

RADIOGRAFÍA
SOBRE CÓMO SE HA
FRACTURADO –Y
CÓMO PODRÍA
REPARARSE— LA
CONFIANZA EN
INSTITUCIONES,
MEDIOS Y LÍDERES,
EN UNA ERA
MARCADA POR LA
SATURACIÓN
INFORMATIVA, LA
DESINFORMACIÓN
Y EL AVANCE DE LA
INTELIGENCIA
ARTIFICIAL.

Confianza en México 2025

El valor más escaso del liderazgo

LA LABÓ
laboratorio de narrativas



DISCLOSURE

Este reporte sintetiza los hallazgos de la Encuesta La Labó 2025 (julio-agosto, N = 2,549) e integra un contexto analítico y comparativo a partir de fuentes internacionales y nacionales de referencia: Reuters Institute – Digital News Report 2025, Edelman Trust Barometer 2025, INEGI – Índice de Confianza del Consumidor 2025, y el Balance de Opinión Pública del Primer Año de Gobierno de Claudia Sheinbaum (Enkoll, 2025).

El propósito de La Labó es ofrecer una lectura periodística, cultural y de datos sobre el estado de la confianza en México: cómo evoluciona, con quiénes se sostiene, qué la erosiona y qué la reconstruye en un entorno atravesado por la desinformación, la sobreoferta informativa, el cinismo político y la irrupción acelerada de la inteligencia artificial.

Esta edición incorpora además una línea temporal global y nacional de la crisis de confianza (2000–2025), así como análisis cruzados por género, edad y nivel educativo, que permiten dimensionar la confianza como un fenómeno social, económico y cultural.

La Labó es una iniciativa dedicada a analizar los discursos que moldean la conversación pública y a crear narrativas con impacto cultural. Desde una mirada periodística, crítica y con perspectiva de género, el laboratorio de narrativas produce reportes, investigaciones y contenidos que ayudan a entender los fenómenos sociales, empresariales y mediáticos de nuestro tiempo. Su trabajo combina análisis de datos, comunicación estratégica y lectura cultural para impulsar entornos más confiables, equitativos y conscientes.



INTRODUCCIÓN: LA PARADOJA MEXICANA DE LA CONFIANZA

El 2025 encuentra a México —y al mundo— en una encrucijada narrativa.

La confianza, ese lazo invisible que une a las personas y permite que las sociedades funcionen, atraviesa una de sus crisis más profundas. La Labó, fiel a su vocación de leer las narrativas culturales que moldean nuestra realidad, presenta este reporte para entender no solo en quién confían los mexicanos, sino por qué lo hacen o han dejado de hacerlo.

Los hallazgos de la Encuesta La Labó 2025, realizada entre julio y agosto, se leen a la luz de un contexto global donde la confianza se fragmenta y se reconfigura. Según el Edelman Trust Barometer 2025, los niveles de confianza institucional se han estancado por cuarto año consecutivo; el “negocio” es la institución que más credibilidad conserva, mientras los gobiernos y los medios se mantienen en niveles bajos. México sigue esa tendencia: sus indicadores de confianza institucional son significativamente menores al promedio global.

El Digital News Report 2025 del Reuters Institute muestra que sólo 36 % de los mexicanos dice confiar en las noticias “la mayor parte del tiempo”, frente a un 40 % global, y que uno de cada tres usuarios evita activamente las noticias porque las percibe como sesgadas, negativas o inútiles. La saturación informativa se ha convertido en ruido: un entorno en el que la desconfianza no solo crece, sino que se normaliza.

A esto se suma la nueva actualización del Índice de Confianza del Consumidor del INEGI (octubre 2025), que se ubicó en 46.1 puntos, con una disminución mensual de 0.3

y anual de 3.2 puntos. El único componente que sube es la percepción sobre la “situación económica actual del hogar” (+0.2). La lectura es clara: los mexicanos confían en lo que controlan —su entorno inmediato—, pero desconfían del país, de la economía y del futuro. La confianza se ha vuelto un refugio individual más que un proyecto colectivo.

Detrás de estas cifras late una verdad más profunda: la confianza es el eje invisible del liderazgo.

Desde los griegos, Aristóteles entendía la phronesis —la sabiduría práctica— como la virtud que une verdad, coherencia y acción. Max Weber la tradujo en términos modernos como legitimidad: el poder solo es válido cuando se basa en la creencia colectiva de que es justo. Y Hannah Arendt lo explicó con lucidez: cuando la verdad se sustituye por la propaganda, la política se transforma en teatro.

Hoy, el liderazgo se mide no por carisma ni popularidad, sino por la capacidad de decir la verdad incluso cuando resulta incómoda. En un mundo saturado de información, la verdad se ha vuelto la forma más sofisticada de liderazgo.

Economía y confianza: una desconfianza que frena el crecimiento

El periodista Enrique Quintana escribió en El Financiero (“Radiografía de la caída económica”, 31 de octubre de 2025):

“La economía mexicana, medida por el PIB, retrocedió -0.3 % anual en el tercer trimestre. Si se ajusta por estacionalidad, la caída es de -0.4 % respecto al trimestre previo. La inversión fija bruta acumula ya tres



INTRODUCCIÓN: LA PARADOJA MEXICANA DE LA CONFIANZA

trimestres de descenso.”

Ese dato resume una realidad que trasciende los números: la economía mexicana se desacelera porque los inversionistas no confían.

Las causas son múltiples y están documentadas: inseguridad jurídica, cambios regulatorios impredecibles, incertidumbre energética, centralización de decisiones y mensajes contradictorios desde el poder.

El gobierno presume estabilidad macroeconómica —bajo endeudamiento, inflación controlada—, pero los inversionistas responden con cautela. Las decisiones de capital exigen previsibilidad, y México no la ofrece.

El resultado es un país donde el consumo se sostiene por programas sociales, pero la inversión productiva se estanca.

Los apoyos directos son un alivio inmediato, pero no una política de desarrollo sostenible.

La confianza no se compra con transferencias: se construye con certidumbre, reglas claras y rendición de cuentas.

Equipo editorial de La Labó



PRINCIPALES HALLAZGOS

Los resultados de la Encuesta La Labó 2025 no sólo describen niveles de confianza: dibujan una cartografía emocional del país.

Cada respuesta revela cómo las personas interpretan la verdad, la autoridad y la coherencia en su entorno cotidiano.

Más que medir instituciones, este estudio observa comportamientos culturales: quién inspira credibilidad, por qué motivos y en qué condiciones esa credibilidad se pierde o se recupera.

A lo largo del análisis surgen **seis hallazgos centrales** que muestran la estructura del escepticismo mexicano: una confianza que se concentra en las voces individuales, un sistema mediático en crisis, una sociedad que vive rodeada de desinformación pero aún busca fuentes confiables, y un horizonte donde la tecnología, los datos y la transparencia se convierten en las nuevas monedas del liderazgo.

Estos hallazgos permiten entender que la confianza no ha desaparecido, sólo ha cambiado de lugar.

Hoy habita en las personas, no en las instituciones; en la evidencia, no en las promesas.

Desde La Labó, los presentamos como una radiografía crítica del momento cultural que define el México de 2025.

- 1. La confianza está concentrada y es “personalizable”.**
- 2. Medios en crisis, periodistas con crédito.**
- 3. Desinformación cotidiana y disposición a pagar por información verificada.**
- 4. La inteligencia artificial: entre la desconfianza y la vigilancia.**
- 5. Qué destruye la confianza y qué la reconstruye.**
- 6. De qué está hecho el liderazgo.**



1. La confianza está concentrada y es “personalizable”

Destacan los periodistas independientes (promedio 3.84; 69 % de confianza alta), seguidos por las líderes empresariales mujeres (3.41; 49 % alta) y por activistas y organizaciones de la sociedad civil (3.4; 48 % alta), que se consolidan como los emisores con mayor credibilidad colectiva. Las empresas internacionales (3.28; 43 % alta) completan el grupo de actores que aún inspiran confianza significativa.

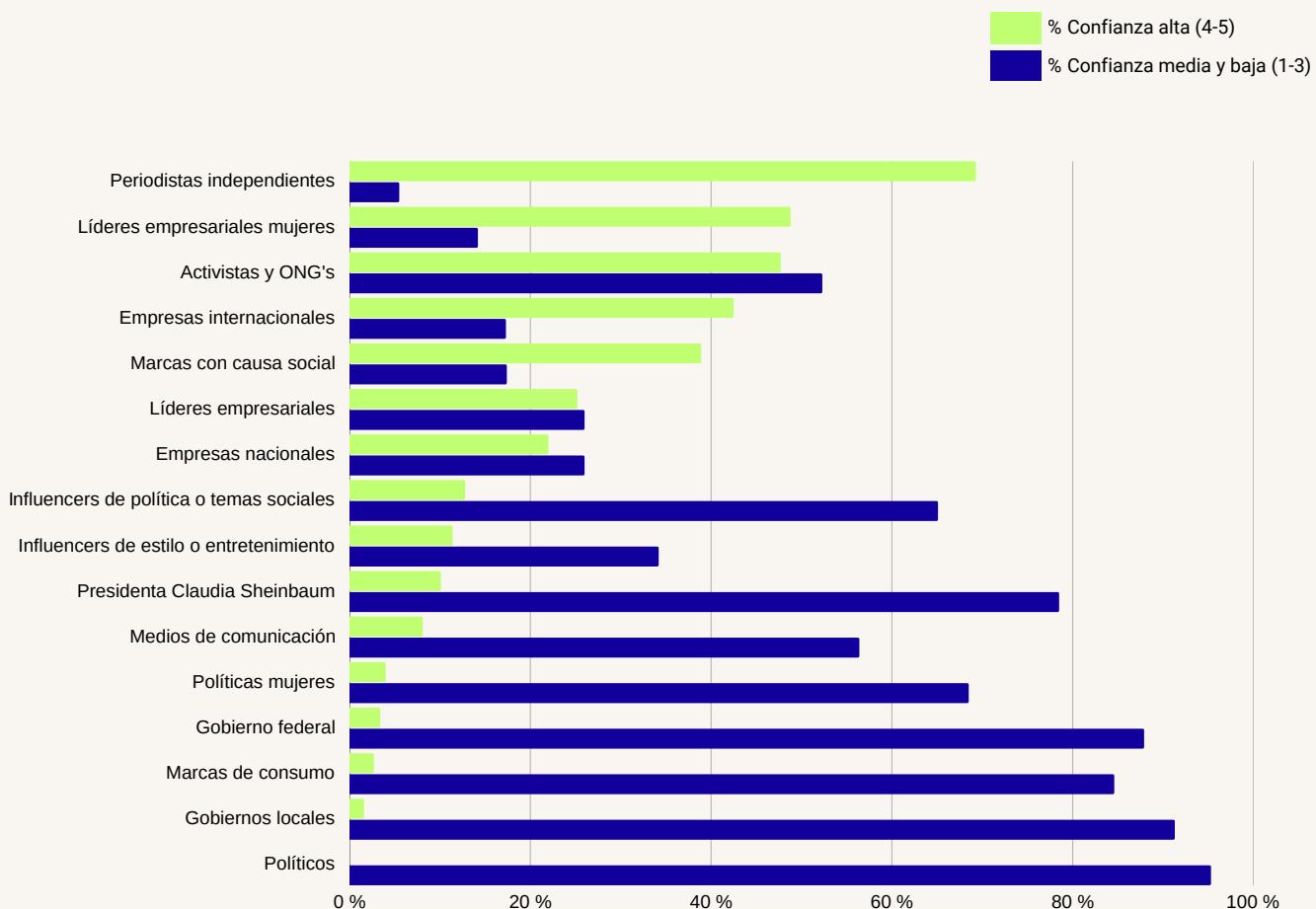
En el extremo opuesto se mantienen los políticos (1.27), los gobiernos locales (1.36) y el gobierno federal (1.41), ubicados en el fondo de la tabla.

La presidenta Claudia Sheinbaum registra 1.62 puntos: un nivel de reconocimiento mayor que el resto de la clase política, pero todavía dentro del rango de desconfianza.

NIVELES DE CONFIANZA Y DESCONFIANZA EN EMPRESAS, MARCAS, INSTITUCIONES, PERSONAJES POLÍTICOS Y MEDIÁTICOS, Y LÍDERES EMPRESARIALES.

De la serie de preguntas: ¿Cuánta confianza te generan los siguientes emisores o actores?

Siendo 1 nada de confianza y 5 mucha confianza.





2. Medios en crisis, periodistas con crédito

La distancia entre medios (2.0) y periodistas independientes (3.84) es de casi dos puntos, una de las brechas más amplias.

El público ya no cree en los conglomerados tradicionales, sino en las personas que rinden cuentas. Dicho de otra manera, las audiencias distinguen entre el sistema mediático y las voces individuales que muestran mayor rigor, transparencia y método.

Los usuarios con mayor nivel educativo desconfían de los medios como marca, pero confían en periodistas que transparentan fuentes y método.

- **Los periodistas y activistas que transparentan procesos son recompensados por las audiencias con su confianza y credibilidad.**
- **Las mujeres confían ligeramente más que los hombres (2.4 vs 2.1), y la confianza disminuye con la edad.**
- **En contraste, políticos (1.27), gobiernos locales (1.36) y gobierno federal (1.41) ocupan los últimos lugares. Esto contrasta con la Presidenta Claudia Sheinbaum (1.62) quien supera el promedio político.**

BRECHA DE CONFIANZA ENTRE MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y PERIODISTAS.

De la serie de preguntas: ¿Cuánta confianza te generan los siguientes emisores o actores?

Siendo 1 nada de confianza y 5 mucha confianza.



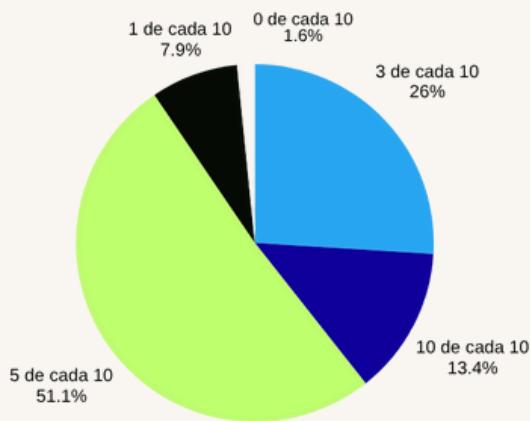


3. Desinformación cotidiana y disposición a pagar por información verificada

El 51.2% de los encuestados considera que la información no confiable aparece “cinco de cada diez veces”. Cuando esto sucede, el 64% deja de seguir al emisor y el 47% busca fuentes alternas. La ciudadanía no está apática: está exhausta. El problema no es el desinterés, la gente no ha renunciado a la verdad, sino la saturación de discursos superficiales y engañosos.

FRECUENCIA DE LA DESCONFIANZA

Pregunta: ¿Qué tan frecuente percibes que un medio, líder o empresa comunica alguna información en la que no confías?



Por otro lado, el pago por información verificada continúa siendo una práctica minoritaria en México, pero con un matiz importante: casi cuatro de cada diez personas estarían dispuestas a hacerlo bajo ciertas condiciones. Esto sugiere que la resistencia no es absoluta, sino contextual: el público reconoce el valor del contenido verificado, pero su disposición a pagar depende de la relevancia del tema y la confianza en la fuente.

El 42% que responde “no, no es necesario” (pagar por información) reafirma la normalización del acceso gratuito, consecuencia directa de dos décadas de internet libre y de la abundancia de contenido replicado sin autoría. Este grupo representa un desafío para los medios y los creadores de contenido: han educado a su audiencia a no pagar por lo que consumen, incluso cuando lo consideran valioso.

El 19% que sí paga —una minoría pero significativa— tiende a concentrarse en usuarios con mayor nivel educativo y conciencia del valor del periodismo independiente o de los análisis especializados. Para ellos, la confianza es la moneda del intercambio: pagan cuando perciben rigor, profundidad y utilidad.



- **Un 42 % responde “no, no es necesario” pagar por información verificada. Esto es la normalización del acceso gratuito por décadas. Sin embargo, casi cuatro de cada diez personas estarían dispuestas a hacerlo bajo ciertas condiciones.**
- **A mayor nivel educativo, mayor exigencia de evidencia.**

4. La inteligencia artificial: entre la desconfianza y la vigilancia

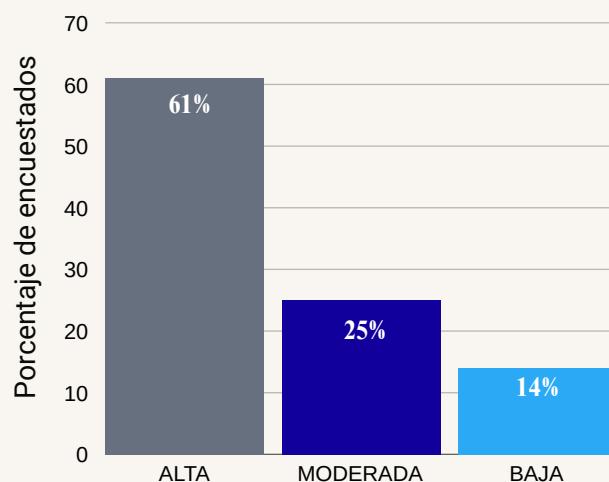
Un 61% expresa preocupación alta por los sesgos de la inteligencia artificial (IA). Lejos de ser tecnofobia, es una alerta crítica: quienes más desconfían de la IA confían más en las fuentes verificadas.

El público exige trazabilidad algorítmica y transparencia en el uso de datos.

Ahora, la inquietud por los sesgos de la IA crece a mayor nivel educativo y entre los mayores de 35 años, mientras que los menores de 30 expresan más tolerancia o curiosidad hacia la tecnología. Este hallazgo perfila una nueva brecha: la generacional no es solo tecnológica, sino epistemológica. Las generaciones jóvenes nacieron dentro del algoritmo y confían más en su neutralidad, mientras que las adultas, con memoria analógica, tienden a exigir supervisión y rendición de cuentas.

LA IA INQUIETA MÁS DE LO QUE ENTUSIASMA.

Pregunta: ¿Qué tan preocupado/a estás por los sesgos dentro de la Inteligencia Artificial?





5. Qué destruye la confianza y qué la reconstruye

La confianza no se rompe por accidente, sino por patrones reconocibles. Los datos muestran que los mexicanos identifican la falta de transparencia y los escándalos públicos como las principales causas de erosión de la credibilidad, más que la desinformación misma. Y entre quienes atribuyen la erosión a ‘falta de transparencia’, el 86% señala que recuperaría la confianza si hubiera datos verificables. La confianza rota puede repararse, pero sólo con evidencia.

Las mujeres tienden a señalar con mayor frecuencia la falta de transparencia (34%) y los escándalos o contradicciones (27%) como causas principales de pérdida de confianza, mientras que los hombres atribuyen más peso a la desinformación (17%) y a los mensajes sin datos (15%).

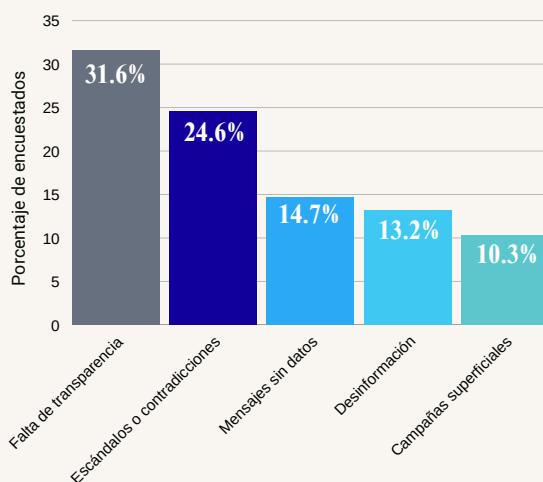
Esta diferencia no es menor: revela que las mujeres ejercen una evaluación más estructural de la credibilidad —ligada a comportamientos éticos y rendición de cuentas—, mientras los hombres reaccionan más a los estímulos informativos inmediatos. En otras palabras, ellas desconfían por opacidad; ellos, por ruido.

Y cuando se les pregunta qué podría reconstruir la confianza, las mujeres priorizan coherencia entre discurso y acción (24%), frente a los hombres, que destacan datos verificables (30%).

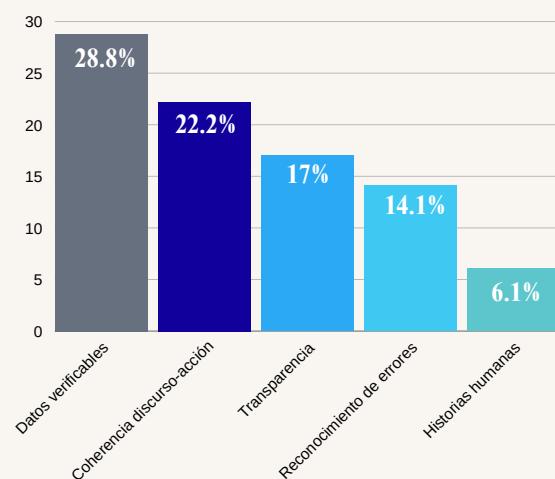
En cuanto a lo que fortalece la confianza, los jóvenes valoran la voz humana y la autenticidad (respuestas abiertas que mencionan cercanía, lenguaje claro, interacción), mientras los adultos piden informes, evidencia y seguimiento público.

LOS MOTORES Y LOS OBSTÁCULOS DE LA CONFIANZA

De la pregunta: Si tu confianza ha disminuido en los últimos 5 años, ¿a qué lo atribuyes?



De la pregunta: ¿Qué factores aumentan más tu confianza en un emisor?





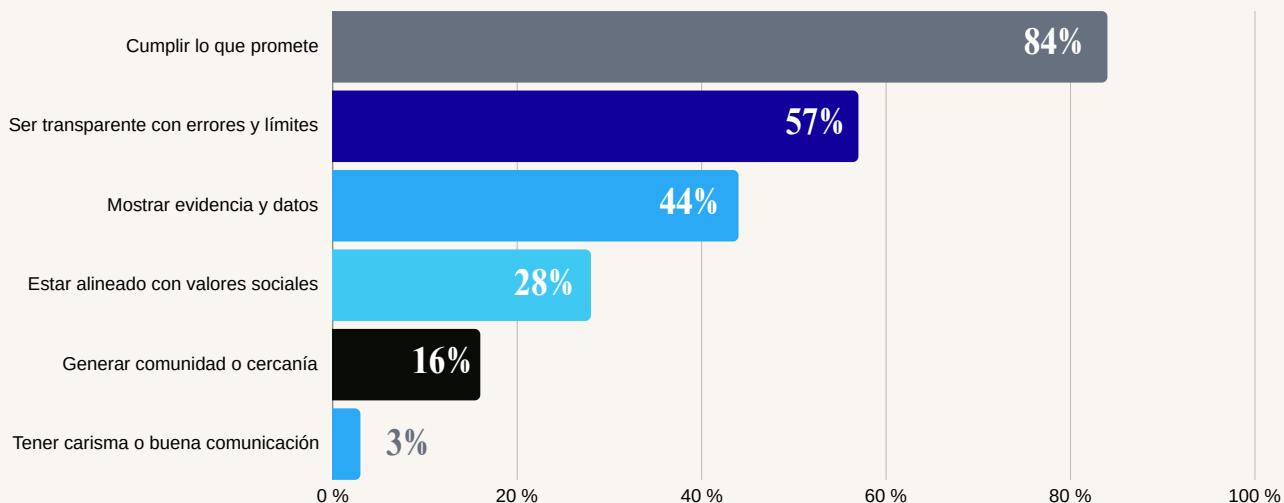
6. De qué está hecho el liderazgo

La credibilidad de un líder, según los encuestados, no depende del carisma ni de la empatía, sino de la coherencia entre palabra y acción. Más de ocho de cada diez personas consideran que cumplir lo que promete es el atributo esencial para confiar en alguien. El segundo gran pilar de la confianza es la transparencia sobre los errores: admitir límites y fallas se percibe como un signo de autenticidad, no de debilidad. En tercer lugar aparece la demostración con datos y evidencia, que gana terreno frente al discurso emotivo o aspiracional. Este hallazgo conecta directamente con la crisis de la posverdad: los ciudadanos desconfían de las narrativas grandilocuentes y valoran la verificabilidad. Las respuestas sobre “estar alineado con valores sociales” y “generar comunidad o cercanía” muestran que la conexión emocional y los principios éticos importan, pero no sustituyen la verdad ni la congruencia. Finalmente, el carisma —tradicionalmente sobrevalorado en el liderazgo— ocupa el último lugar: apenas 3%.

- **Las mujeres dan mayor peso a la transparencia y congruencia ética, mientras los hombres priorizan la capacidad de cumplir y demostrar resultados.**
- **Entre los menores de 30 años, la credibilidad se asocia con autenticidad y cercanía, pero conforme aumenta la edad, crece la exigencia de evidencia y consistencia moral.**

LAS CARACTERÍSTICAS DE UN LÍDER

Pregunta: ¿Qué es más importante para que un líder sea creíble?





ANEXOS ANALÍTICOS

Los anexos de este reporte complementan la lectura de los hallazgos con una mirada comparativa, histórica y conceptual.

La confianza no puede analizarse de manera aislada: evoluciona en diálogo con los contextos políticos, económicos y culturales que la sostienen o la erosionan.

Por eso, La Labó presenta aquí un conjunto de referencias que permiten ubicar los resultados de la Encuesta 2025 dentro de un marco más amplio.

Desde las tendencias internacionales que marcan los informes de Edelman y Reuters, hasta la línea temporal de la crisis de confianza en las últimas dos décadas, estos materiales ofrecen perspectiva y profundidad.

Más que apéndices, los anexos son el andamiaje interpretativo del estudio: ayudan a entender que la desconfianza no es un accidente reciente, sino el resultado de transformaciones acumuladas en la economía, los medios, la política y la tecnología.

- I. Línea temporal de la crisis de confianza (200-2025). El mundo.**
- II. Línea temporal de la crisis de confianza (200-2025). México.**
- III. Principios de liderazgo en tiempos de desconfianza.**
- III. Qué pueden hacer los medios, las marcas y los líderes.**



LÍNEA TEMPORAL DE LA CRISIS DE CONFIANZA (2000–2025). EL MUNDO.

2000-2007

Edelman lanza su primer Trust Barometer en el contexto del auge corporativo y la globalización digital temprana. La confianza se concibe como capital reputacional.

La expansión de internet y los primeros blogs crean una sensación de horizontalidad informativa: por primera vez, cualquiera puede opinar.

Tras el 11-S, la “guerra contra el terrorismo” genera desconfianza en los gobiernos occidentales: la verdad se convierte en un asunto de seguridad nacional.

2008-2011

La caída de Lehman Brothers y los rescates bancarios destruyen la narrativa meritocrática. Millones pierden ahorros y empleos mientras las élites económicas son rescatadas.

Nacen los movimientos Occupy Wall Street y Los Indignados, primeras manifestaciones globales de desconfianza hacia el sistema financiero y político.

Surgen plataformas de filtración como WikiLeaks (2010), que exponen secretos de Estado y abren una nueva era de transparencia radical y paranoíaca gubernamental.

2016

Brexit y la elección de Donald Trump evidencian que los algoritmos y la manipulación digital redefinen la democracia.

El término fake news entra al vocabulario cotidiano; las redes sociales pasan de conectar personas a dividirlas.

Colapso del periodismo como árbitro de la verdad: Durante la campaña de Trump, los medios tradicionales advirtieron sobre la desinformación, pero las redes amplificaron teorías conspirativas como Pizzagate, demostrando que los foros digitales podían fabricar su propia “verdad” al margen del periodismo.

2018

Cambridge Analytica: La filtración de datos de más de 87 millones de usuarios de Facebook confirma que la manipulación digital no era teoría conspirativa, sino modelo de negocio. Las redes sociales dejan de ser vistas como espacios de libertad y se convierten en ecosistemas de vigilancia.

Protestas en Francia (inicio de los Chalecos Amarillos), Italia y América Latina revelan el colapso de los partidos tradicionales y el ascenso del populismo como respuesta emocional a la desconfianza institucional.

Revolución de la voz individual: Surge una ola de periodistas, activistas y científicas que usan redes para fiscalizar el poder desde lo personal.

2020-2021

El COVID-19 desnuda la fragilidad de la comunicación pública: gobiernos que niegan cifras, científicos enfrentados y conspiraciones virales.

La desinformación médica se vuelve pandemia paralela; infodemia es declarada palabra del año por la OMS.

La autoridad científica se erosiona; el liderazgo mundial oscila entre la empatía (Nueva Zelanda, Alemania) y el negacionismo (EEUU, Brasil).

2022-2023

El “síndrome del scroll eterno”: el exceso de información y la exposición constante a crisis globales (Ucrania, inflación, cambio climático) generan apatía informativa.

Los Facebook Papers y revelaciones sobre espionaje con Pegasus en varios países exponen el uso político y comercial de datos personales.

La inteligencia artificial se vuelve tema ético: la expansión de herramientas generativas (como ChatGPT, DALL·E o Midjourney) instala la duda sobre la autoría, la veracidad y el impacto laboral. Empieza a hablarse de “verdad sintética” y “fatiga de lo real”: el público ya no sabe si lo que ve fue creado por un humano.

2024

Deepfakes electorales y manipulación política: en un año de elecciones (EEUU, India, Unión Europea), videos y audios generados por IA se viralizan, sembrando dudas sobre la autenticidad de los discursos.

Crecen los reclamos ciudadanos por transparencia algorítmica. Empresas como OpenAI, Meta y Google enfrentan críticas y regulaciones por opacidad en el uso de datos y sesgos de sus modelos.

El auge del fact-checking colaborativo: universidades, medios y organismos civiles crean alianzas para contrarrestar la desinformación automatizada.

Surge una nueva forma de autoridad moral: la verificación como bien público y como respuesta cultural a la mentira tecnológica.

2025

La inteligencia artificial alcanza la política y los mercados: voces sintéticas, campañas automatizadas y videos falsos redefinen la noción de prueba.

Las empresas enfrentan una exigencia inédita: demostrar ética de datos, sostenibilidad y trazabilidad de su impacto. Nace la tendencia global de los “Transparency Receipts”.

Se consolida un nuevo paradigma cultural: la confianza ya no es emocional, sino verificable. El liderazgo del futuro no se medirá por fe, sino por evidencia.



LÍNEA TEMPORAL DE LA CRISIS DE CONFIANZA (2000–2025). MÉXICO.

2000-2007

Vicente Fox gana la presidencia tras 71 años de hegemonía priista. México celebra la alternancia como un renacimiento democrático, pero pronto surge la decepción: el cambio de partido no trajo cambio de prácticas. Los videoescándalos (René Bejarano, Gustavo Ponce) exhiben corrupción en el entorno de López Obrador (jefe de Gobierno capitalino), minando la fe en la “nueva política”.

La elección presidencial 2006 polariza al país. Las acusaciones de fraude y la resistencia postelectoral erosionan la confianza en el Instituto Federal Electoral (IFE) y en la imparcialidad de los medios.

2007. Reforma electoral restringe la compra de tiempo en radio y TV, reflejo de la desconfianza en los medios como actores políticos.

2008-2011

La crisis financiera global golpea a México; el gobierno minimiza el impacto mientras se desploma el empleo formal.

2009. Brote de influenza AH1N1. La opacidad inicial en la comunicación oficial genera temor y desconfianza en autoridades sanitarias.

La “guerra contra el narcotráfico” del sexenio de Felipe Calderón incrementa la percepción de inseguridad y deteriora la credibilidad de las instituciones de justicia. Los medios son cuestionados por su cobertura sesgada y por ocultar violencia bajo presión política y empresarial.

2012-2015

2012. Regresa el PRI al poder con Enrique Peña Nieto; las expectativas de modernización chocan con el regreso de viejas prácticas.

2014. El caso Ayotzinapa se convierte en un parteaguas. La desaparición de 43 estudiantes y la manipulación de la “verdad histórica” destruyen la confianza en la Procuraduría y en el gobierno federal.

2015. Escándalos como la “Casa Blanca” de Angélica Rivera y los contratos de Grupo Higa exhiben corrupción estructural y hunden la credibilidad presidencial y empresarial.

2018

Redes sociales como Facebook y Twitter se convierten en arenas de polarización política. La opinión pública empieza a desconfiar de los medios tradicionales y a refugiarse en figuras individuales e influencers.

Los partidos comienzan a operar con estrategias digitales opacas y campañas de bots: el inicio del cinismo algorítmico.

Llega AMLO a la presidencia

2020- 2021

El gobierno de AMLO minimiza el riesgo del COVID-19 y se niega a usar cubrebocas.

Conferencias vespertinas de Hugo López-Gatell se convierten en un símbolo de la erosión de la verdad: cifras manipuladas, criterios cambiantes y mensajes contradictorios.

El exceso de propaganda y la falta de datos transparentes dejan una herida profunda en la confianza ciudadana hacia el gobierno, la ciencia y los medios públicos.

Los jóvenes prefieren redes sociales a medios tradicionales.

2022-2023

Escándalos de corrupción y nepotismo en programas sociales, como Sembrando Vida y Jóvenes Construyendo el Futuro, desgastan la narrativa de “honestidad” del gobierno.

La inteligencia artificial entra en el debate público. La viralización de deepfakes y desinformación automatizada aumenta la desconfianza general y exige nuevos parámetros de verificación.

2024

La “normalización del cinismo” alcanza su punto más alto: la mentira política y corporativa ya no sorprende, solo confirma sospechas.

El proceso electoral que lleva a Claudia Sheinbaum a la presidencia ocurre en medio de una polarización extrema.

La confianza electoral se mantiene apenas por encima de 50%, pero la confianza en partidos políticos ronda mínimos históricos.

Las redes sociales son escenario de desinformación masiva y campañas de miedo; el ciudadano promedio se siente saturado y descreído.

2025

Las empresas enfrentan desconfianza creciente sobre sus compromisos ambientales y sociales.

El fraude en las elecciones judiciales es evidente pero no pasa de una multa. La popularidad de Sheinbaum está recargada en los programas sociales.

La IA redefine la idea de verdad: el público pide trazabilidad, transparencia y verificación visible.



PRINCIPIOS DE LIDERAZGO EN TIEMPOS DE DESCONFIANZA

La confianza no es un valor abstracto; es una práctica.

En tiempos donde la autoridad se confunde con popularidad y la comunicación con propaganda, el liderazgo confiable se distingue por una sola cualidad: su capacidad de sostener la verdad bajo presión.

El siglo XXI ha demostrado que la confianza ya no se deposita: se audita. Los líderes —públicos o privados— son observados en tiempo real, y cada decisión deja huella digital.

No se trata solo de carisma, sino de coherencia verificable, de que la palabra tenga peso y la acción tenga prueba.

Estos cinco principios —transparencia verificable, congruencia narrativa, voz humana con datos, trazabilidad tecnológica y rendición de cuentas continua— condensan las exigencias del liderazgo contemporáneo: gobernar o dirigir ya no es mandar, es ser creíble.

Desde La Labó creemos que entenderlos, aplicarlos y comunicarlos es el primer paso para reconstruir el vínculo más dañado de nuestro tiempo.

1. Transparencia verificable

Significa exponer el proceso, no sólo el resultado. En un siglo donde los datos circulan en segundos, la confianza se construye mostrando cómo se llega a una conclusión.

Ejemplo: medios como The Guardian publican su código ético y rectifican errores visibles; empresas como Patagonia o Ben & Jerry's divultan auditorías de su cadena de valor. En ambos casos, la transparencia es práctica, no discurso.

2. Congruencia narrativa

El público ya no separa discurso y acción: evalúa coherencia. Cada contradicción cuesta credibilidad y cada cumplimiento la refuerza.

El siglo XXI castigó la hipocresía. Las organizaciones que prometen equidad mientras discriminan o que predicen sostenibilidad mientras contaminan pierden reputación.

La coherencia entre lo que se dice y lo que se hace se ha vuelto una forma de rendición moral. Las generaciones Z y Alpha la miden sin piedad: una contradicción viral puede demoler una marca.



3. Voz humana con datos

La cercanía emocional no sustituye la precisión; la combina. Las audiencias confían más en líderes que comunican con empatía sin renunciar a la evidencia. La era digital demostró que los números sin empatía deshumanizan y que la emoción sin evidencia manipula. El liderazgo actual requiere unir sensibilidad y método. Desde la ciencia hasta el activismo, quienes comunican con humanidad y sustentan con hechos son quienes movilizan la confianza colectiva.

4. Trazabilidad tecnológica

En la era de la IA, quien usa tecnología para comunicar debe también explicar sus límites, sus fuentes y sus filtros. La rendición de cuentas es ahora también algorítmica.

Cada algoritmo que decide qué vemos o compramos debería ser auditável. El liderazgo tecnológico —sea en medios o corporaciones— implica abrir los procesos a revisión.

El futuro de la credibilidad no es sólo decir la verdad, sino permitir que cualquiera la compruebe.

5. Rendición de cuentas continua

Admitir errores y corregirlos públicamente genera más confianza que ocultarlos. La consistencia es una forma de liderazgo.

La confianza no se firma, se renueva. El siglo XXI dejó claro que las disculpas públicas, los informes de impacto y las auditorías ciudadanas no son humillación, sino legitimidad. El líder que corrige gana más autoridad que aquel que finge infalibilidad.



QUÉ PUEDEN HACER LOS MEDIOS, LAS MARCAS Y LOS LÍDERES

La desconfianza no se resolverá con discursos, sino con acciones visibles y verificables. Las instituciones que aspiran a ser relevantes en 2025 —sean medios, empresas o figuras públicas— deben asumir que la confianza se construye desde abajo hacia arriba, con hechos, transparencia y conversación.

Cada actor del ecosistema social tiene una responsabilidad:

- Los medios, volver a ser garantes de la verdad.
- Las marcas, demostrar que el propósito tiene impacto real.
- Los líderes, ejercer su poder con ética y evidencia.

La Labó sostiene que el futuro de la credibilidad no depende del volumen de la voz, sino de la claridad del método. En una era saturada de información y ruido, el poder más transformador será el de quienes se atrevan a decir la verdad completa, incluso cuando incomode.

Medios de comunicación

Recuperar la confianza requiere explicar cómo se construye una nota, quién la valida y qué se hace cuando hay error. Mostrar el método es tan importante como contar la historia. Los periodistas deben convertirse en mediadores entre datos, contexto y ciudadanía, no solo en emisores de información.

Marcas y empresas

El propósito ya no basta si no es medible. Los consumidores confían más en empresas que rinden cuentas con datos de impacto y coherencia interna (empleo, equidad, sostenibilidad). Las narrativas de causa social deben tener trazabilidad: qué problema se atiende, a quién beneficia y cómo se comprueba.

Patagonia, Danone o Unilever han comenzado a publicar indicadores de sostenibilidad y brecha salarial. La empresa que muestra su impacto —positivo o negativo— construye valor duradero.

Líderes públicos y privados

El liderazgo confiable se mide por congruencia, no por aplausos. Los ciudadanos ya no buscan héroes, sino referentes honestos. La autoridad moral se gana demostrando resultados verificables y reconociendo los límites del propio poder.



CONCLUSIONES

Desde La Labó, creemos que la confianza es el tejido conectivo de la vida pública y la condición esencial del liderazgo. Sin confianza, las democracias se vacían, las economías se paralizan y las sociedades se fragmentan.

México ha vivido bajo una erosión progresiva de la verdad. Desde las décadas de hegemonía priista, cuando la simulación institucional sustituyó al debate, hasta la transición democrática, cuando la rendición de cuentas fue promesa más que práctica, el país aprendió a convivir con la mentira. En el siglo XXI, la comunicación política se volvió espectáculo y la desinformación, estrategia.

El gobierno de Andrés Manuel López Obrador llevó ese fenómeno a su máxima expresión. La conferencia mañanera, creada como mecanismo de transparencia, se convirtió en un espacio de manipulación diaria. Durante la pandemia, cuando la verdad era una herramienta de supervivencia, se eligió mentir: se minimizaron contagios, se ocultaron cifras, se ridiculizó la ciencia. Mentir sobre la salud pública no es un error: es un acto de negligencia moral.

En los últimos meses, cuando se revelan los escándalos del huachicol fiscal y no fiscal, y la corrupción en obras insignia, el silencio ciudadano duele más que la mentira. La desconfianza se volvió tan estructural que ya ni siquiera genera enojo. Sin embargo, los recientes acontecimientos en Uruapan, Michoacán, el asesinato del presidente municipal, Carlos Manzo, y la reacción de los pobladores, estudiantes incluidos, así como la indignación a nivel nacional, abren una posibilidad de manifestación

ciudadana. No obstante, la fuerza del crimen organizado y la colusión con las autoridades mantiene tal nivel de profundidad que tambalea no solo la desconfianza sino la esperanza.

El sector privado tampoco es inocente. Las empresas abusaron del marketing aspiracional, prometiendo responsabilidad social mientras evadían rendición ambiental o fiscal. El greenwashing y el cause marketing vaciaron de contenido la palabra “propósito”. Y, sin embargo, la ciudadanía aprendió a mirar detrás de las etiquetas. Los consumidores quieren transparencia radical y coherencia visible.

La era digital trajo una paradoja: un mundo más democrático, pero más engañado.

Nunca hubo tantas voces ni tanta capacidad de documentar la realidad, pero también nunca fue tan fácil fabricar una ilusión.

El siglo XXI nos enfrenta al reto de distinguir entre verdad y verosimilitud. Las redes sociales democratizaron el discurso, pero destruyeron el consenso sobre los hechos. Y sin hechos compartidos, no hay conversación posible.

Sin embargo, no todo está perdido. Los edges culturales identificados por TBWA Backslash 2025 —Transparency Receipts, Lifting the Veil, Design for Boundaries— anuncian un cambio de época: hacia una cultura de verificación, apertura y límites éticos en la tecnología. La confianza del futuro será trazable, auditible y colaborativa.

Reconstruirla requerirá de una nueva ética del dato y de la palabra.



CONCLUSIONES

Los gobiernos deberán abrir sus algoritmos de comunicación; las empresas, publicar sus huellas ambientales y laborales; los medios, transparentar sus procesos; y la ciudadanía, volver a creer que la verdad importa.

Desde La Labó – Laboratorio de Narrativas, sostenemos que el liderazgo no se mide por cuánto se repite un mensaje, sino por cuánta verdad resiste.

Creemos que la confianza es un acto político, un ejercicio ético y un derecho colectivo.

Nuestro propósito es acompañar a quienes entienden que cambiar la narrativa es cambiar el rumbo.

**Laura R Manzo
Fundadora y CEO La Labó**



GLOSARIO

Confianza institucional:

Nivel de credibilidad que los ciudadanos otorgan a las organizaciones formales (gobiernos, empresas, medios, ONGs) para actuar de manera honesta, competente y en beneficio colectivo.

Desinformación estructural:

No son solo noticias falsas. Es la producción o amplificación sistemática de contenidos engañosos, manipulados o fuera de contexto que erosionan la percepción de verdad en el espacio público.

IA generativa y sesgo algorítmico:

Tecnologías que producen texto, imagen o audio mediante modelos de lenguaje. Su confiabilidad depende del diseño, sesgos y trazabilidad del entrenamiento. Representan el nuevo frente de la batalla por la confianza.

Posverdad:

Etapa en la que los hechos objetivos pesan menos en la formación de la opinión pública que las emociones o creencias personales. Término acuñado tras 2016 y aún vigente.

Verificación visible:

Práctica de mostrar abiertamente cómo se obtienen, contrastan y corrigen los datos en una comunicación. La transparencia metodológica como nuevo capital reputacional.



Ficha técnica – Encuesta La Labó 2025

Periodo: 15 de julio – 17 de agosto de 2025 || Cobertura: México (encuesta en línea autoseleccionada) || Muestra: 2,549 respuestas completas || Escala: 1 = nada de confianza a 5 = mucha confianza || El margen de error teórico para una muestra aleatoria de 2,549 casos sería ±1.9% con un nivel de confianza del 95%; sin embargo, dado que se trata de una encuesta autoseleccionada en línea, este valor se presenta únicamente como referencia no probabilística.

Nivel educativo predominante: Licenciatura || Tipo de levantamiento: en línea || Cobertura nacional: participaron personas residentes en 18 entidades de México, con mayor concentración en Ciudad de México, Estado de México, Jalisco, Nuevo León y Puebla. || Objetivo: medir percepciones de confianza y credibilidad hacia instituciones, marcas, medios y figuras públicas.

Fuentes de contexto

Fuentes de contexto (referenciales para el lector) • Reuters Institute (2025). Digital News Report 2025 (Méjico: confianza ≈36%; pago ≈14%; crecimiento de TikTok como vía de acceso a noticias). • Edelman (2025). Trust Barometer 2025 (25 años de medición; negocio como institución más confiable; brechas por ingreso; efecto del agravio). • INEGI (2025). Índice de Confianza del Consumidor – agosto (≈46.7 puntos, variación mensual positiva). • Enkoll (2025). Primer año de gobierno de Claudia Sheinbaum (aprobación ≈78%; ratificación ≈68%; inseguridad ≈52% como principal problema).

LA LABÓ

laboratorio de narrativas

la-labo.com
@lalabo-lab