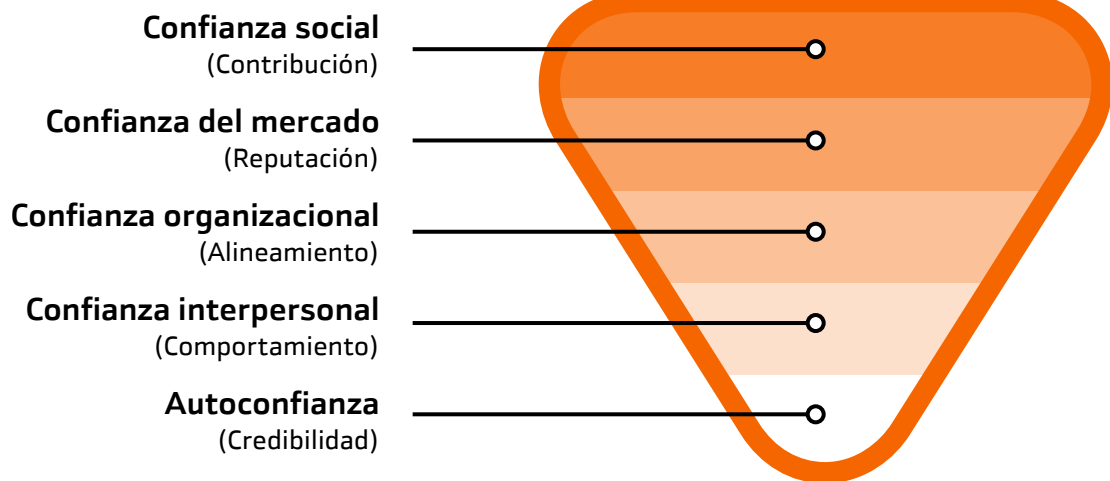
— H. L. Mencken



Fuente: Deloitte.

También podemos enmarcar la confianza en función del ámbito de su aplicación. En este sentido, el experto en confianza y liderazgo Stephen Covey, autor de *The Speed of Trust*, distingue entre confianza social, de mercado, organizacional, interpersonal y autoconfianza.

Taxonomías por ámbitos



Fuente: "The Speed of Trust". Stephen M.R. Covey.

"La confianza es el lubricante que hace posible que las organizaciones humanas funcionen".

— Warren Bennis



¿Por qué es importante la confianza?

Existen beneficios reales y tangibles para las organizaciones que construyen con sus *stakeholders* relaciones basadas en la confianza.

Según un estudio publicado en la "*Harvard Business Review*", los empleados de empresas con altos índices de confianza son un 50% más productivos y están más comprometidos que los de empresas de bajo índice de confianza.

Por su parte, los clientes están motivados para comprar servicios y productos de compañías que encarnan sus valores y creencias, según otro estudio realizado por Accenture.

En los últimos años, la sociedad ha sufrido una pérdida de confianza en las instituciones cuyo propósito central, paradójicamente, es servir como facilitadores y salvaguardas de la confianza.

El reto ahora consiste en cómo recuperar la confianza de miles de millones de usuarios, clientes y ciudadanos.

Veremos a lo largo del informe que, para conseguir esta meta, y dependiendo de la dimensión, del ámbito y del tipo, se puede requerir desde una redefinición de las estrategias de producción, distribución y comunicación, hasta un cambio radical de los fundamentos de la institución en cuestión.

En todo caso, la confianza no funciona como un interruptor: se pierde de manera abrupta y, si se consigue recuperar, se hace de manera paulatina, ya que es una cuestión mucho más relacionada con las emociones que con información.

Klaus Schwab, fundador y CEO del Foro Económico Mundial, en su artículo "Por qué necesitamos el 'Manifiesto de Davos' para un mejor tipo de capitalismo", pide a todas las corporaciones privadas que hagan todo lo posible por ser merecedores de la confianza de la sociedad. Para Scheab, las empresas, los gobiernos y las organizaciones son todos ellos garantes de la sociedad, ofreciendo tranquilidad y confianza al mismo tiempo que promueven la innovación.

La confianza en números

[!\[\]\(d8ab143e904bfa3467271eec5af75a9b_img.jpg\) Descargar](#)

El Barómetro de confianza 2020 de Edelman revela que ninguna de las cuatro instituciones sociales que analizan (gobierno, empresas, ONG y medios de comunicación) es merecedora de confianza por parte de los ciudadanos.

La pérdida de confianza es enormemente perjudicial.

Las compañías se enfrentan a una crisis de confianza

60%

de los consumidores no cree que las compañías velen por sus intereses.

La desconfianza impide negocios

€2 billones

La falta de confianza cuesta a las marcas más de 2 billones de euros al año.

Los valores importan

69%

de los consumidores compraría acciones de una empresa reconocida por sus valores éticos.

La transparencia sale a cuenta

40%

de los consumidores abandonarían sus marcas favoritas por otras que ofrezcan más transparencia.

La privacidad y la confianza van de la mano

92%

de los consumidores son más propensos a confiar en empresas que les permitan controlar el uso que se hace de sus datos personales.

Evolución de la confianza

A lo largo de la historia, muchos acontecimientos significativos se han producido por exceso de confianza, por falta de la misma o por la confianza en su justa medida (la creación de la Unión Europea, por ejemplo, puede ilustrar este caso).

Como nos explica Ethan Zuckerman, profesor de Políticas públicas, comunicación e información en la Universidad de Massachusetts Amherst y experto del Future Trends Forum, en el siguiente vídeo, la confianza se ha ido deteriorando en el mundo desde hace décadas.

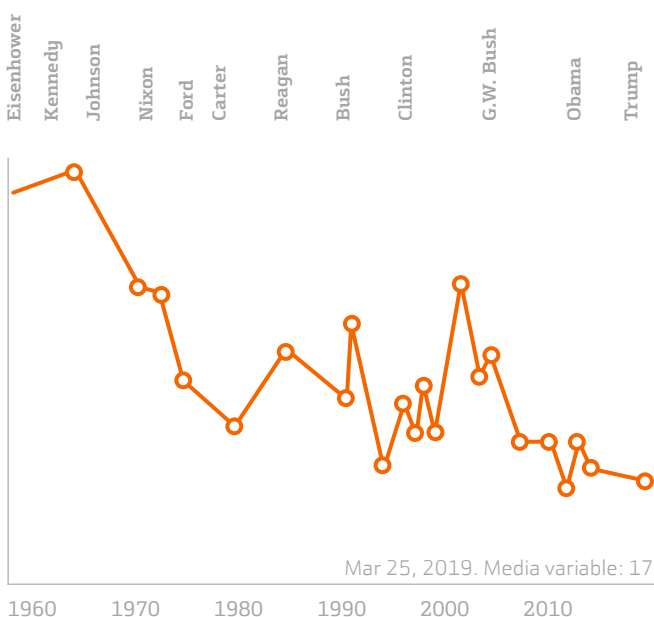


You Tube

Ethan Zuckerman

Universidad de
Massachusetts Amherst

En EE.UU., donde existen datos fiables desde los años 60, podemos ver que la confianza en el gobierno ha pasado de cerca de un 80% en aquellos años a menos de un 20% en la actualidad, según muestra el siguiente gráfico.



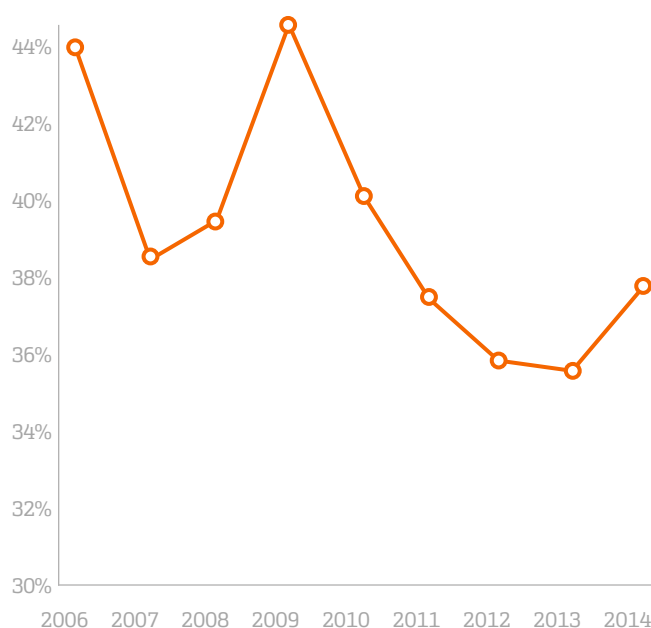
Fuente: Pew Research.

Las abruptas caídas de la confianza en el gobierno se produjeron en los años 70 por el escándalo Watergate y la guerra de Vietnam, y no se ha recuperado.

EE.UU. no es un caso único. En todos aquellos países que tienen datos estadísticos, la tendencia es muy similar. Si vemos la media de los países de la OCDE en los últimos años, la confianza en los respectivos gobiernos va a la baja.

Confianza media de los países de la OCDE en el gobierno

Porcentaje de la población que confía en el gobierno de su país

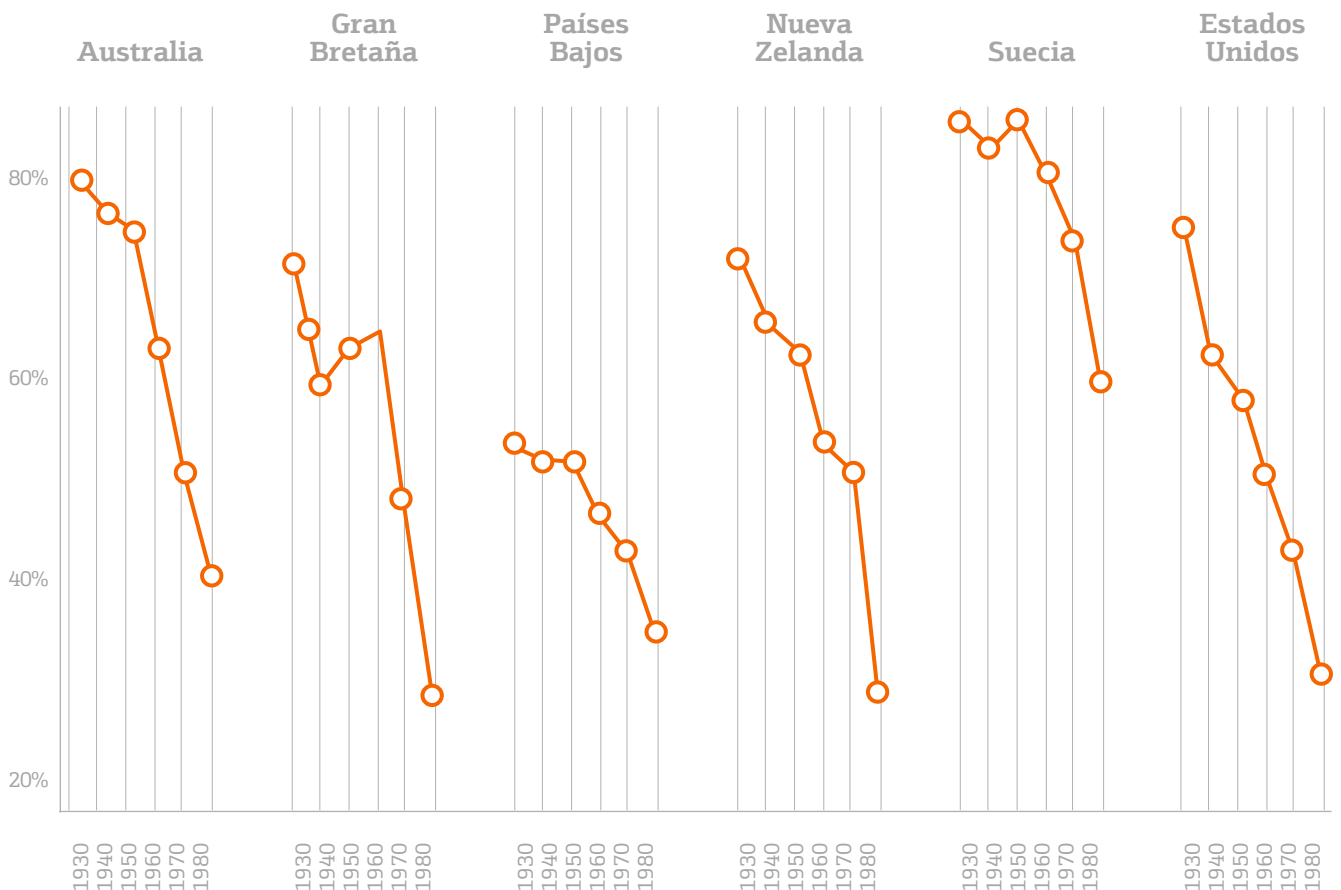


Fuente: Our World in Data.

Por otro lado, esta desconfianza en los gobiernos nos arroja un dato muy preocupante. La ciudadanía, a menor rango de edad, valora cada vez menos las instituciones políticas y, por tanto, le otorga poca importancia a vivir en un sistema democrático.

Globalmente, los jóvenes están menos comprometidos con la democracia

Nivel de confianza según fecha de nacimiento



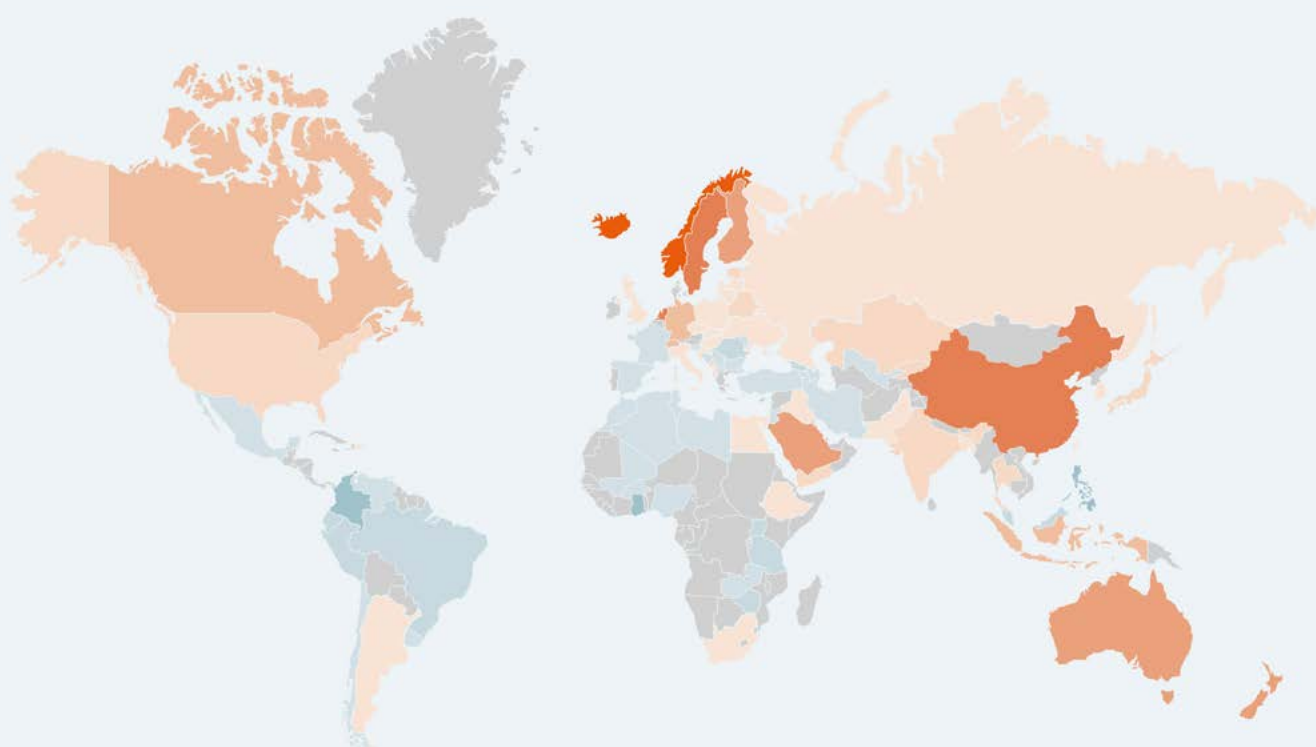
Fuente: National Endowment for Democracy.

Esta tendencia de falta de confianza se produce en todos los ámbitos de la sociedad, siendo generalizada.

En los siguientes mapas podemos apreciar cómo se valora en cada país la confianza en los demás y también la confianza en sus respectivos gobiernos.

Porcentaje de personas que están de acuerdo con la declaración "Se puede confiar en la mayoría de las personas, 2014"

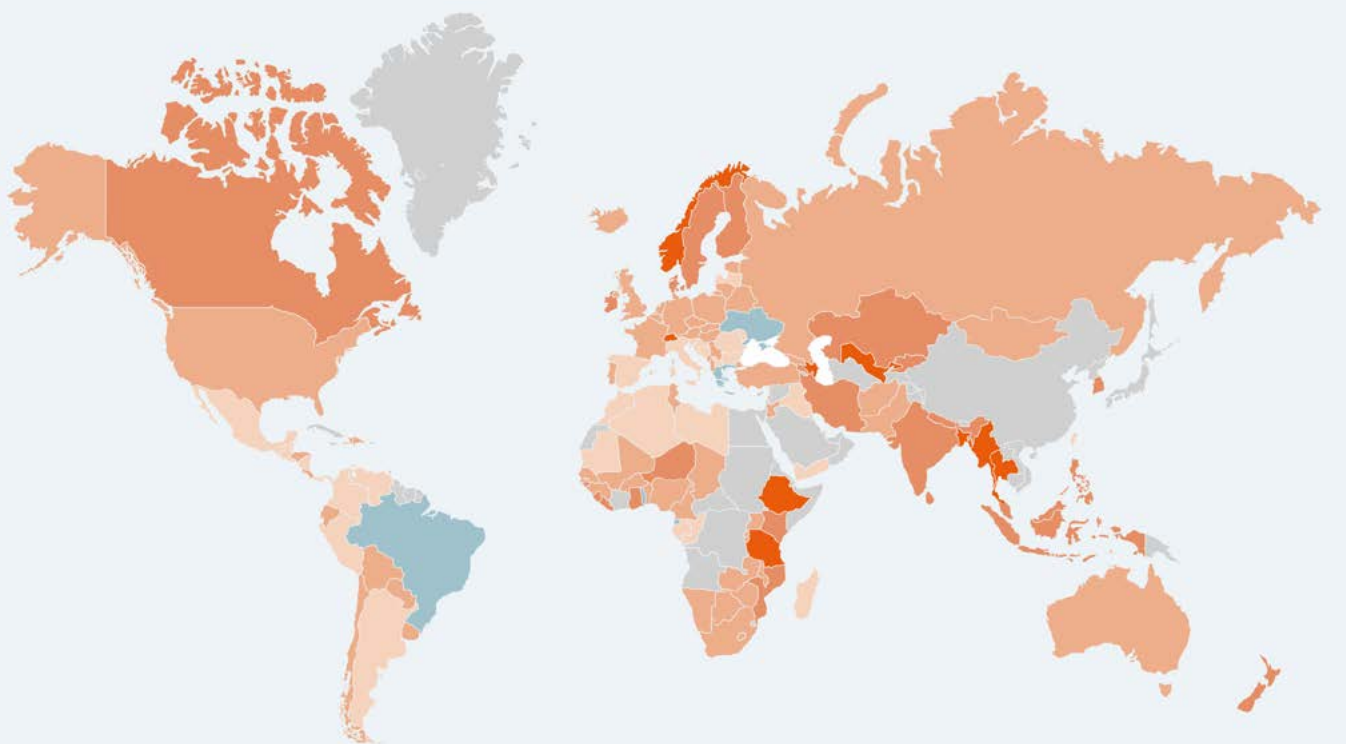
Descargar



Fuente: Our World in Data.

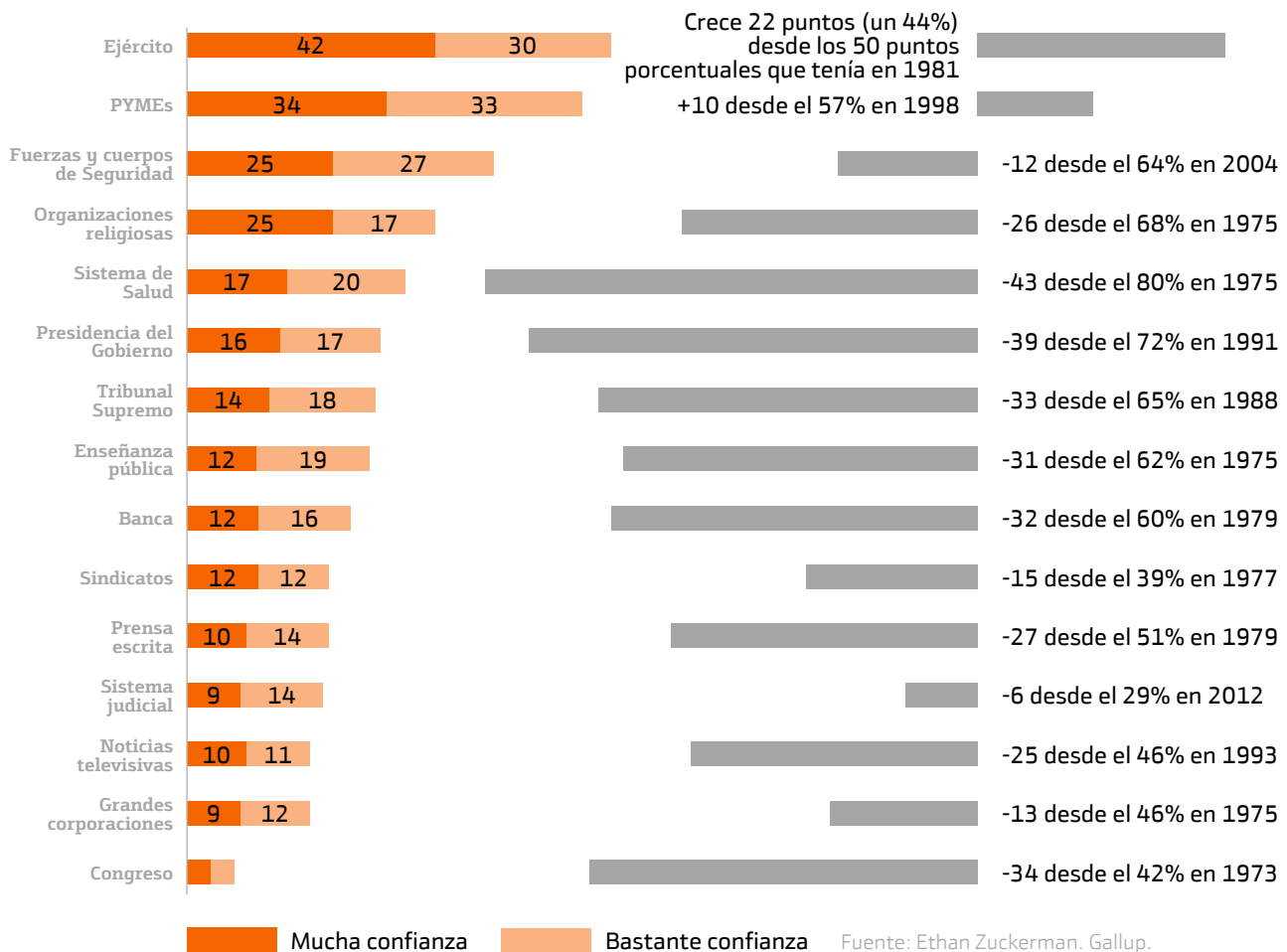
Porcentaje de personas que confían en el gobierno de su país, 2018

↓ Descargar



Fuente: Our World in Data.

Confianza en las instituciones. EE.UU.



Si observamos la evolución de la confianza en distintas instituciones, excepto en el ejército y las PYMES, en general ha sido negativa. Si bien los datos corresponden a EE.UU., los expertos opinan que pueden extrapolarse al resto del mundo con algunas excepciones como China, donde los niveles de confianza son mucho mayores.

En el apartado anterior nos preguntábamos por qué es importante la confianza. Ahora nos preguntamos:

¿Por qué la confianza es más importante ahora que nunca?

La preocupación por la confianza no es un fenómeno nuevo. De hecho, es una característica del ser humano desde sus inicios, que le permitió crear redes de cooperación y sociedades cada vez más numerosas y sofisticadas.

La historia del ser humano es la historia de la evolución de la confianza y de la desconfianza:

de los núcleos familiares, a los clanes, a las tribus, a las ciudades, a los territorios, a los imperios. Los grandes acontecimientos históricos vienen marcados por movimientos en masa de confianza o desconfianza.

La llegada de Internet y la globalización aceleran los ritmos y el alcance. La confianza digital se caracteriza por tener una repercusión global e instantánea. Los medios de comunicación en línea o las redes sociales son aceleradores de tendencias y, también, aceleradores de problemas.

El auge de los populismos en el mundo es una consecuencia de la pérdida de confianza en las instituciones.

Además de Internet y la globalización, los expertos del Future Trends Forum apuntan como causas de la actual desconfianza global:



Aumento de las desigualdades sociales

Lo apuntan diferentes estudios, entre ellos, *"Growing Apart, Losing Trust? The Impact of Inequality on Social Capital"*, del Fondo Monetario Internacional. Los resultados proporcionan evidencias de que la desigualdad reduce la confianza de un individuo hacia otros y hacia las instituciones.

Fallos institucionales graves

Podemos citar como paradigmático el caso Enron. Enron Corporation apareció en 2000 como la séptima compañía más grande y rentable de Estados Unidos, y en diciembre de 2001 se declaró en quiebra. La crisis financiera global de 2008, provocada por el estallido de la burbuja inmobiliaria en los Estados Unidos en el año 2006, y la consecuente crisis de las hipotecas *subprime*, es uno de los ejemplos más dolorosos. Más allá de la falta de escrúpulos de algunos actores, la falta de una correcta regulación y supervisión por parte de las autoridades competentes está detrás de estos fallos sistémicos.

La educación

En los países más desarrollados, donde se promueve el pensamiento crítico, los niveles de confianza son menores. En este sentido, podríamos decir que se trata de una falta de confianza sana, aunque como iremos viendo a lo largo del informe, el pensamiento crítico se ve muy influenciado por los medios de comunicación, las denominadas *fake news* o los *deepfake*.

Adicionalmente, los expertos apuntan también a:

- La brecha digital y la brecha tecnológica, que causan desconfianza entre grupos sociales.
- El enorme crecimiento de la información disponible lleva aparejado un crecimiento aún mayor de ruido (lo que Nassim Taleb denomina *"the noise bottleneck"*).
- Medios de comunicación centrados en la opinión y no en la verdad.

La consecuencia generalizada es que se produce desencanto, desapego y polarización.

Según los expertos del Future Trends Forum, los gobiernos y administraciones públicas son los que hoy en día sufren más la pérdida de confianza, seguidos muy de cerca por los medios de comunicación.

Ranking de confianza en instituciones



Fuente: Encuesta expertos del Future Trends Forum *Rebuilding Trust in the Digital Era*.

Fuerzas que influyen en la confianza

A mediados de la década de los 90, el libro *"Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity"*, de Francis Fukuyama, sentó las bases para los estudios de la confianza social. Fukuyama argumentaba que sólo aquellas sociedades con altos niveles de confianza y "capital social", respaldados por marcos legales sólidos, podrían competir con éxito en la entonces floreciente economía global.

Este marco, que sigue teniendo vigencia, se puede completar con varios factores a tener en cuenta: entran en acción la globalización, la inmediatez de la información y la digitalización a gran escala. Los cambios continuos y repentinos actuales inquietan a los ciudadanos, preocupados por la posible vulneración de sus derechos y libertades básicos.

Para uno de nuestros expertos existen hoy en día 3 niveles de desconfianza, de menos a más preocupante:

Nivel 1

Desconfianza unitaria.

Desconfías de un mensaje, de una idea, de una persona, de algo en particular.

Nivel 2

Desconfianza institucional.

Desconfías de las instituciones, del sistema. La sociedad está basada en la confianza, como hemos venido viendo en las páginas anteriores. Si esto falla, falla todo o, al menos, se complica.

Nivel 3

Desconfianza en uno mismo.

La inteligencia artificial, con los *deepfake* como ejemplo más ilustrativo, hace que no sepas si fiarte de ti mismo: no nos fiamos de nuestras propias percepciones, no vaya a ser que lo que se nos presenta esté tan bien manipulado que no seamos capaces de percibir su falsedad.

Las claves de la confianza

¿Qué factores influyen en la confianza? Estamos inmersos en "la Era de la confianza", que se caracteriza por tres factores:

1. La confianza es hoy en día más importante que nunca. A lo largo de 20 años de estudio de cómo se gana y se pierde la confianza, Edelman nos enseña que los dos elementos esenciales de la confianza son la eficacia y la conducta ética. Lo que ha cambiado profundamente son las expectativas sobre lo que deben hacer las instituciones para cumplir sus promesas.
2. Existe una enorme brecha entre expectativas y realidad. El 74% de los clientes esperan más de

las compañías, no solo en cuanto a las características del producto o servicio, sino también en cuanto a la forma en la que las compañías tratan a sus clientes, empleados y al medio ambiente, según un estudio de Gartner. Esto es lo que se denomina un déficit de confianza.

3. Cada vez más, se busca que las empresas e instituciones tengan un propósito social. Los datos hablan por sí solos: hasta un 40% de la gente piensa que no debe usarse una marca/producto si no ha demostrado que está apoyando la lucha contra la pandemia y más de un 70% dice que aquellas empresas que antepongan sus beneficios a la lucha contra la pandemia pierden su confianza.

A la hora de tomar una decisión de compra, la confianza está en segundo lugar, solo después del precio.

Por ello, la clave es poner el foco en:



¿Qué piezas fundamentales conforman la confianza?



Integridad

Con unos valores y convicciones definidos y que se cumplan siempre. Lo contrario a una compañía o institución íntegra es aquella que no actúa en relación a los mensajes que da o a las ideas que en teoría defiende.

↓ Descargar

Habilidad

Esto es la capacidad de fabricar los productos o de realizar los servicios que se tengan encomendados.

Cumplimiento

En el sentido de que no solo se sabe cómo hacerlo (habilidad), sino que se hace en forma y tiempo.

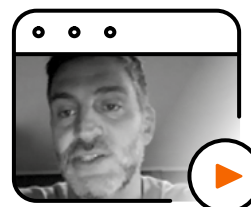
Propósito

Cada vez más, se busca que las empresas e instituciones sirvan a propósitos sociales y medioambientales, más allá de los económicos. Si una empresa o institución tiene un propósito con el que me identifico como ciudadano o como consumidor, mi confianza aumentará.

Más del 90% de los inversores afirman que los criterios ESG (acrónimo en inglés de *Environmental, Social* y *Governance*, es decir, factores medioambientales, sociales y de gobierno corporativo) son una prioridad a la hora de buscar nuevas inversiones, y el 88% de ellos quiere que las compañías en las que ya tienen inversiones prioricen los ESG. La inversión bajo criterios ESG representa ya un tercio del total de los activos estadounidenses bajo administración de fondos profesionales, llegando a 17,11 billones de dólares a principios de 2020.

En el ámbito del consumo, las personas —sobre todo los *millennials*— demandan que las empresas a las que

compran practiquen sus negocios de forma sostenible y ética. Según un informe de Nielsen, el 66% de los consumidores están dispuestos a gastar más en un producto si proviene de una marca sostenible. Entre los *millennials*, este porcentaje sube hasta un 73%.



YouTube

Alex Heath

Edelman, agencia global de comunicación, Nueva York

|2

Factores universales en la confianza



La (des)información

Si tenemos confianza en la veracidad de las informaciones, de las noticias y de los sucesos, podremos tomar decisiones de compra o decisiones económicas de inversión o gasto, desde la confianza en que nuestra percepción de la realidad es la correcta

Las administraciones públicas

Si tenemos confianza en nuestros gobiernos locales, estatales e internacionales, tendremos confianza en un futuro con la mínima seguridad económica y social, que nos permitirá actuar confiados en ámbitos de decisión tales como hipotecarnos, comprar o vender bienes muebles e inmuebles, o invertir nuestro tiempo en formación u ocio

Confianza

[Descargar](#)

Tres grandes factores influyen en la confianza de manera universal: la (des)información, las administraciones públicas y las nuevas tecnologías son los tres grandes catalizadores de confianza en el mundo. Cuando la ciudadanía tiene confianza en ellos, la confianza en el resto de instituciones públicas y privadas es mucho más sencilla

Las nuevas tecnologías

Si tenemos confianza en las nuevas tecnologías, (i) podremos facilitar nuestros datos para realizar transacciones, (ii) tendremos confianza en las recomendaciones que nos puedan hacer las aplicaciones que utilizamos, porque confiaremos en que los algoritmos cumplen unos requisitos mínimos éticos y (iii) confiaremos en que la tecnología es una herramienta para hacernos crecer personal y profesionalmente

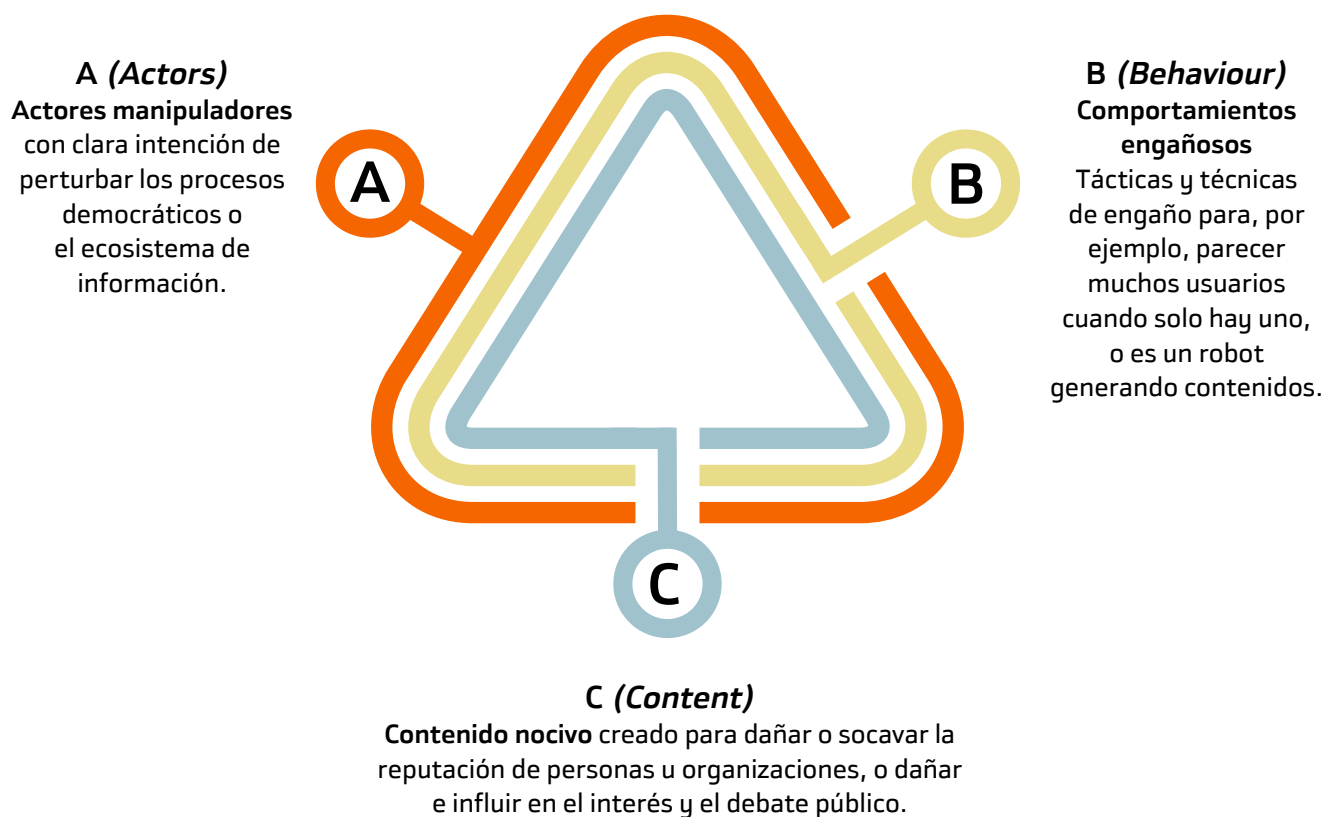
(Des)información

Una de las mayores lacras de la confianza es el fenómeno de la desinformación. Cuando hablamos de desinformación, nos referimos a aquellos que crean y/o difunden deliberadamente información falsa para causar daño y, en ocasiones, lucrarse indebidamente.

Para estudiar la desinformación, se puede utilizar el marco de referencia ABC –acrónimo en inglés de *Actor* (quién), *Behaviour* (cómo) y *Content* (qué)–, propuesto por Camille François, Directora de Innovación de Graphika. Desde su publicación en 2019, este marco ha sido adoptado como herramienta clave para identificar operaciones de información o influencia y evaluar cómo responder:

Abordando la desinformación

Fuente: Centro de Políticas Públicas Annenberg de la Universidad de Pennsylvania.



Veamos esto con un ejemplo. La campaña rusa de desinformación dirigida a las elecciones presidenciales estadounidenses de 2016 es un claro ejemplo de actor manipulador. Ciertos actores políticos quisieron aprovechar las redes sociales para manipular e influir en las audiencias. Este asunto sacó a la luz la falta de preparación y proactividad del gobierno y de la industria para hacer frente a este tipo de manipulación.

Respecto a los comportamientos engañosos, se pueden ejecutar a partir de herramientas automatizadas (por ejemplo, ejércitos de *bots* utilizados para ampliar la alcance y efecto de un mensaje) o mediante engaño manual (por ejemplo, campañas de pago o contratación de troles).

Por último, el contenido de publicaciones y mensajes justifica clasificar una campaña como de desinfor-

mación. El contenido es el vector más visible de los tres: todos los usuarios pueden ver y formarse una opinión sobre el contenido de las publicaciones en las redes sociales.

Uno de los problemas más graves de la desinformación es la pérdida de credibilidad de los movimientos sociales auténticos: cualquier movimiento social que cuestiona el *statu quo*, es tachado de estar orquestado por troles rusos, chinos o turcos, deslegitimizando su propuesta.

El papel de las *Big Tech* en la lucha contra la desinformación

Las *Big Tech* han reaccionado aportando mucha más transparencia. Haciendo públicos los datos sobre troles y desactivando cuentas sospechosas de manera continua, han “convertido en rutinario” y hecho “aburrido” el proceso. Nathaniel Gleicher, Jefe de Política de Ciberseguridad de Facebook, resume la estrategia contra la desinformación de su compañía en el siguiente vídeo:



Nathaniel Gleicher
Facebook,
San Francisco

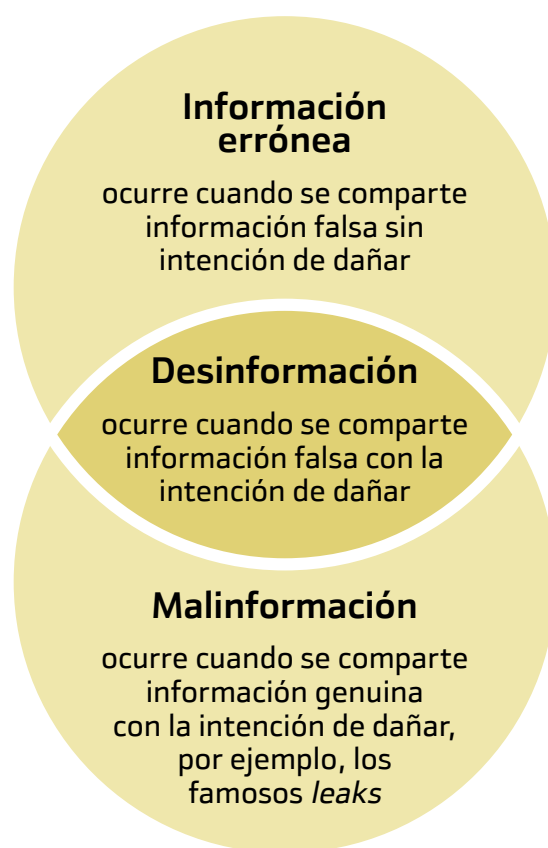
Por su parte, la política de Google contra la desinformación, recogida en su *white paper* “*How Google Fights Disinformation*”, se basa en un marco con tres estrategias: hacer que la calidad cuente en sus sistemas de clasificación, contrarrestar a los actores maliciosos y brindar a los usuarios más contexto.

Los medios de comunicación dedican cada vez más esfuerzo y tiempo a comentar, matizar, opinar e interpretar las noticias que a presentarlas tal cual. Este fenómeno hace que los ciudadanos tendamos a prestar más atención a quienes interpretan o matizan como nosotros lo haríamos, de manera que se crea un círculo vicioso de desinformación.

La información contaminante puede separarse de acuerdo a tres categorías, según el trabajo de Mary Blankenship (2020): “*How Misinformation Spreads*

Through Twitter”: la información errónea, la desinformación y la malinformación.

Una de las claves del éxito destructivo de la desinformación es que juega con las emociones de las personas, fomentando sentimientos de superioridad, de rabia o de miedo. Estos sentimientos impulsan la posibilidad de compartir entre las personas que desean conectarse con sus comunidades en línea. Dado que la mayoría de las plataformas sociales están diseñadas para que las personas interactúen públicamente a través de *likes*, comentarios o acciones, es fácil entender por qué el contenido emocional viaja tan rápido y llega a tantos sitios.



Fuente: Brookings.

¿Queremos, como ciudadanos, que nos digan la verdad o que nos digan lo que queremos escuchar de acuerdo a nuestra ideología, manera de pensar, valores, etc.?

Administraciones Públicas

Cuando hablamos de confianza, el primer actor a tener en cuenta son las Administraciones Públicas, ya que cuando la confianza en ellas es alta, el ciudadano se siente seguro y protegido y aumenta su confianza en otras instituciones tanto públicas como privadas. De la misma manera, cuando la confianza en las Administraciones Públicas se deteriora, arrastra tras de sí al resto de instituciones, como un castillo de naipes. La confianza en las Administraciones Públicas varía mucho en función de la cercanía que estas tengan respecto al ciudadano. Cuanto más lejanas están de él, menor es la confianza.

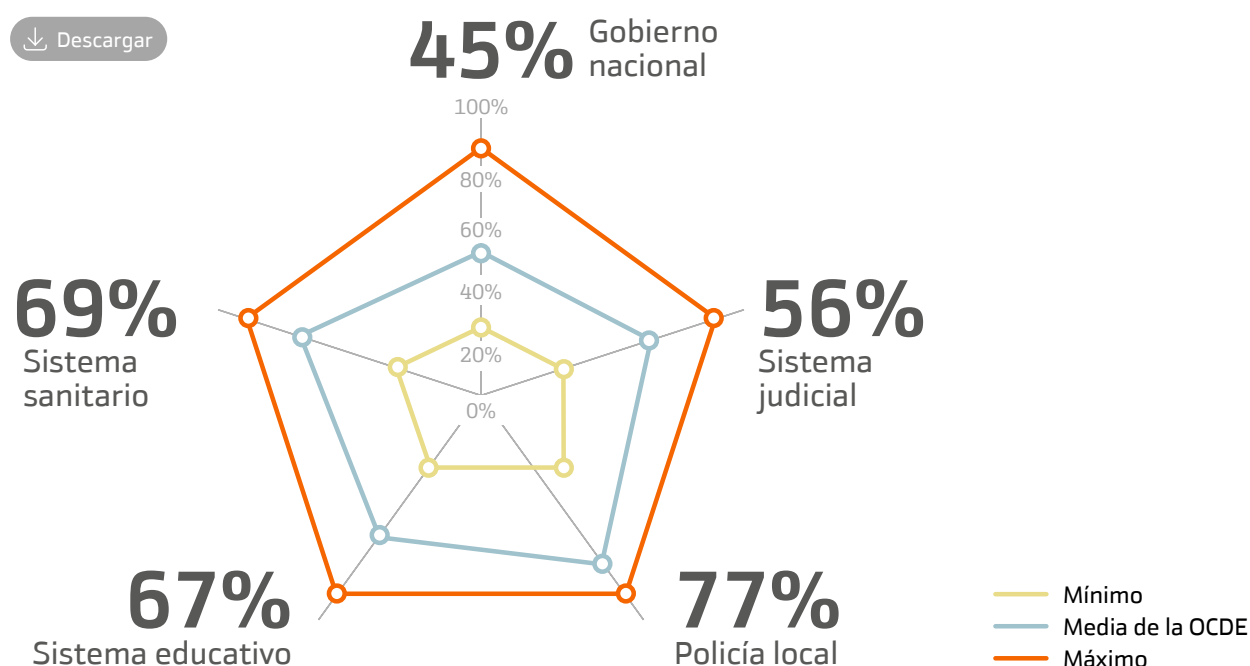
Existen iniciativas muy interesantes por parte de la sociedad civil que tratan de aportar confianza. Por ejemplo, desde Italia, Monithon (*Monitoring Marathon*) ha desarrollado herramientas y métodos para permitir el seguimiento, por parte de la sociedad, de la financiación pública. Sus informes incluyen información sobre la marcha de los proyectos públicos y cuál es su impacto desde el punto de vista de los beneficiarios finales (ciudadanos y empresas).

Resulta interesante comprobar que, de los proyectos monitorizados por el movimiento social Monithon, tan solo se catalogan como ineficaces un 10% de los mismos. Este dato ilustra que la desconfianza es mucho mayor de la que debería ser en realidad, si nos atenemos solo a los datos objetivos.

Y aquí reside uno de los mayores retos: la confianza no reside solo en los datos, sino que tiene un fuerte componente emocional.

Por otro lado, y como muestra el siguiente gráfico, existe mayor confianza en los servicios públicos (educación, sanidad, sistema judicial, fuerzas y cuerpos de seguridad), que en el propio Gobierno. Los datos corresponden a países de la OCDE.

Los ciudadanos confían más en los servicios públicos que en el propio gobierno (2019). Países de la OCDE



Fuente: OCDE.

¿A qué se debe esto? Los expertos apuntan a que ciertos servicios públicos se perciben como más cercanos, brindando experiencias que desarrollan afinidad y apego, lo que se traduce en una mayor lealtad emocional.

En todo caso, la ciudadanía espera que las instituciones públicas sean empáticas, receptivas y respetuo-

sas, además de justas, equitativas y responsables. Cuando uno o más de estos componentes falla, se produce una pérdida de confianza. El mecanismo es muy similar si hablamos de una corporación o de una empresa, con la diferencia de que es con el Gobierno con el que los ciudadanos tenemos un contrato social tácito y nuestro nivel de exigencia es mayor.

El siguiente esquema resume la propuesta de la OCDE para que el sector público pueda liderar las medidas necesarias para recuperar la confianza.

Descargar

Dimensión de las políticas

1 Proactividad

Papel clave de las instituciones públicas que lleva a la confianza

Proporcionar o regular los servicios públicos

2 Fiabilidad

Anticiparse a los cambios, proteger a los ciudadanos

3 Integridad

Hacer uso del poder y de los recursos públicos de manera ética

4 Transparencia

Consultar, escuchar, hacer partícipes y explicar a los ciudadanos

5 Equidad

Mejorar las condiciones de vida de toda la ciudadanía

Fuente: OCDE.

Estos trabajos toman como base el documento de directrices publicado por la organización a finales de 2017, *"OECD Guidelines on Measuring Trust"*. En él se recogen recomendaciones internacionales sobre la recopilación, publicación y análisis de datos de confianza para fomentar su uso por las correspondientes oficinas nacionales de estadística, describiendo las mejores prácticas en la medición de la confianza, y proponiendo un conjunto básico de medidas que permita realizar comparaciones internacionales.

La confianza no son solo datos, sino que existe un fuerte componente emocional.



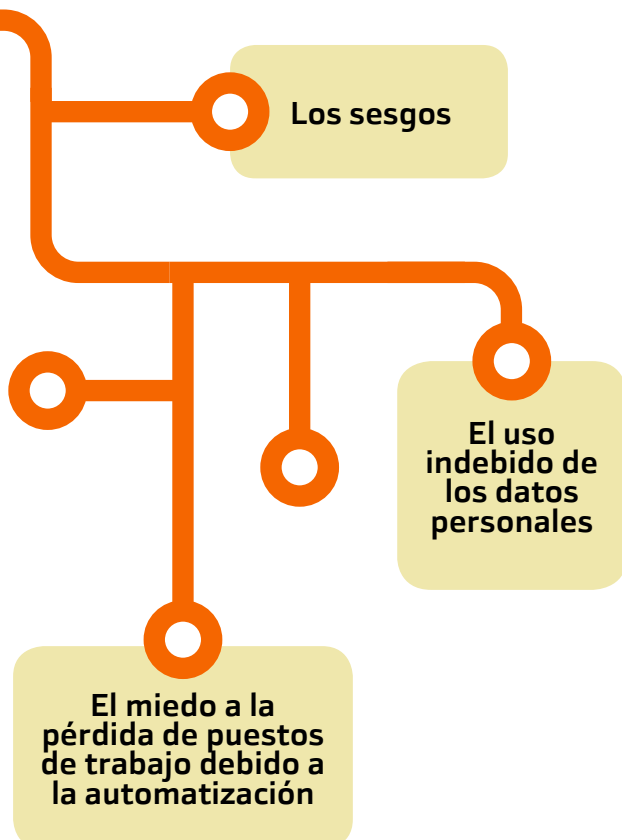
Tecnología

¿Cuál es el rol de la tecnología en la confianza?

¿Podemos realmente confiar en la tecnología? Para que la respuesta sea afirmativa, debemos asegurarnos de que la tecnología sea segura, responsable y protectora de la privacidad y de los datos.

Las nuevas tecnologías, que están permitiendo la digitalización de todos los ámbitos de nuestra vida, son, como suele citar el experto del Future Trends Forum y experto en economía de plataformas, Albert Cañigüeral, el “*Pharmakon* digital”, a la vez remedio y veneno. Con cada nueva aplicación positiva de una tecnología, surgen también aplicaciones delictivas, abusivas o poco éticas. Para que la tecnología sea confiable, se necesitan regulaciones específicas y exigir que cumpla con ciertos valores y códigos éticos.

Los grandes factores alrededor de la tecnología y la confianza son relativos a la desinformación:



Sesgos

Uno de los primeros problemas es que las tecnologías heredan los sesgos de sus creadores, de manera que los algoritmos pueden acabar siendo racistas o sexistas, por ejemplo. Algunos de los ejemplos que más repercusión han tenido son:

- Un *chatbot* lanzado por Microsoft en 2016, que según fue evolucionando, tuiteaba "palabras e imágenes tremendamente inapropiadas y reprochables", como reconoció la propia compañía y que llevó a la misma a retirarlo y pedir disculpas.
- El fracaso inicial de los vehículos autónomos para reconocer a los peatones de color como personas. En esa misma línea, el producto Rekognition de Amazon tenía mucha más dificultad para distinguir el género de los rostros femeninos de piel oscura que servicios similares de IBM y Microsoft.

Si los datos de entrenamiento de los sistemas son incorrectos, se puede llegar a una toma de decisiones sesgada, incluso cuando el modelo está bien construido. A medida que la IA va incorporándose en más áreas de nuestra vida cotidiana, la cuestión de minimizar el sesgo en los modelos está pasando a primer plano. Es esencial trabajar en identificar y mitigar los prejuicios para generar confianza.

Si bien no es posible eliminar por completo el sesgo en la IA, es esencial saber cómo reducirlo y trabajar activamente en su prevención. Para mitigar el sesgo en los sistemas de IA es esencial comprender los conjuntos de datos de entrenamiento que se utilizan para generar y evolucionar modelos.

Una forma de atacar el problema es con lo que se denomina "IA explicable" (*explainable AI*), que trata de que las aplicaciones de IA puedan ser entendidas e incluyan su propia trazabilidad, dejando de ser una "caja negra" donde entran datos y el algoritmo propone una solución.

Uso indebido de los datos

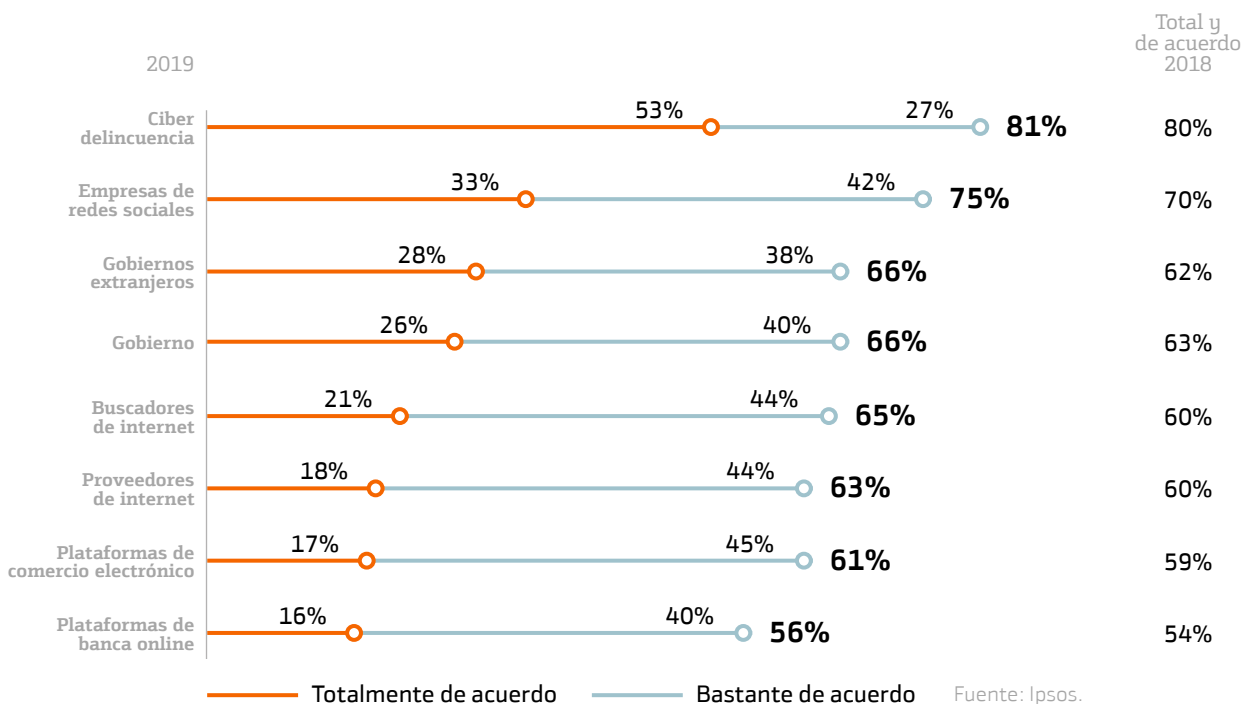
Por otro lado, hay un intenso debate sobre la privacidad de los datos personales y sobre la propiedad de dichos datos. Si mis datos tienen valor, quiero verme recompensado cuando terceros los usan con fines lucrativos.

Todo lo que hacemos deja un rastro digital. Los especialistas en análisis de datos estudian y analizan nuestras preferencias políticas, nuestras lecturas, nuestro estado psicológico, nuestras comidas preferidas o nuestros itinerarios para obtener la materia prima más valiosa de la actualidad: nuestros datos.

Si buscamos un artículo en una tienda *online* y al día siguiente, mientras estamos leyendo un diario digital, nos aparece un anuncio promocionando ese mismo artículo, nos sentimos incómodos, incluso "espiados", y nos hace desconfiar de la tecnología.

Es interesante resaltar que uno de los principales motivos de la falta de confianza en Internet, solo superado por la ciberdelincuencia, son las redes sociales.

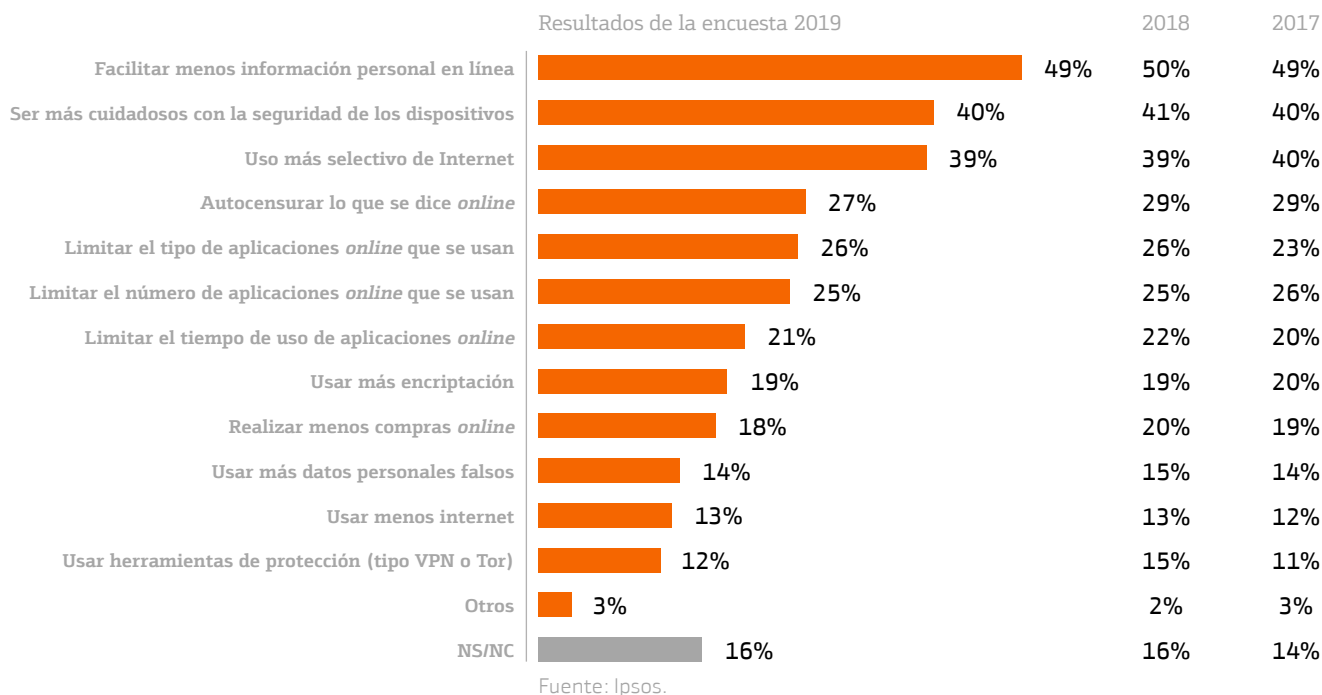
Factores que contribuyen a la desconfianza en Internet. Encuesta ciudadana 2019



La falta de confianza en la privacidad de los datos ha cambiado el comportamiento de los usuarios, como puede verse en el siguiente gráfico.

[Descargar](#)

Formas en las que la desconfianza ha modificado el comportamiento en Internet



La privacidad de los datos y el uso que se haga de ellos es un asunto que requiere legislación y normativa: se unen los campos del Derecho y de los Sistemas de información en el denominado Derecho informático. Debido a que depende de las constituciones de los países y de sus sistemas legislativos, existen una gran diversidad de normativas alrededor del mundo. Y dado que la digitalización y la globalización permiten las interacciones internacionales y globales entre distintos actores, el campo del uso de los datos requiere esfuerzos de cooperación y coordinación internacional si se quiere evolucionar hacia una sociedad más justa, más transparente y más equitativa.

Aumentando la confianza en la tecnología

Aquí nos centraremos especialmente en la inteligencia artificial, pues son los algoritmos y la forma en que se programan los sistemas los que aportan o no confianza en las distintas tecnologías. A la vez que nos brinda la esperanza de que nos ayude a resolver muchos de los problemas más complejos del planeta,

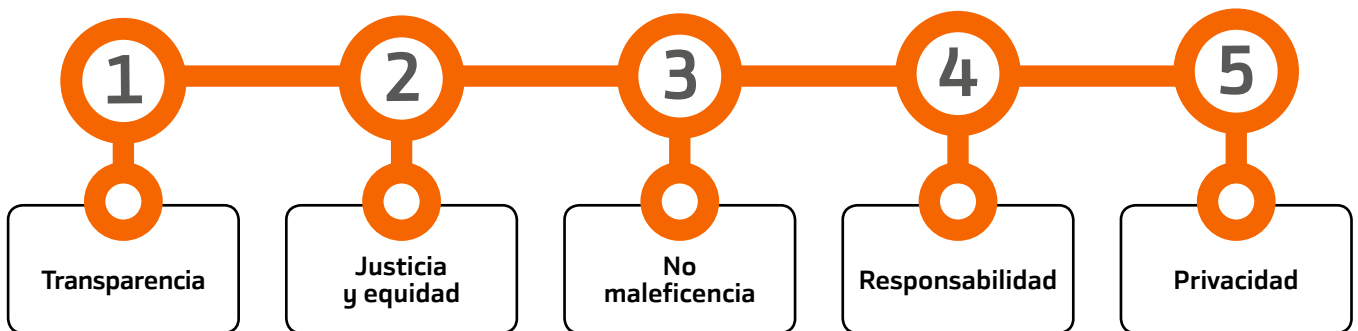
existe una gran preocupación por el uso indebido que se pueda hacer con la IA y un creciente acuerdo sobre que su uso debe regularse para evitar infringir nuestros derechos.

Existen muchas iniciativas de grupos que han discutido y propuesto pautas éticas sobre cómo se deben desarrollar o implementar las nuevas tecnologías, con el principal foco en la IA:

- El IEEE, la organización profesional técnica más grande del mundo dedicada al avance de la tecnología en beneficio de la humanidad, ha creado "*Ethically Aligned Design*", una guía elaborada por más de 700 expertos globales en el diseño centrado en el ser humano y basado en valores. En ella, el IEEE promueve que los sistemas deben desarrollarse y operar de forma que sea beneficiosa para las personas y el medioambiente.
- La Unión Europea, tras formar el High-Level Expert Group on AI, ha redactado dos informes de gran interés: "*Ethics Guidelines for Trustworthy AI*" y "*Policy and Investment Recommendations for Trustworthy AI*".

Anna Jobin, experta en la dimensión social de la IA, ha investigado si está surgiendo un acuerdo global sobre estas cuestiones, mapeando y analizando el corpus

actual de principios y directrices sobre IA ética. Sus resultados revelan una convergencia global que surge en torno a cinco principios éticos:



Un asunto que preocupa enormemente a los expertos del Future Trends Forum es la falta de representatividad de ciertas regiones geográficas y minorías a la hora de encarar los problemas de confianza. Un claro ejemplo de esta falta de representatividad lo encontramos en el hecho de que las guías y recomendaciones reflejan los valores de las personas que las elaboran y publican. La mayoría de las recomendaciones de ética de la IA se están redactando en países occidentales, de lo que puede deducirse que este campo está siendo dominado por valores occidentales como el respeto por la autonomía y los derechos individuales de las personas.

Automatización y trabajo

El 67% de los empleados piensa que la tecnología puede llegar a reemplazarlos, según un estudio realizado por KPMG, y el 70% cree que la inteligencia artificial, a largo plazo, acabará con más puestos de trabajo de los que creará, según una encuesta llevada a cabo por Gallup. Ese temor produce desconfianza en la tecnología.

La discusión de si la automatización y, en general, las nuevas tecnologías serán generadoras netas de trabajo en el futuro escapa al alcance del presente informe. Los expertos no están de acuerdo sobre los efectos de la automatización a largo plazo en el empleo. Algunos dicen que la nueva tecnología siempre crea abun-

dantes puestos de trabajo para los trabajadores con la formación adecuada. Otros no están tan seguros. El hecho cierto es que el asunto genera miedo en la sociedad y, por tanto, desconfianza.

El informe del Foro Económico Mundial *"The Future of Jobs Report 2020"*, estima que para 2025, 85 millones de puestos de trabajo pueden ser desplazados por un cambio en la división del trabajo entre humanos y máquinas, mientras que pueden surgir 97 millones de nuevos roles que estén más adaptados a la nueva división del trabajo entre humanos, máquinas y algoritmos. Sí parece claro que para los trabajos del futuro se necesitarán diferentes habilidades y pueden tener requisitos educativos más altos. Uno de los principales hallazgos del informe *"Jobs Lost, Jobs Gained: Workforce Transition in a Time of Automation"*, publicado por McKinsey, es que entre 75 y 375 millones de personas en todo el mundo podrían llegar a necesitar un cambio de categoría ocupacional y adquirir nuevas habilidades para el año 2030.

Implementar políticas públicas innovadoras, transparentes y justas puede ser la única vía que puede ser útil a la hora de atacar el problema de desconfianza en la tecnología por el miedo a la pérdida de empleos. Está encima de la mesa de muchos decisores de estas políticas asuntos como la necesidad de una renta básica universal o el estudio de cómo la automatización tendría que tributar para compensar las posibles pérdidas de ingresos tributarios por las cotizaciones de los trabajadores. Figuras prominentes del mundo tecnológico, como Bill Gates, piensan que es un debate que hay que iniciar.

Si las políticas públicas prevén y se adelantan a escenarios futuros, se dará un paso adelante hacia el aumento de la confianza ciudadana.



You Tube

Bill Gates
Fundador de Microsoft

| 3

Recuperar la confianza: retos y soluciones



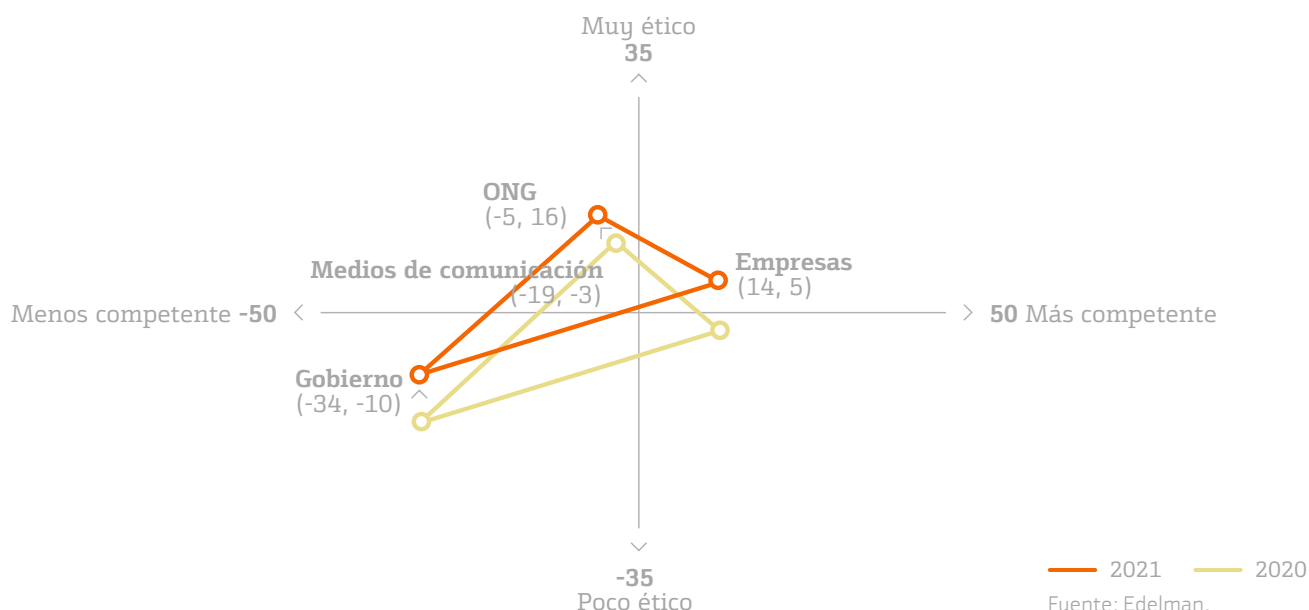
La confianza es el pilar fundamental para construir relaciones positivas para todos (*win-win*), en todos los ámbitos de la sociedad. Según dice la famosa canción, "si no hay confianza, no solo no hay un presente común, sino que tampoco hay un futuro común".

Ningún sector se libra de la falta de confianza. Como hemos visto hasta ahora, puede deberse principalmente a tres vectores: (des)información, gobernanza y tecnología. A pesar de ello, cada sector tiene su problemática peculiar de cara a gestionar la confianza con sus *stakeholders*. A continuación, veremos los grandes retos a los que se enfrentan los sectores más castigados por su pérdida, así como las posibles acciones a poner en marcha para mitigarla.

El Barómetro de confianza de Edelman 2021 apunta a que la pandemia y la crisis sanitaria, social y económica que ha provocado acentúan el problema de confianza. El informe señala que el ecosistema de confianza actual no puede enfrentarse a la infodemia desenfrenada y que es necesario trazar un nuevo camino para la reconstrucción de confianza.

Los datos son preocupantes. De los actores que se analizan (Gobierno, ONG, medios de comunicación y empresas), solo las empresas son percibidas como competentes y éticas, los dos elementos esenciales de la confianza.

Las instituciones en sus dimensiones de competencias y ética



Teniendo en cuenta que la mayoría de los ciudadanos esperan que las empresas en general y los CEOs en particular llenen el vacío de confianza dejado por las

Administraciones Públicas, las empresas tienen un enorme reto y una gran oportunidad: cumplir con las expectativas de la ciudadanía.

Se espera que las empresas llenen el vacío dejado por el gobierno

Porcentajes que están de acuerdo

Los directores ejecutivos deberían intervenir cuando el gobierno no arregla los problemas sociales.

68%

Los directores ejecutivos deberían tomar la iniciativa para el cambio en lugar de esperar a que el gobierno imponga los cambios.

66%

Los directores ejecutivos deben rendir cuentas a la ciudadanía y no solo a la junta directiva y a los accionistas.

65%

Fuente: Edelman.

[Descargar](#)

El problema con unas expectativas tan altas es que la brecha entre estas y la percepción de la realidad se agranda. Un 65% de los encuestados piensa que los CEOs deben tomar el liderazgo contra la pandemia, mientras que tan solo un 29% cree que los CEOs estén haciendo ya esa labor.

Ningún sector se libra de la falta de confianza. Es necesario trazar un nuevo camino de reconstrucción de confianza.

Son varios los actores que, dentro del clima generalizado de falta de confianza social e institucional, impactan en mayor medida en nuestras vidas diarias y se encuentran más expuestos a la desconfianza:

Las grandes corporaciones

Los medios de comunicación

Las instituciones financieras

Big tech

Banca

Situación actual: problemática y retos

La banca desarrolla una función económica esencial, la intermediación entre el ahorro y la inversión. Podríamos decir que los bancos son intermediarios de confianza. Los clientes confían en los bancos y les dejan sus ahorros. Y también confían en el resto de la sociedad (empresas, administraciones y familias) y les conceden crédito (a través de los bancos). Tienen, por un lado, la capacidad de estimular y recibir el ahorro de la sociedad y, por otro, distribuirlo entre los agentes económicos que necesitan liquidez para llevar a cabo sus actividades.

La confianza es el segundo factor más importante que los consumidores consideran a la hora de contratar productos financieros. Ocupa el segundo lugar después de "facilidad y conveniencia", pero supera incluso al precio del servicio.

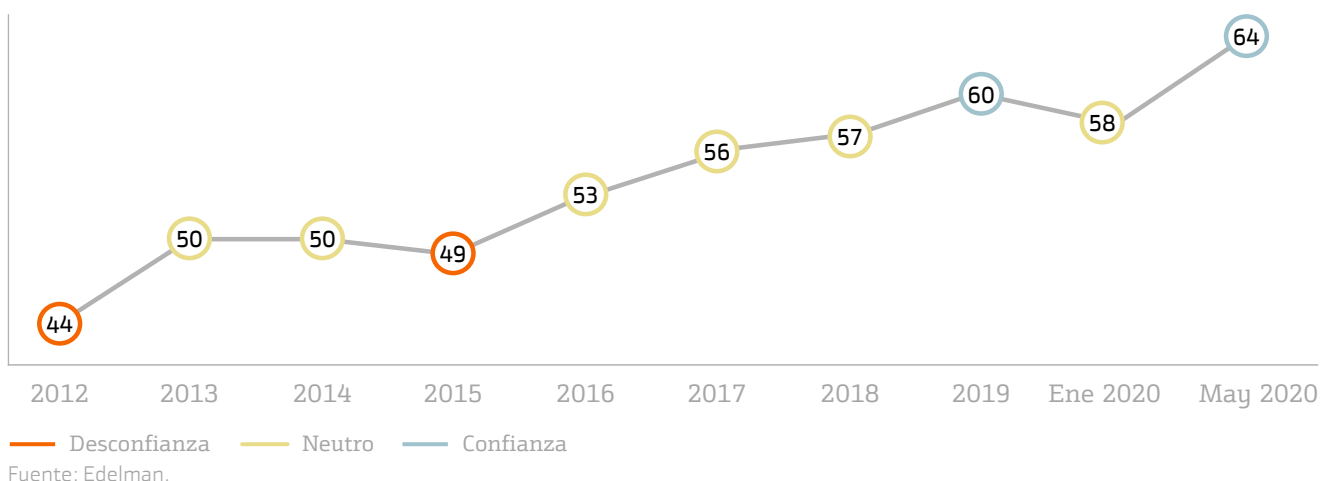
¿Qué factores han llevado al sector financiero a los niveles de confianza actuales, por debajo de lo deseable?

Los expertos nos apuntan que la pérdida de confianza en el sector se agravó y llegó a su mínimo con la crisis financiera global de 2008. Desde entonces, el sector financiero ha estado intentando recuperar la confianza perdida. Tras más de una década desde la crisis global, la banca sigue sin tener niveles de confianza altos, a pesar de los esfuerzos regulatorios, normativos y de las propias entidades financieras.

En el caso de España, escándalos como el de las "tarjetas black" o la venta irregular de acciones preferentes, si bien recaen en muy pocas entidades, han salpicado a todo el sector y hacen que la confianza en la banca no se haya recuperado totalmente desde la mencionada crisis. Aunque, a escala mundial, se percibe un incremento continuado de la confianza en la banca desde hace casi una década.

La confianza en el sector financiero alcanza su punto más alto

Porcentajes de confianza en el sector financiero

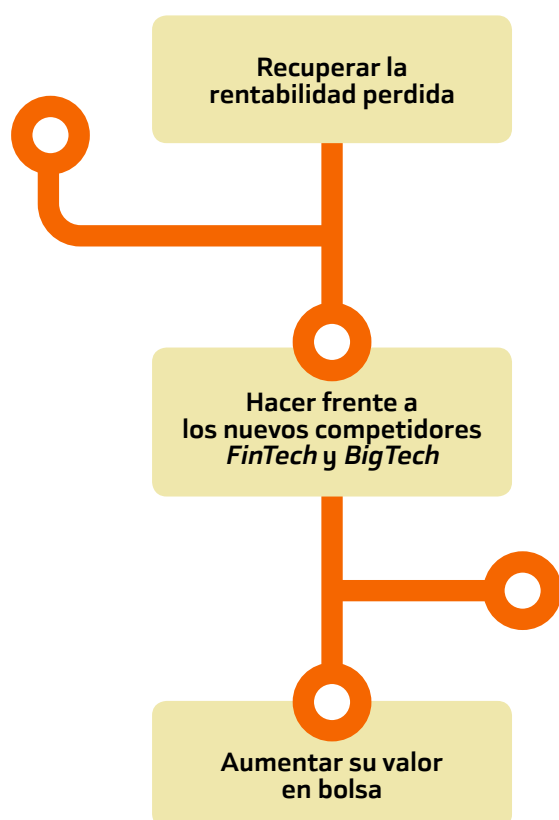


¿Qué factores han llevado al sector financiero a los niveles de confianza actuales, por debajo de lo deseable?

La confianza es el segundo factor más importante que los consumidores consideran a la hora de contratar productos financieros.

Como podemos ver en el gráfico anterior, la confianza durante el primer semestre de 2020 se incrementa notablemente. Esto es debido al papel de las entidades financieras en la crisis de la COVID-19: la banca, con niveles de liquidez y solvencia adecuados, ha jugado un importante papel social, con el despliegue de una serie de medidas que han logrado aportar liquidez a empresas, autónomos y familias en los meses de bajada de la actividad económica. Y continúan haciéndolo.

La banca se encuentra en la difícil tesitura de seguir manteniendo un papel clave en el sostenimiento de la sociedad, a la vez que controla la morosidad e intenta recuperar la rentabilidad. Además de la morosidad, es necesario valorar el riesgo de la posible pérdida de valor de los activos que respaldan los préstamos. En esta encrucijada, reforzar la confianza con todos los *stakeholders* –clientes, inversores, mercados, gobierno– es clave para que la banca pueda:



Entre los retos más importantes que debe afrontar el sector está apostar por la resolución de los problemas sociales. Según el informe de RepTrak "*Banking Industry Report July 2020*", uno de los factores esenciales de la reputación bancaria en los próximos meses es lo que denominan "*citizenship*", esto es, tomar una posición activa en hacer del mundo un lugar mejor, a través de iniciativas medioambientales y sociales.

¿Cómo puede la banca aumentar la confianza?

Unánimemente, los expertos destacan que la confianza requiere demostrar que se aporta un valor claro a la sociedad en su conjunto. Este valor se consigue ayudando a las personas y a las empresas a conseguir su seguridad financiera.

Algunas de las sugerencias de los expertos del Future Trends Forum son:

Incluir el índice de confianza como un KPI (Key Performance Indicator) que se tenga en cuenta en la retribución de los directivos.

Crear un programa de incentivos para empleados, de manera que se propongan ideas y acciones para aumentar los índices de confianza.

Profundizar en las regulaciones que garanticen estabilidad financiera.

Apostar por la transparencia.

Dar importancia en los planes estratégicos de la entidad a las innovaciones que esperan los clientes, en dos áreas clave:

Aumentar la responsabilidad social.

Mejorar la experiencia del cliente cuando trata con la entidad.

[Descargar](#)

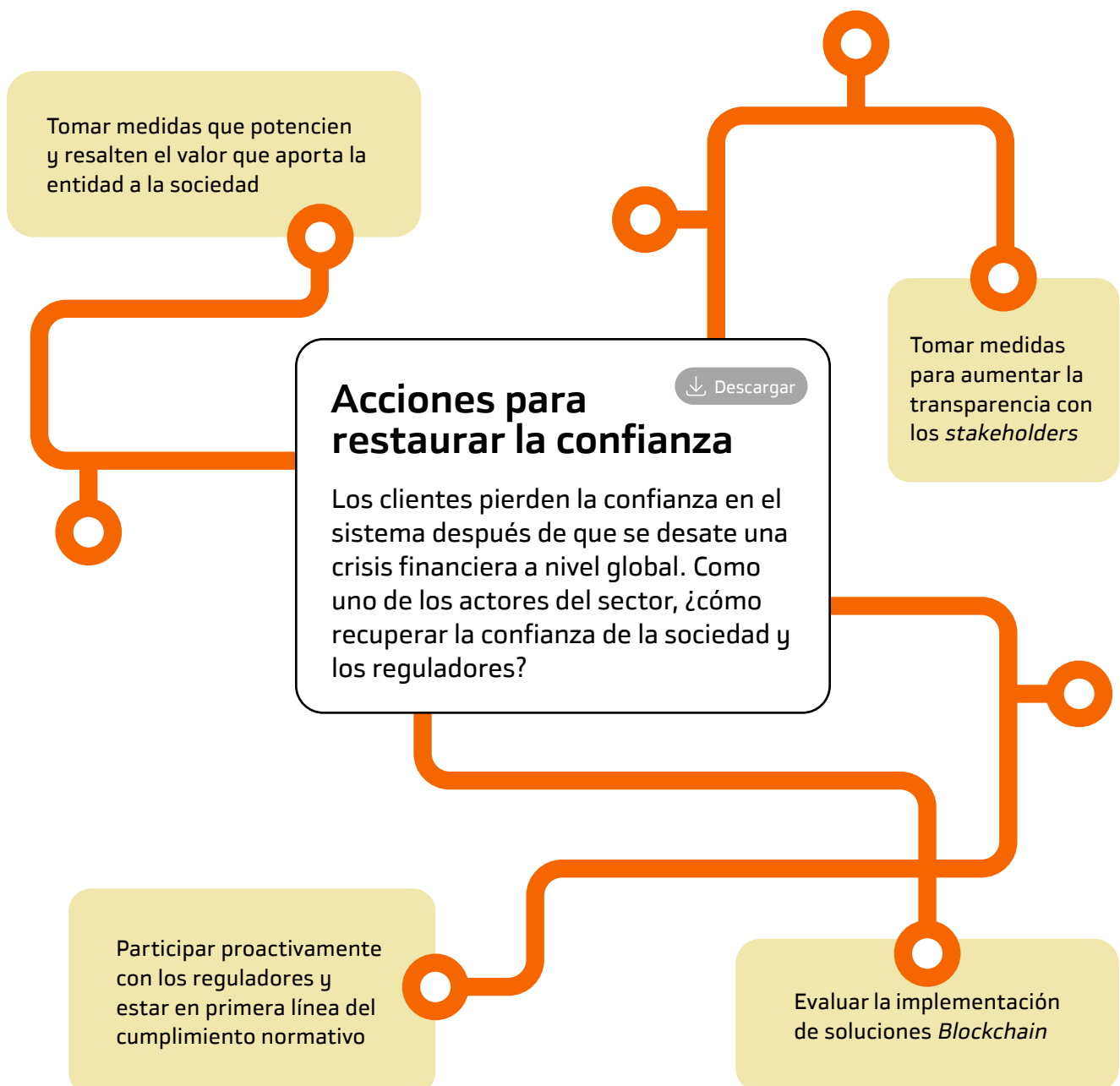
Además, continuar con la digitalización del sector financiero parece ser el campo de innovación preferido por los clientes: *apps* de agregadores financieros, *chatbots* cada vez más sofisticados, o *apps* de envío de dinero entre particulares, tipo Bizum, son algunos de los servicios más valorados por los consumidores.

Todos ellos deben estar rodeados de la máxima seguridad. La ciberseguridad es un campo que cada vez cobrará más importancia para ganar la confianza de los clientes, donde, paradójicamente, lo que se está implantando son "soluciones de confianza cero", las denominadas ZTA (*Zero Trust Architecture*), cuyo principio es no confiar en nadie de forma predeterminada y exigir una verificación estricta de cada persona o dispositivo antes de concederle acceso.

Por último, señalar que el camino de la digitalización tiene ventajas tangibles como una mayor inclusión financiera y la puesta a disposición del público de una mayor oferta de productos y servicios. La medida recomendable en este punto es poner especial énfasis en que las *apps* que se ponen a disposición de los clientes o de los empleados estén libres de sesgos discriminatorios o de potenciales manipulaciones.

Un escenario posible

A continuación, proponemos un escenario imaginario de falta de confianza en el sector financiero y proponemos algunas ideas y acciones para hacerle frente:



Grandes corporaciones

Una de las claves de la confianza es cubrir o superar las expectativas de la ciudadanía. Se trate de un gran fabricante de automóviles, de una farmacéutica o de una empresa de energía, los ciudadanos tienen una serie de expectativas respecto a problemas sociales y personales a los que las marcas deben dar solución.

La confianza en una marca o en una empresa cobra cada vez más importancia a la hora de decidir una compra. Como podemos ver en este gráfico se encuentra en la tercera posición como criterio de compra, solo por detrás de la relación valor/precio y de la calidad que ofrece.

La confianza en la marca es uno de los principales criterios de compra

Porcentaje de los que califican a cada criterio como crítico o importante al decidir qué marcas comprar o usar

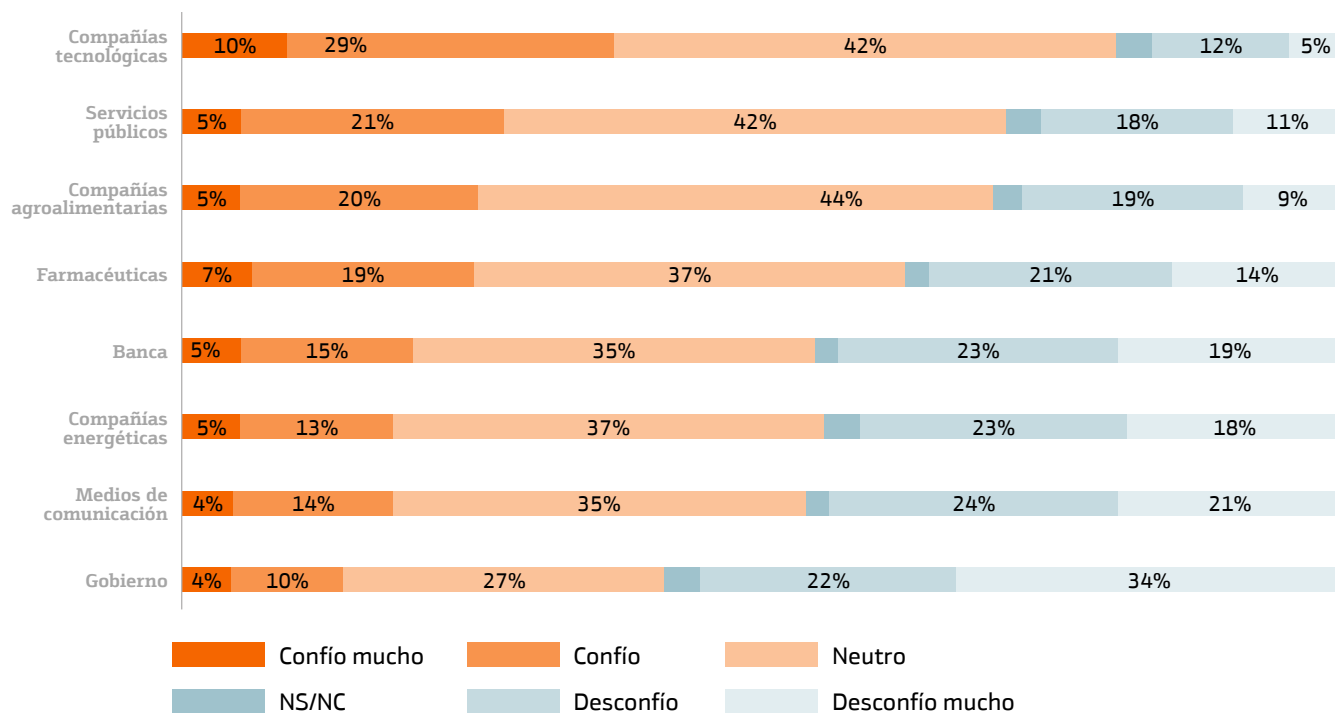
	Total	Crítico	Importante
Ofrece una buena relación calidad-precio	90	39	51
Ofrece la mejor calidad	90	34	55
Me da confianza	88	34	54
Tiene buena reputación	85	26	58
Es fácil de encontrar, comprar y usar	84	27	58
Ofrece un servicio al cliente de alta calidad	84	28	56
Me encanta	80	26	54
Tiene el menor impacto posible en el medio ambiente	76	23	53
Es innovador, presentando nuevos productos, características, servicios y formas de hacer negocios	72	20	51
Apoya activamente temas sociales que me preocupan	66	18	49
Tiene un diseño único que destaca frente a sus competidores	65	17	48
Tenerlo o usarlo dice algo positivo sobre mí. Refleja bien quien soy	63	18	45

Fuente: Ipsos.

La confianza en una marca o en una empresa cobra cada vez más importancia a la hora de decidir una compra.

Según un informe de Ipsos, las grandes corporaciones como farmacéuticas o energéticas no tienen la confianza de los encuestados.

Confianza por sectores



Fuente: Ipsos.

¿Por qué se produce esta baja confianza en las grandes compañías? Una de las conclusiones del citado informe es que se debe fundamentalmente a dos cuestiones:

- Tienen puntuaciones bajas en "tener la mejor de las intenciones" en lo que hacen y cómo lo hacen.
- Los encuestados consideran que "se aprovecharían de los demás si pudieran".

Los expertos participantes creen que esto es debido fundamentalmente a ciertos casos que han tenido mucha repercusión mundial. Un buen ejemplo es el denominado "*dieselgate*", que se dio a conocer en septiembre de 2015 cuando la Agencia de Protección Ambiental (EPA) norteamericana descubrió que los valores de óxidos de nitrógeno emitidos por los moto-

res de la marca Volkswagen eran mucho mayores que en las pruebas de homologación.

En abril de 2017, Volkswagen fue condenada en Estados Unidos a pagar 4.300 millones de dólares por vender casi 600.000 vehículos diésel manipulados para ocultar sus emisiones reales. En enero de 2019, el grupo Fiat Chrysler (FCA) aceptó pagar 800 millones de dólares en Estados Unidos para resolver demandas sobre el uso de software ilegal para ocultar las emisiones de sus motores diésel.

En un sector más delicado como el alimentario, porque afecta a la salud humana, los escándalos también hacen que la confianza en las grandes industrias se resienta. Es conocido que Coca-Cola ha financiado a científicos y organismos que velan por la salud pública para que digan que la obesidad no es causada por las bebidas azucaradas y carbonatadas. O, al menos, para que omitan la causalidad

La conclusión unánime de nuestros expertos: el capitalismo, donde lo único que importa es el dinero o el beneficio, está llegando al final de su recorrido.

¿Por qué se produce esta baja confianza en las grandes compañías?



El capitalismo, donde lo único que importa es el dinero o el beneficio, está llegando al final de su recorrido.

¿Cómo pueden las grandes corporaciones aumentar la confianza?

Thierry Malleret y Klaus Schwab, en el libro *"COVID-19: el gran reinicio"*, proponen el fin del capitalismo de los accionistas (*shareholders capitalism*), avanzando hacia lo que se denomina capitalismo de partes interesadas (*stakeholders capitalism*), tal y como se define en el Manifiesto de Davos 2020.

En el nuevo modelo propuesto, las corporaciones están orientadas a servir los intereses de todas sus partes interesadas (clientes, proveedores, empleados, accionistas y comunidades locales), de manera que el propósito sea crear valor a largo plazo y no maximizar las ganancias y mejorar el valor para los accionistas a costa de otros grupos de interés y de la sociedad en general.

En definitiva, se trata de apostar por una triple sostenibilidad: avanzar hacia posiciones donde se prime también la sostenibilidad medioambiental y la sostenibilidad social, no solo la económica.

La innovación en métodos, procesos, productos y relaciones puede acelerar el equilibrio de sostenibilidades.



Durante la pandemia, muchas grandes corporaciones han aportado sus redes de logística, sus infraestructuras o su capacidad de producción para ayudar con el problema de salud pública. Este tipo de acciones están siendo recompensadas. Según RepTrak, las empresas que se han posicionado como socialmente responsables durante la pandemia están ganando terreno, con más de dos tercios (67%) del público en general diciendo que comenzarán a comprar sus productos. En contraposición, más de la mitad de los consumidores (56%) han declarado que dejarán de comprar en una empresa que no ha respondido bien a la crisis de la COVID-19.

Un escenario posible

A continuación, proponemos un escenario imaginario de falta de confianza en una gran corporación y proponemos algunas ideas y acciones para hacerle frente.

La compañía se ha reinventado alrededor de las tecnologías ecológicas. Desafortunadamente, su nuevo e innovador producto ecológico es en realidad peor para el medio ambiente que las versiones anteriores. ¿Cómo recuperar la confianza de los clientes y los empleados?



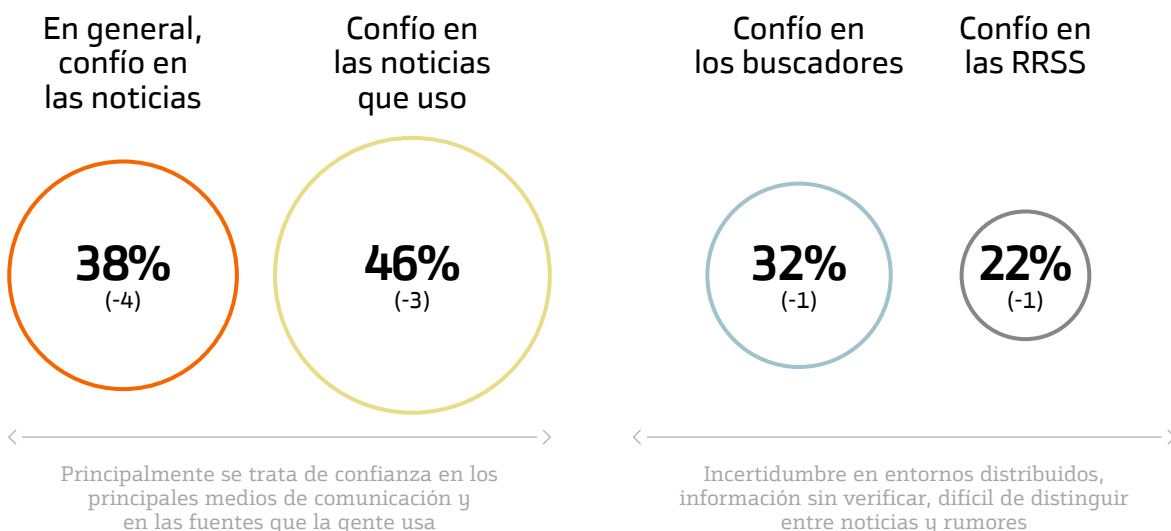
Medios de comunicación

Situación actual: problemática y retos

Muy influenciados por lo expuesto en el capítulo 2 sobre (des)información, los medios de comunicación cuentan con niveles de confianza muy bajos.

En un informe publicado en 2020 a nivel mundial por el Reuters Institute y la Universidad de Oxford, menos de cuatro de cada diez encuestados (38%) dijeron que confían en la mayoría de las noticias la mayor parte del tiempo, una caída de cuatro puntos porcentuales con respecto a 2019. Por otro lado, un 46% afirmaron que confían en las noticias que consumen.

Proporción que confía en cada uno la mayor parte del tiempo. Datos mundiales



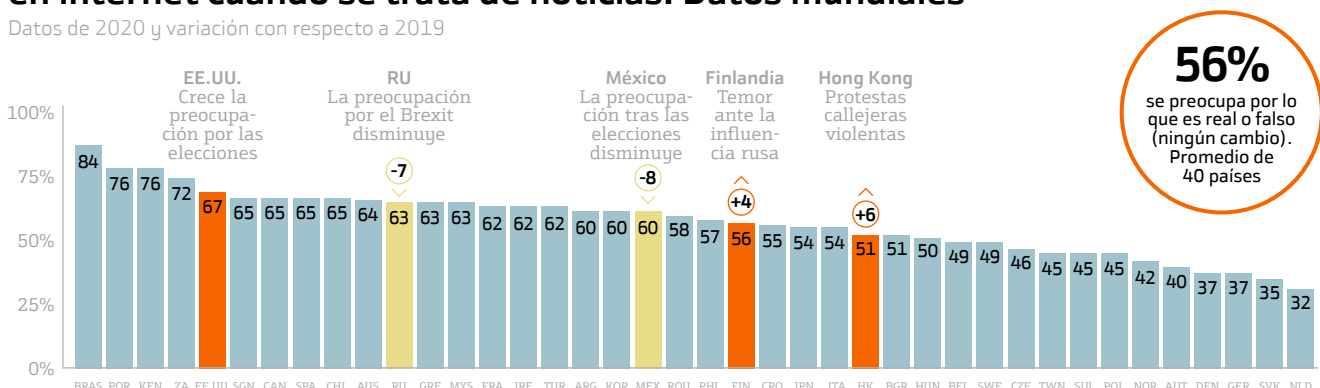
Fuente: Reuters Institute.

Respecto a la veracidad de la información, en casi todos los países donde se llevaron a cabo encuestas, más del 50% de la población está preocupada por si

la información que leen es verídica o no. España con un 65% y EE.UU. con un 67%, están entre los países donde esta preocupación es más alta.

Proporción de gente preocupada por distinguir lo que es real y lo que es falso en internet cuando se trata de noticias. Datos mundiales

Datos de 2020 y variación con respecto a 2019



Fuente: Reuters Institute.

Pero la problemática del sector relativa a la confianza no solo se explica por la (des)información. Uno de los expertos del Future Trends Forum apunta que los medios de comunicación tienen poco nivel de confianza debido, sobre todo, a que la calidad informativa ha dejado de ser prioritaria frente a la rentabilidad. Este no es un fenómeno nuevo, ya que viene gestándose desde finales de la década de los años 80 del siglo pasado con la concentración de medios y la salida a bolsa de algunos conglomerados.

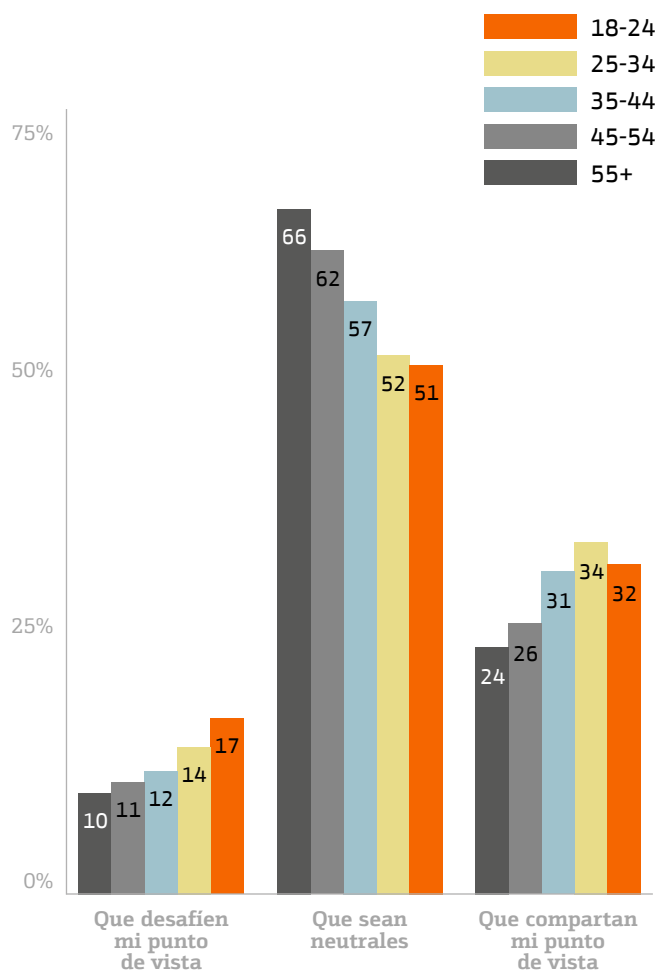
Los medios de comunicación tienen un enorme poder sobre la opinión pública, de manera que pueden posicionarse a favor o en contra de determinadas políticas, geografías, movimientos o iniciativas. Los expertos también señalan que cada vez hay menos información objetiva y más opinión y más interpretación.

Las noticias e informaciones que recibimos son sesgadas. Si somos de una ideología política, los medios de comunicación de esa ideología política nos parecerán veraces y los de la ideología contraria, nos parecerán sesgados. Queremos visiones de la realidad que encajen con la nuestra. En el siguiente gráfico, resulta llamativo que sean los más jóvenes quienes se decantan por preferir medios de comunicación que refuercen sus puntos de vista, frente a una gran mayoría de personas mayores que prefieren información lo más objetiva posible.

La información manipulada no es ninguna novedad, la diferencia ahora es que la tecnología nos hace creer que todos podemos tener acceso de primera mano a los hechos "reales". La realidad es que se produce una retroalimentación ideológica entre los medios y su audiencia, que tiende a mayor polarización social y al auge de los populismos.

Proporción que dice preferir noticias de fuentes neutrales, por edad.

Datos mundiales



Fuente: Reuters Institute.

La calidad informativa ha dejado de ser prioritaria frente a la rentabilidad. Cada vez hay menos información objetiva.





¿Cómo pueden los medios de comunicación aumentar la confianza?

Los esfuerzos más destacables del sector se centran en plataformas que promueven la transparencia y la veracidad, formadas por los propios medios de comunicación y profesionales independientes del sector.

Cabe destacar tres iniciativas:

First Draft

Su misión es "empoderar a las personas con conocimientos y herramientas para desarrollar resiliencia contra información dañina, falsa y engañosa". El objetivo de esta iniciativa es proveer de herramientas digitales de vanguardia para ayudar tanto a los creadores de contenido como al público a emitir juicios mejor informados sobre la información que encuentran en línea.

The Trust Project

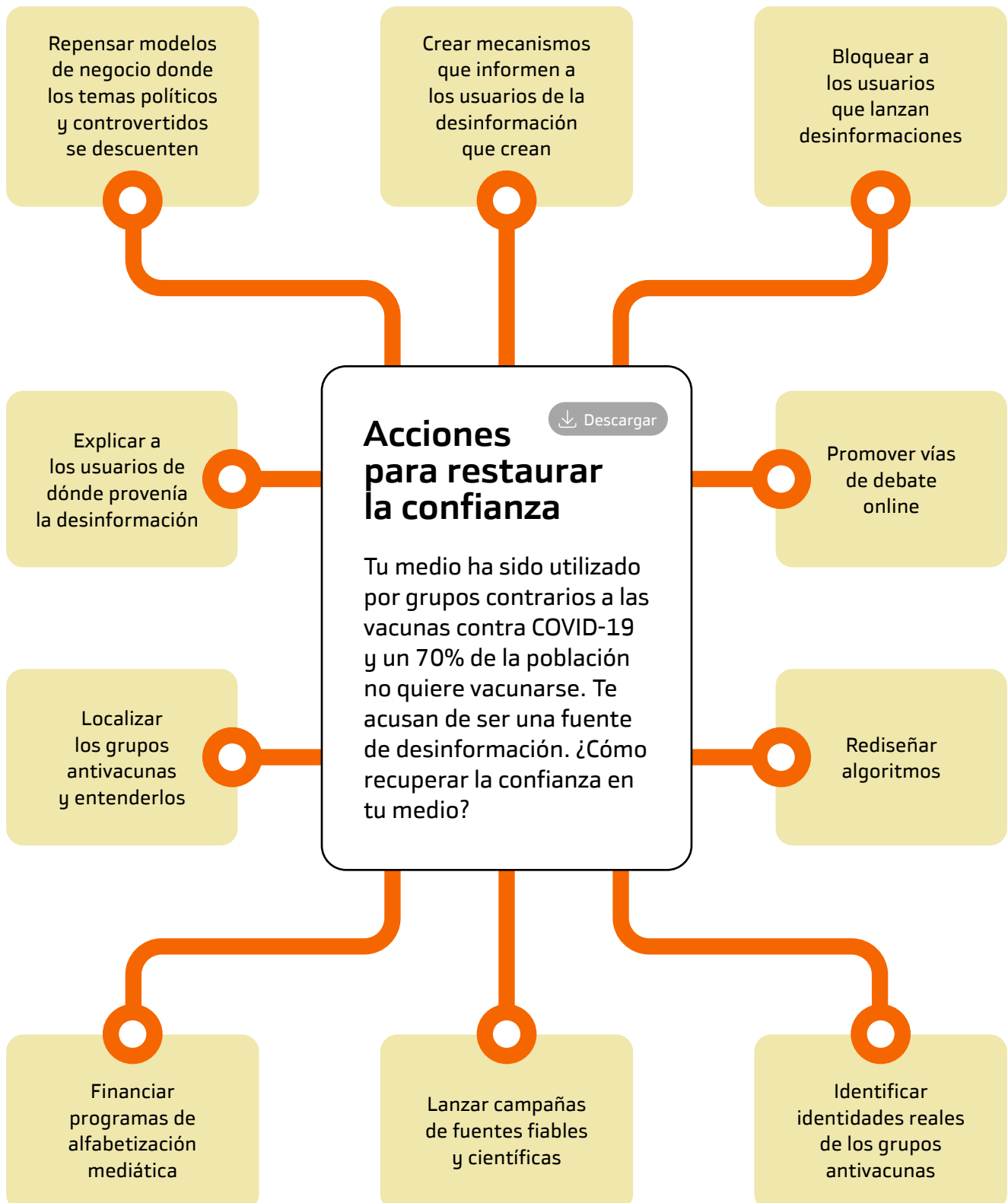
Su misión es "ampliar el compromiso del periodismo con transparencia, veracidad, inclusión y equidad para que el público puede tomar decisiones informadas sobre las noticias". Fundado por la periodista Sally Lehrman, lo más destacable es que han creado unos indicadores de confianza, que pretenden ser un estándar global de transparencia de noticias que aúne las necesidades y deseos de los usuarios con los valores periodísticos.

The Media Manipulation Casebook

Una plataforma de investigación digital para detectar campañas de desinformación y manipulación de medios, destinada a investigadores, periodistas o tecnólogos que quieran aprender a detectar, documentar, describir y desacreditar la desinformación. Este proyecto está liderado por la Universidad de Harvard y dirigido por la profesora Joan Donovan.

Un escenario posible

A continuación, proponemos un escenario imaginario de falta de confianza en un medio de comunicación y proponemos algunas ideas y acciones para hacerle frente.



| *Big Tech*



Situación actual: Problemática y retos

El peso de las grandes tecnológicas en el panorama mundial es cada vez mayor. Cómo gestionar ese poder está relacionado con la confianza, en dos vertientes:

1. Son vistas como casi monopolios.
2. Se cuestiona cómo gestionan la privacidad de los datos y el uso que hacen de ellos.

El problema monopolístico

Los gobiernos de la mayoría de países y organizaciones supranacionales tienen organismos que promueven y defienden el buen funcionamiento de los mercados, en interés de los consumidores y del conjunto de las empresas. Un monopolio siempre es valorado como algo peligroso, pues la búsqueda de beneficios del que lo ejerce no es necesariamente en interés de la sociedad y no se autorregula como lo haría en un mercado competitivo. Esta desconfianza monopolística ha llevado a distintas administraciones públicas a tomar medidas.

El informe hecho público por el Subcomité Antimonopolio del Comité Judicial del Congreso de los EE.UU., señala que Apple, Amazon, Google y Facebook poseen cada uno un poder de mercado significativo en grandes sectores de la economía y que, en los últimos años, cada empresa ha expandido y explotado su poder del mercado de formas anticompetitivas.

En Europa, la UE impuso en 2017 la multa más cuantiosa hasta la fecha contra Google. La UE acusó a la tecnológica de incurrir en un "comportamiento anticompetitivo" y también ha presentado quejas antimonopolio contra Amazon.

Aunque la mayoría de los servicios que prestan las grandes tecnológicas son gratuitos para el usuario final, son los datos que recaban de ese mismo usuario en los que basan su modelo económico.

El problema de los datos

Cada vez se cuestiona más cómo las grandes tecnológicas usan, reutilizan, empaquetan y venden los datos de sus usuarios. El estudio *"Privacy and Security in a Digital World"*, realizado en EE.UU. en 2020, concluye que:

- El 74% de los consumidores considera que tienen poco control sobre la información personal recopilada sobre ellos.
- El 86% de los consumidores está muy preocupado por su privacidad cuando utiliza herramientas en línea gratuitas.



En septiembre de 2020, Consumer Reports publicó la encuesta *"Platform Perceptions: Consumer Attitudes on Competition and Fairness in Online Platforms"* y las conclusiones muestran la (des)confianza ciudadana:

El 85% de los estadounidenses está preocupado sobre la cantidad de datos que las plataformas en línea almacenan sobre ellos.

El 58% no está seguro de estar obteniendo resultados de búsqueda objetivos e imparciales cuando utilizan una plataforma en línea para comprar o buscar información.

El 60% apoya una mayor regulación gubernamental de las plataformas en línea.

 Descargar

En el ámbito internacional, la UE está a la cabeza en cuanto a protección de datos con el Reglamento General de Protección de Datos. El problema es que las plataformas son mundiales y no siempre está claro quién tiene las competencias para regular qué. También la UE, a través del Consejo de Europa, está liderando la modernización del Convenio 108 como una forma de alentar a terceros países a adoptar los principios básicos del RGPD.

La falta de confianza de los usuarios en cuanto al tratamiento de sus datos se traduce en pérdida de valor. El caso de Facebook es paradigmático. Ciertos escándalos relacionados con la privacidad han pesado mucho sobre la confianza hacia la tecnológica, que se ha traducido en una pérdida de valor de la compañía. Este comenzó a disminuir en 2018 a raíz de esas revelaciones y nuevas controversias han continuado socavando los esfuerzos de Facebook para reparar su reputación.

¿Cómo pueden las *Big Tech* aumentar la confianza?

Por una parte, la desconfianza monopolística no tiene una solución clara en estos momentos. Aunque el mencionado Subcomité del Congreso de los EE.UU. aboga por estudiar la fragmentación de las grandes tecnológicas, la solución, si existe, es compleja. Así lo apunta el artículo "Cuatro formas de destruir el monopolio de Amazon, Google, Apple y Facebook", publicado por el MIT Technology Review.

La desconfianza por el uso de los datos es un problema, como explica uno de los expertos del Future Trends Forum, de muy fácil exposición y muy compleja puesta en práctica.

Una investigación publicada por la Universidad de Cambridge sobre cómo una mayor transparencia de la información podría influir en la confianza de los consumidores recomienda:

1. Tomar medidas para que los criterios utilizados para ordenar los resultados de las búsquedas sean evidentes para los consumidores.
2. Que los usuarios puedan tener la posibilidad de reordenar los resultados de las búsquedas utilizando una variedad de criterios.
3. Que se aliente a las plataformas a implementar controles de calidad para mejorar la autenticidad y número de reseñas de usuarios.

Además de la necesidad de mayor regulación y control por parte de los gobiernos y organismos internacionales, si las grandes tecnológicas quieren aumentar la confianza de la ciudadanía, deben comprometerse a dar un ejemplo sólido de transparencia, inclusión y comportamiento ético.



Un escenario posible

A continuación, proponemos un escenario imaginario de falta de confianza en una gran tecnológica y proponemos algunas ideas y acciones para hacerle frente.



Soluciones innovadoras transversales

Existen una serie de soluciones apoyadas en la tecnología que son de aplicación en diversos sectores y ámbitos. Ante la pérdida de confianza en una institu-

ción o empresa, se pueden producir dos movimientos, que no son excluyentes:

A

Del emisor al receptor

Que la institución o empresa tome medidas para recuperar la confianza perdida, de manera voluntaria u obligada por cumplimientos normativos.

○ Soluciones de Blockchain

En general, soluciones con tecnologías de contabilidad distribuida o DLT (*Distributed Ledger Technology*), donde la institución o empresa vuelca sus procesos en una tecnología que ofrece transparencia e inviolabilidad de los datos y transacciones.

○ Herramientas digitales

Que promuevan los datos abiertos y la transparencia.

○ Soluciones que cumplan con estándares como *Open Trusted Technology Provider™ Standard (O-TTPS)*

Creado y promovido por el consorcio internacional The Open Group, formado por los grandes fabricantes mundiales de hardware y software y cuya intención es ayudar a los proveedores a construir productos con altos grados de integridad y seguridad, permitiendo a los clientes mayor confianza en los productos tecnológicos que utilizan.

B

Del receptor al emisor

Que el ciudadano, usuario o cliente busque alternativas en las que confiar.

○ Soluciones de confianza cero

En esta categoría existen herramientas de anonimato, como buscadores anónimos del estilo de Startpage y Swisscows, o conexiones a Internet a través de una VPN (*Virtual Private Network*).

También, soluciones basadas en DLTs, que no son anónimas, pero sí confidenciales. Aún no muy desarrolladas ni desplegadas, este tipo de soluciones permitirán realizar transacciones entre desconocidos, siendo la plataforma tecnológica la que garantiza las identidades y la disponibilidad de los activos que vayan a ser intercambiados.

○ Soluciones de confianza cercana

Uso de herramientas que permitan confiar solo en círculos cercanos, conocidos o con buenas referencias de esos círculos. Algunas plataformas digitales pueden ejercer este papel, con lo que el experto en economía colaborativa, Albert Cañigüeral denomina "nuestras tribus digitales".

○ Soluciones de confianza certificada por un tercero

Uso de herramientas como las plataformas digitales, que certifican y aseguran la autenticidad y buen hacer de las otras partes. En esta categoría están las plataformas colaborativas como Airbnb o Blablacar.



Está surgiendo una nueva manera de denominar a todas estas soluciones tecnológicas: *TrustTech*. Seguramente, durante los próximos años se consolidará como una manera de denominar a las soluciones tecnológicas que intentan resolver los problemas de confianza. En esta categoría encontraremos empresas, plataformas y servicios que facilitan las relaciones de confianza entre las personas y entre las organizaciones humanas (sean organismos públicos, empresas o administración).

Los primeros pasos que se están dando son en el mundo corporativo. Multitud de empresas de todo el mundo, de una gran variedad de sectores como el financiero, la energía, las telecomunicaciones, la salud

o la logística, están investigando y experimentando con Blockchain. Los gobiernos, las autoridades y los reguladores también están estudiando activamente sus aplicaciones en la Administración Pública y en sus relaciones con el sector privado y la ciudadanía. Todos ellos, teniendo como uno de sus principales objetivos generar confianza entre las partes involucradas en los procesos.

Desde procesos de votación a pujas, pasando por la gestión de las cadenas de suministro, los ámbitos de aplicación son enormes: trazabilidad, identidad digital o contratos automáticos son algunos de los campos en los que la confianza residirá en la solución tecnológica.



| 4

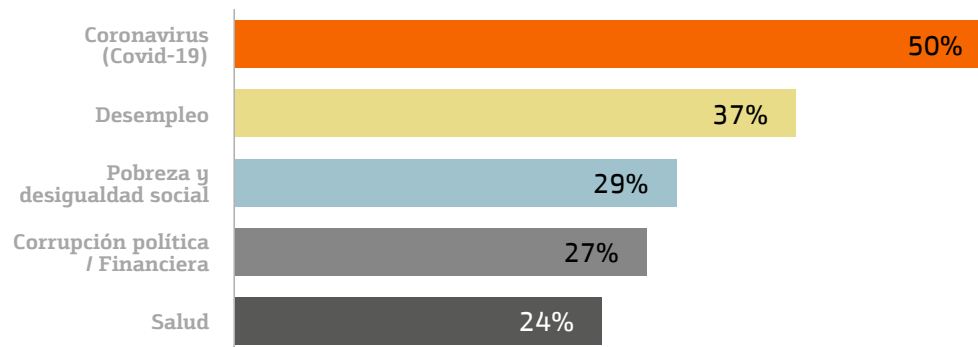
Reconstruyendo la confianza a futuro



Si se desea que existan unos niveles de confianza óptimos para el buen funcionamiento de la sociedad en general, hay una serie de inquietudes entre la mayor parte de la humanidad que deben abordarse de manera sistemática. Si las organizaciones no dan pasos en la resolución de esas inquietudes, la confianza difícilmente se podrá recuperar.

Lo que preocupa al mundo

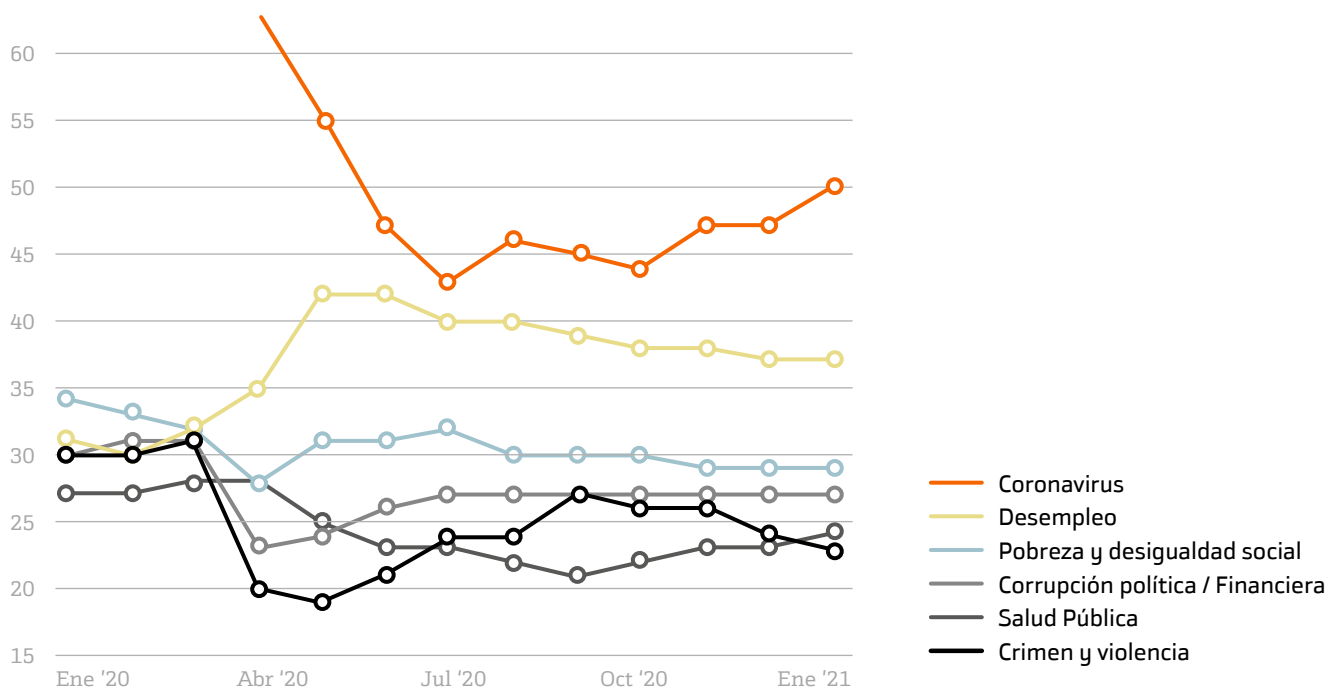
5 de enero de 2021



Fuente: Ipsos.

Principales preocupaciones mundiales

Entre enero de 2020 y enero de 2021



Fuente: Ipsos.

Así pues, la pandemia, el desempleo, las desigualdades sociales y la pobreza, la corrupción, el crimen y la violencia deben ser foco de atención de todas las instituciones públicas y privadas que quieran que la población confíe en ellas, cada una de ellas en la medida de sus posibilidades.

Las recomendaciones de los expertos del Future Trends Forum

Lo más importante a la hora de ganar la confianza de la ciudadanía es:

- La autenticidad
- La prestación del servicio
- La transparencia

Para ellos, es necesario apoyarse en cuatro pilares:

- Integridad
- Habilidad
- Cumplimiento
- Propósito

El propósito debe contemplar una apuesta decidida por la triple sostenibilidad: No sólo se debe ser económicamente sostenible, sino que se debe apostar por:

- La **sostenibilidad social**, con políticas de inclusión y apoyo a grupos y sectores desfavorecidos.
- La **sostenibilidad medioambiental**, apostando por energías limpias, minimizando la contaminación de sus propios procesos y apoyando iniciativas contra el cambio climático.

Dado que estamos en un mundo digitalizado, cerciorarnos que las tecnologías que implantemos:

- Aseguren la **privacidad** de los usuarios.
- Cubran o excedan las **expectativas** de los mismos.
- Estén libres de sesgos y se rijan por unas **normas éticas** consensuadas y reconocidas.

↓ Descargar



Otras recomendaciones que dan los expertos del Future Trends Forum son:

[Descargar](#)

Incluir el **índice de confianza** como un KPI (*Key Performance Indicator*) fundamental de la organización.

Crear o participar en **plataformas sectoriales** e intersectoriales que promuevan la transparencia.

Crear un **programa de incentivos** para *stakeholders* que aporten ideas para aumentar la confianza.

Hoja de ruta de los expertos del Future Trends Forum para reconstruir la confianza

Sucesos plausibles que socavarían la confianza

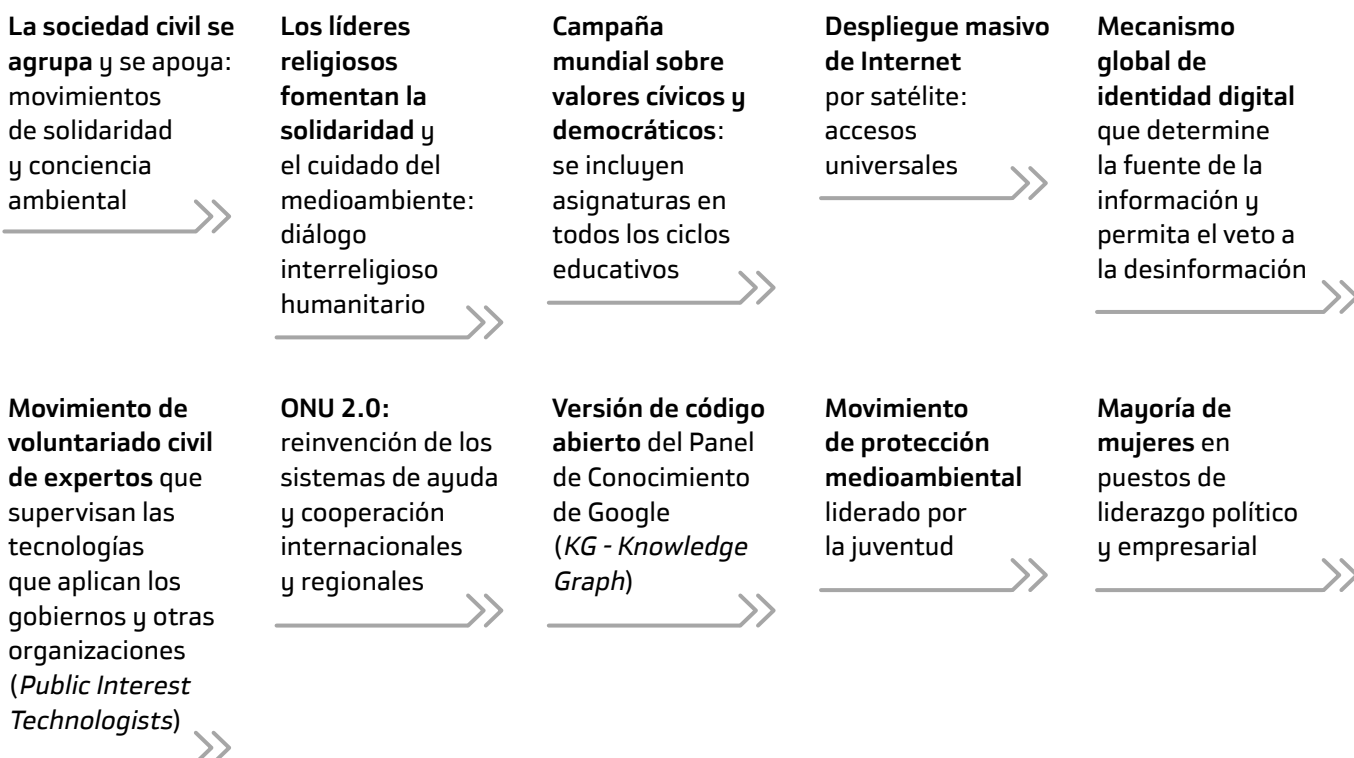
Descargar

2021 2022 2023 2024 2025 2026 2027 2028 2029 2030



Sucesos plausibles para recuperar la confianza

Descargar



Agradecimientos

Nuestro agradecimiento a todos los miembros del Future Trends Forum asistentes a la reunión, y a los colaboradores en la organización de la reunión:

Ethan Zuckerman
 Garrick Jones
 Georg Seiler
 Clemens Hackl
 Aliko Paolinelis

Con una mención especial a **Christopher Meyer**, explorador por naturaleza a quien dedicamos este informe.



Nuestro agradecimiento a **Antonio Gálvez**, autor de este informe, y al equipo de **Prodigioso Volcán** por su contribución innovadora.

Y por último, agradecer el compromiso del equipo de la **Fundación Innovación Bankinter** en nuestra misión de potenciar la innovación.

Las opiniones expresadas en este informe son del autor y no reflejan la opinión de los expertos que participaron en la reunión del Future Trends Forum.

Asistentes

Florent Bannwarth

Manager de Operaciones en BlablaCar España

Fernando Bermejo

Asociado de la Facultad en el Berkman Center for Internet & Society de la Universidad de Harvard

Charles Bolden

Exadministrador de la NASA, presidente de The Bolden Consulting Group LLC y patrono de la Fundación Innovación Bankinter

Jerry Brito

Director ejecutivo en Coin Center

Dongmin Chen

Director de la Oficina de Ciencia y Desarrollo Tecnológico de la Universidad de Pekín y patrono de la Fundación Innovación Bankinter

Javier Creus

Fundador de Ideas for Change

Michael Fertik

Director general y fundador de Heroic Ventures y presidente ejecutivo y fundador de Reputation.com

Camille François

Directora de Innovación en Graphika

Riccardo Genghini

Socio director de Studio Genghini e Associati

Margaret Gould Stewart

Vicepresidenta de Diseño de Producto en Facebook

Meeri Haataja

Cofundadora y CEO de Saidot

Alex Heath

Director de Impacto Social y Sostenibilidad en Edelman

Clara Jimenez

Cofundadora y CEO de Maldita.es

Kevin Kelly

Cofundador y senior Maverick de Wired

Greg Kidd

Cofundador y CEO de @globaliD

Richard Kivel

Director general de GrayBella Capital y patrono de la Fundación Innovación Bankinter

Philip Lader

Consejero senior en Morgan Stanley y patrono de la Fundación Innovación Bankinter

Patricia Manca

Socia responsable de NewLaw LMS de PwC Tax and Legal Services S.L.

Nicco Mele

Director general de la Fundación Draper Richards Kaplan y de la Facultad en la Harvard Kennedy School

Emilio Mendez

Director del Departamento de Ciencia y Tecnología de la Energía del Brookhaven National Laboratory y patrono de la Fundación Bankinter

David Mikkelsen

CEO de Snopes Media Group

Luigi Reggi

Asesor de política de la Agencia Nacional Italiana para la Cohesión Territorial

Lisa Rosenberg

Directora ejecutiva de Open the Government

Jens Schulte-Bockum

Director de Operaciones (COO) en MTN Group y patrono de la Fundación Innovación Bankinter

Eden Shochat

Socio de Aleph y patrono de la Fundación Innovación Bankinter

Christoph Steck

Director de Políticas Públicas e Internet en Telefónica

Chin Nam Tan

Exsecretario general de Servicio Público de Singapur, asesor corporativo senior y patrono de la Fundación Innovación Bankinter

Steve Tratchenberg

Presidente emérito de la Universidad George Washington y patrono de la Fundación Innovación Bankinter

Ttcat

Cofundador y CEO de Doublethinklab

Xavier Vives

Profesor de Economía y Finanzas, titular de la Cátedra Abertis de Regulación, Competencia y Políticas Públicas, y director académico del Public-Private Sector Research Center del IESE Business School

Tricia Wang

Cofundadora de Sudden Compass

Steve Wilson

Fundador de The Lockstep Group

Po Chi Wu

Cofundador y socio de FutureLab, QuantumFusion.io, flowdojo.institute and QuantumAdvantage.io

Ethan Zuckerman

Director del Instituto de Infraestructura Pública Digital de la Universidad de Massachusetts Amherst

FUNDACIÓN INNOVACIÓN BANKINTER

Paseo de la Castellana 29
28046 Madrid

fundacionbankinter@bankinter.com

