

LABCOM UDE

LABORATORIO DE COMUNICACIONES

29 de septiembre de 2025

¿QUÉ ES LABCOM?

Iniciativa impulsada por la Facultad de Comunicaciones de la Universidad del Desarrollo, cuyo propósito es **promover la indagación, reflexión y divulgación sobre dinámicas de comunicación en las organizaciones y comunidades.**

OBJETIVOS

- Proponer temas relevantes para la investigación exploratoria.
- Analizar y discutir los hallazgos obtenidos.
- Ampliar la reflexión y el debate hacia decisiones que fortalezcan la comunicación en nuestro país.

2DO
LABCOM



PERCEPCIÓN DE LA CONFIANZA SEGÚN EL ENTORNO

CONTEXTO

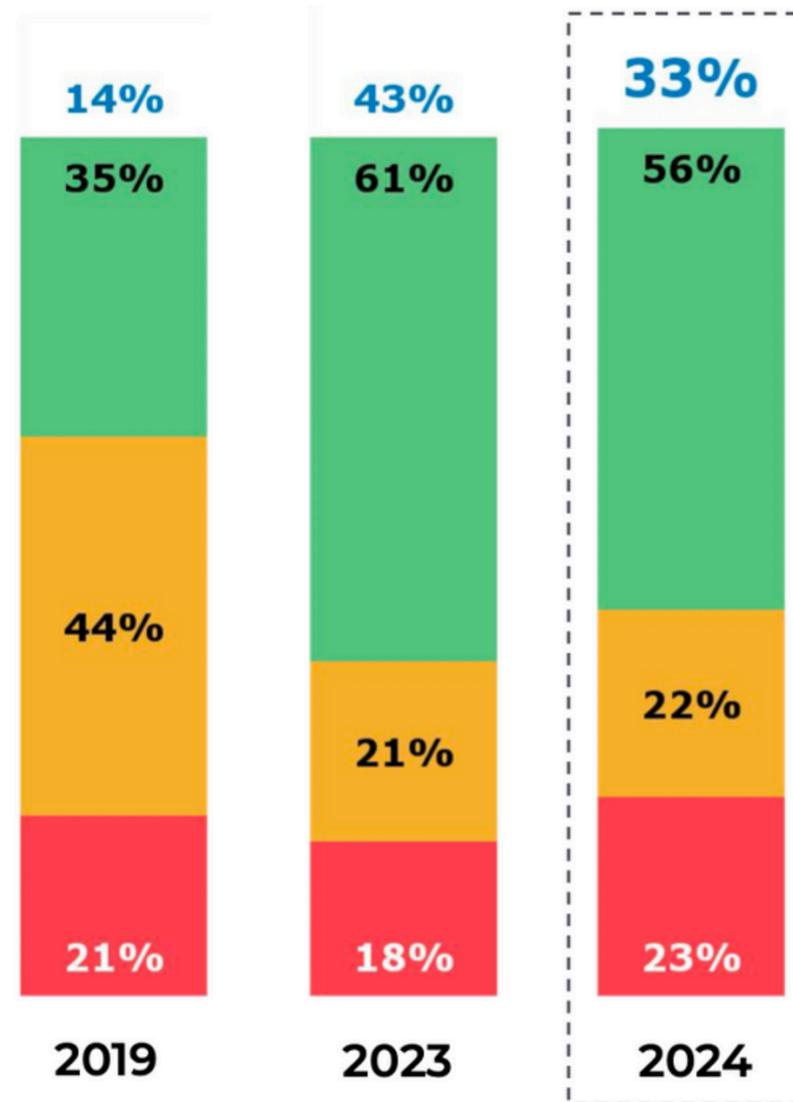
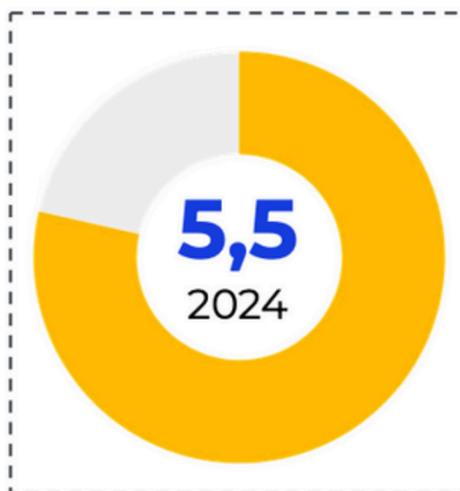
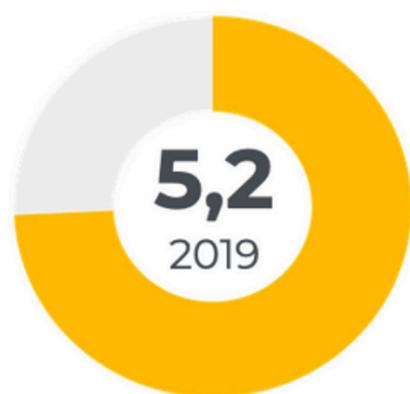
Confianza Organizacional – Pulso 2024

El estudio fue desarrollado por **Futuro del Trabajo SOFOFA Capital Humano y Almabrand**, y tiene como propósito **analizar cómo se configura y percibe la confianza en las organizaciones en Chile**, abordando sus dimensiones clave y los factores que la influyen en el contexto laboral y empresarial.

Evolución de la confianza organizacional



Indicador Confianza Organizacional Evolutivo 2019-2024
(escala de notas de 1 a 7)



Neto = (%6+7) - (%1 a 4)

- Alto desempeño (%notas 6 y 7)
- Medio desempeño (%notas 5)
- Bajo desempeño (%notas 1 a 4)

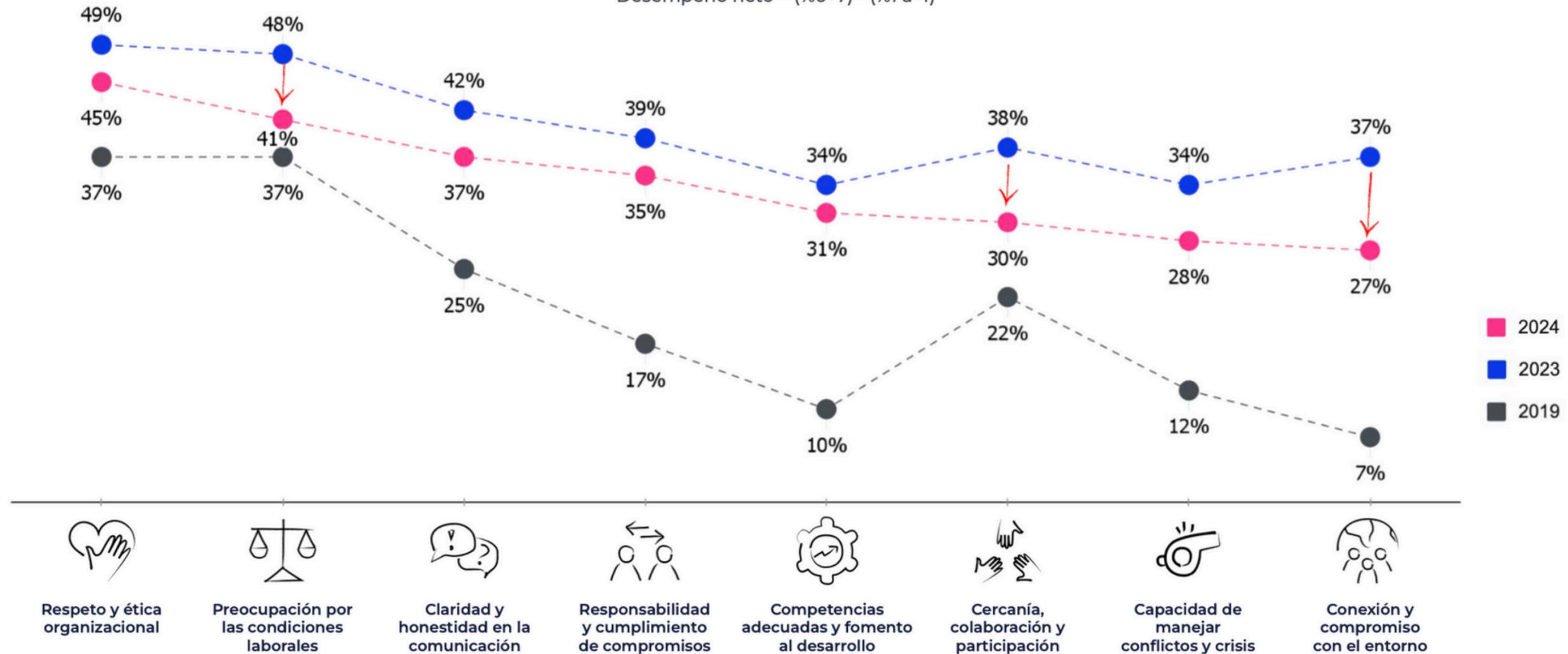
(Base Total: 440 casos)

Caída generalizada en la confianza organizacional



Desempeño evolutivo dimensiones

Desempeño neto = (%6+7) - (%1 a 4)

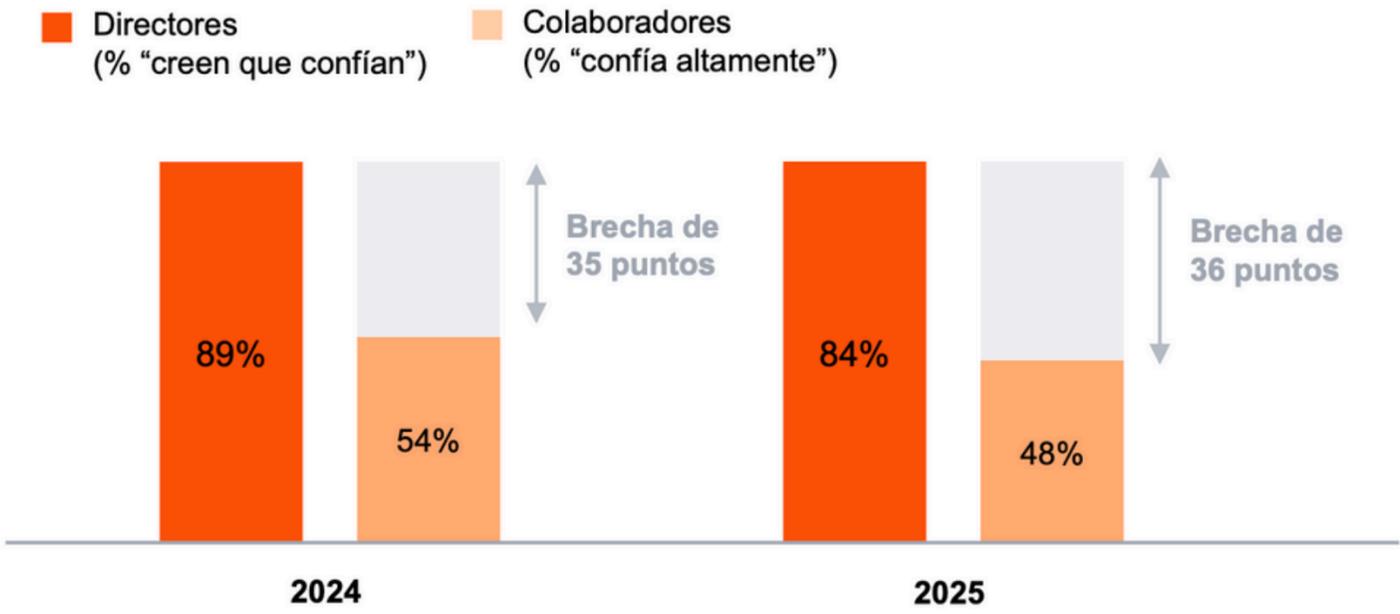
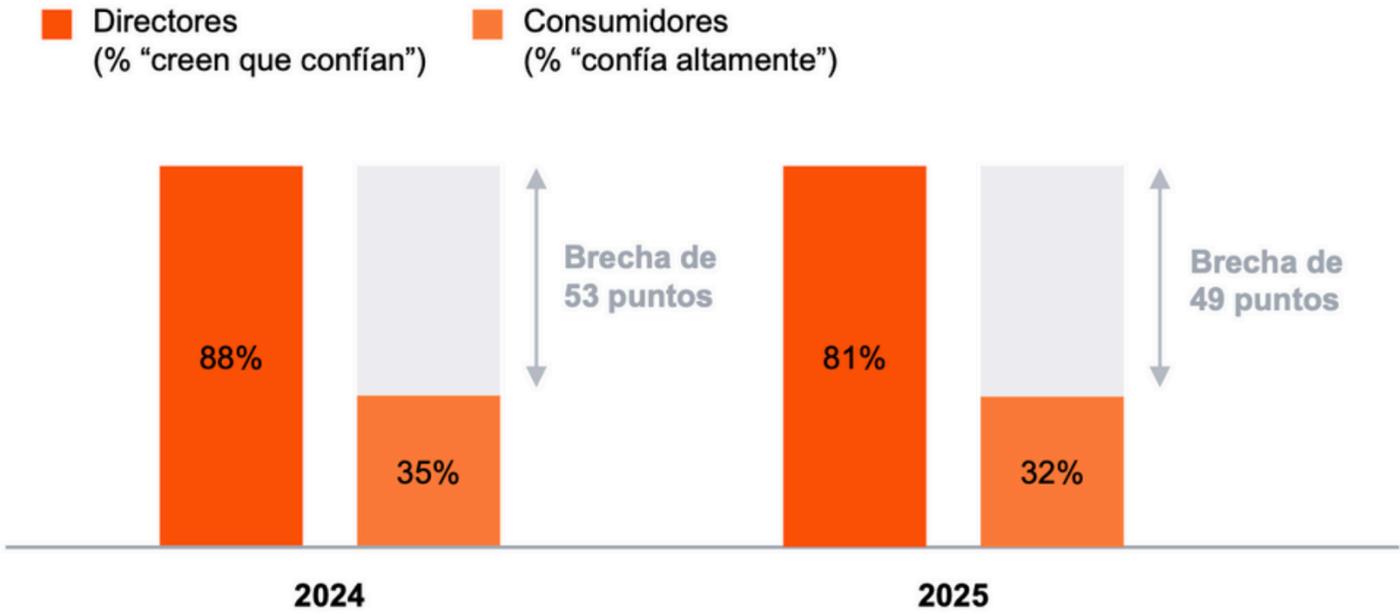


PwC



El Estudio de Confianza 2025, elaborado por **PwC Chile y la Universidad Diego Portales en colaboración con la Achs**, aborda **cómo se construye y gestiona la confianza** en el entorno empresarial, entregando insumos clave para fortalecer las relaciones con públicos internos y externos.

Brecha de confianza



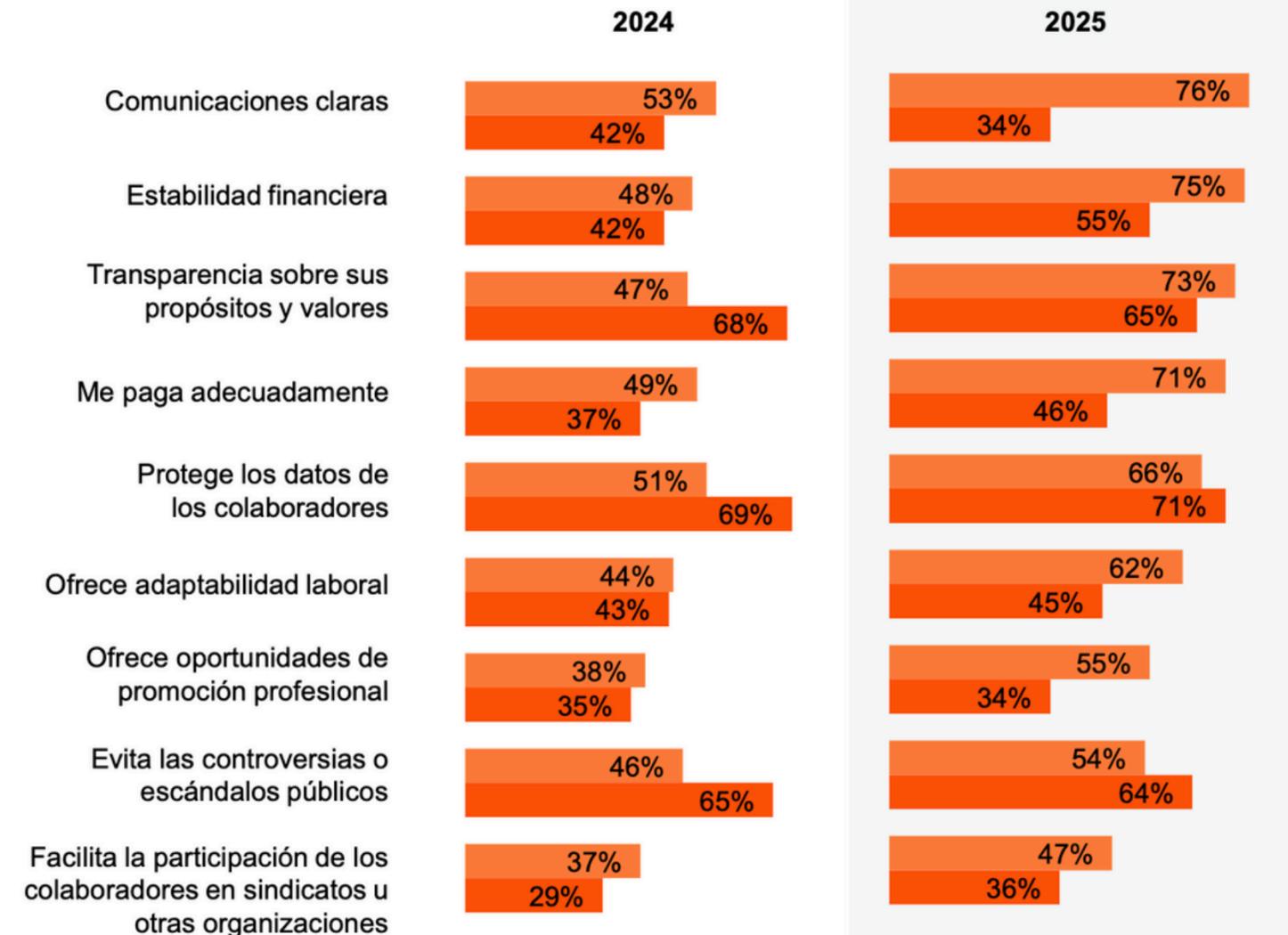
Acciones para construir confianza



Acciones que construyen confianza entre los colaboradores. ¿Qué tan bien lo hacen las empresas?

■ Colaboradores (% "muy importante")
■ Directores (% "muy bien")

Necesidades del colaborador



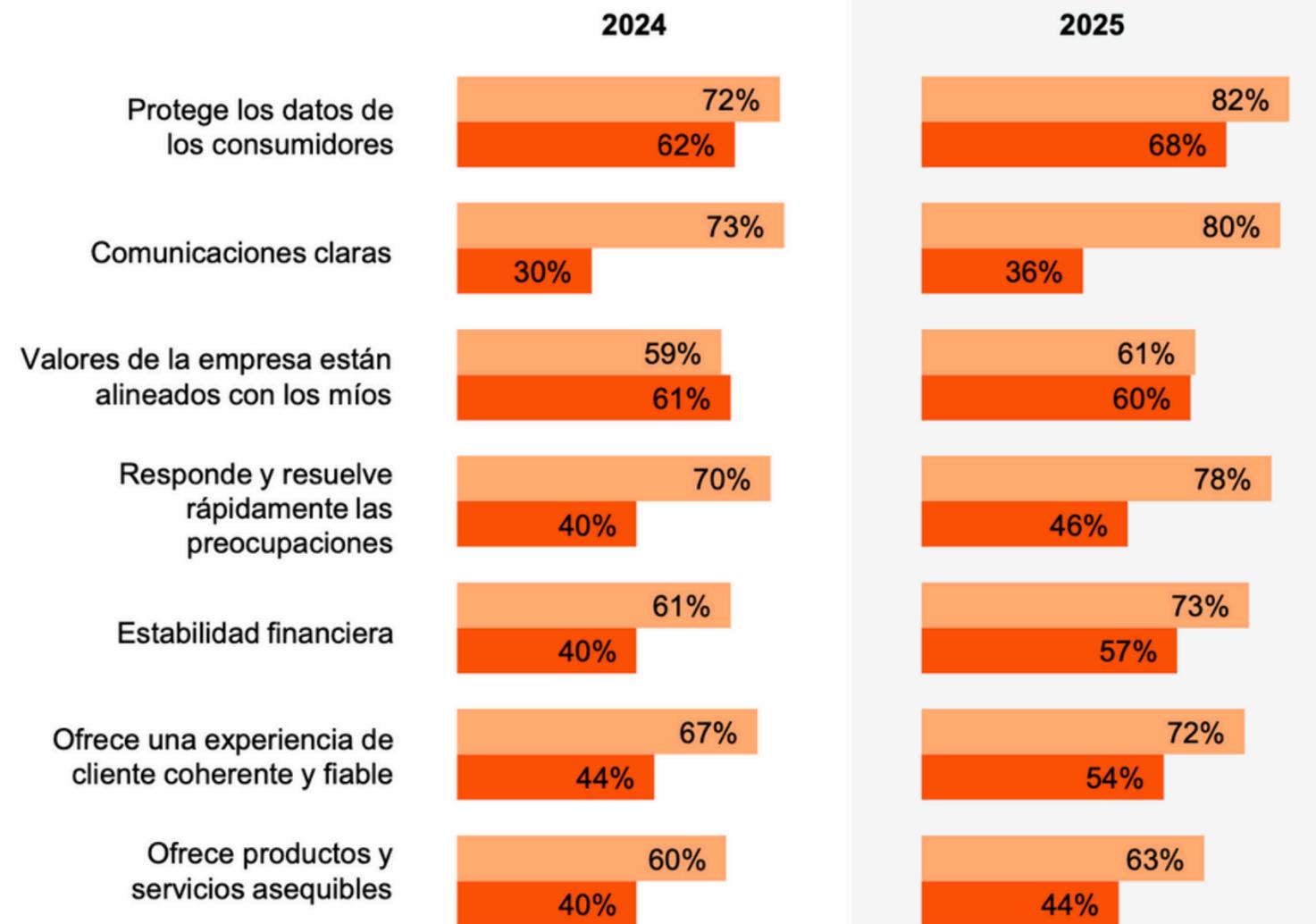
Acciones para construir confianza



Acciones que construyen confianza entre los consumidores. ¿Qué tan bien lo hacen las empresas?

Consumidores (% "muy importante") Directores (% "muy bien")

Necesidades del consumidor



Acciones que han erosionado la confianza



Últimos 12 meses



Nota: Gráfico no presenta comparación de datos con 2024 por cambios en el tipo de respuesta.

2DO LABCOM

Quisimos explorar la **confianza de acuerdo con el género y el lugar**. Para ello se diseñó una encuesta cuya pregunta principal fue:

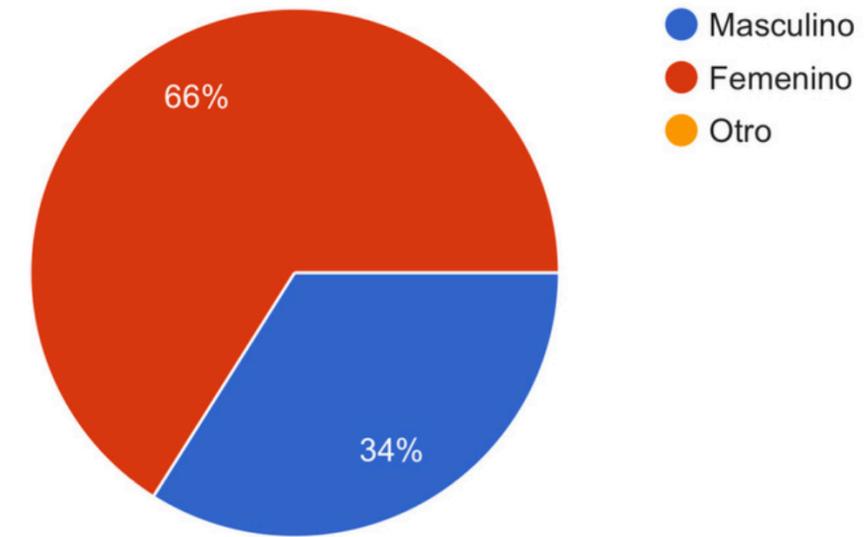


En una escala de 1 a 10 donde 1 es muy baja confianza y 10 muy alta confianza: ¿Qué grado de confianza siente usted al desenvolverse en los siguientes lugares, pensando que está en ellos al fin de la tarde?

Esta pregunta fue aplicada durante agosto 2025 a varios segmentos.

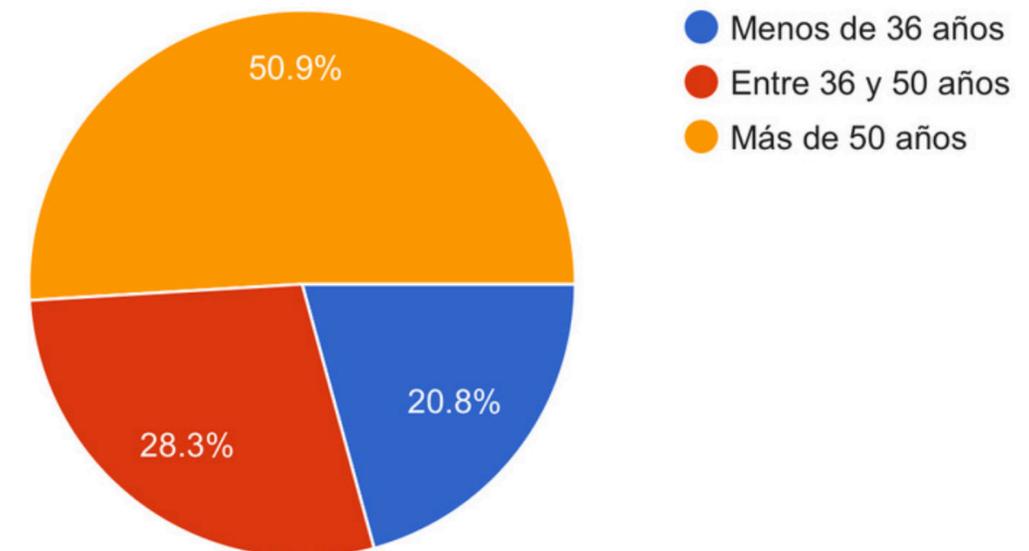
53 respuestas

Género



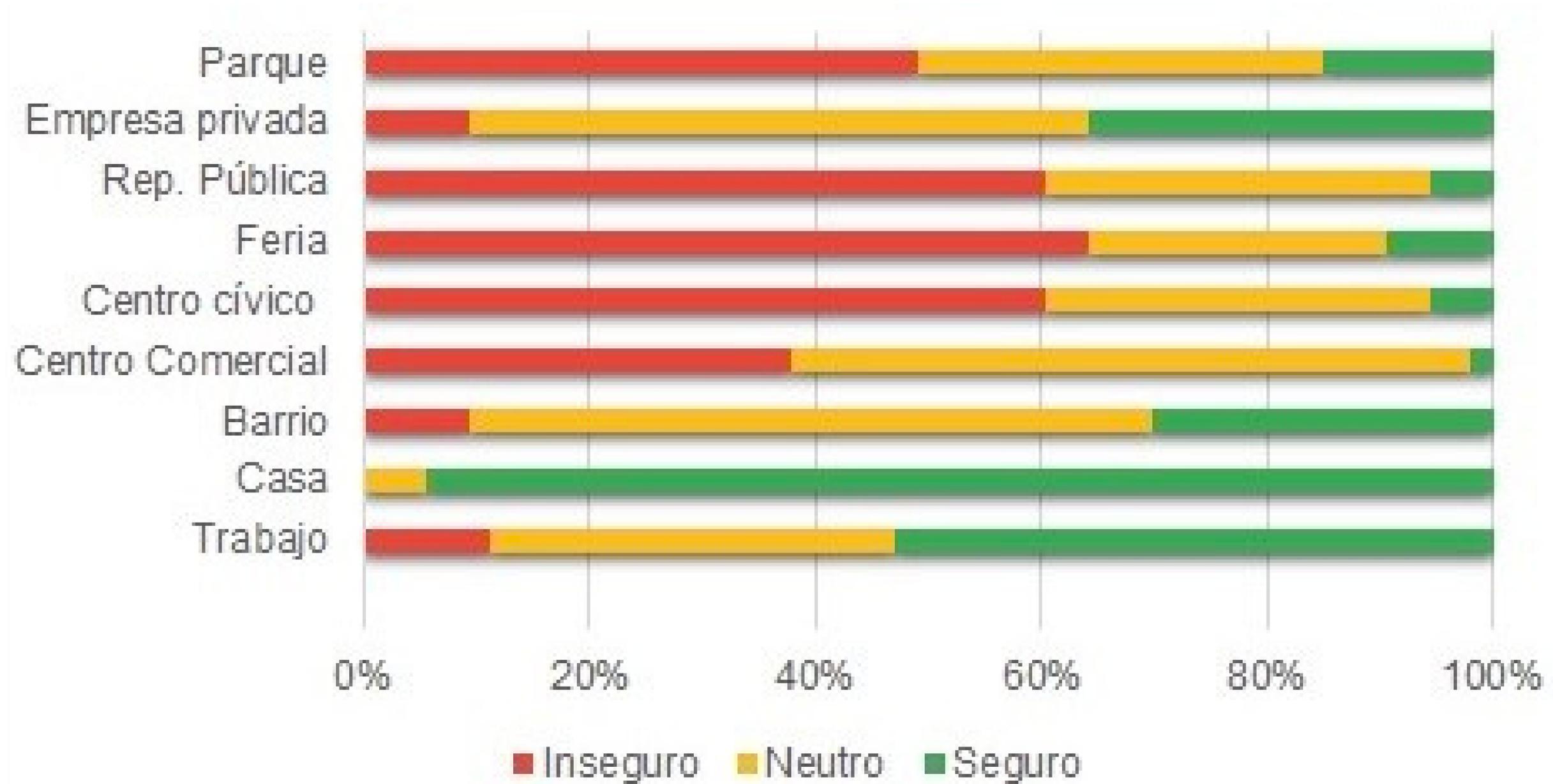
53 respuestas

Edad

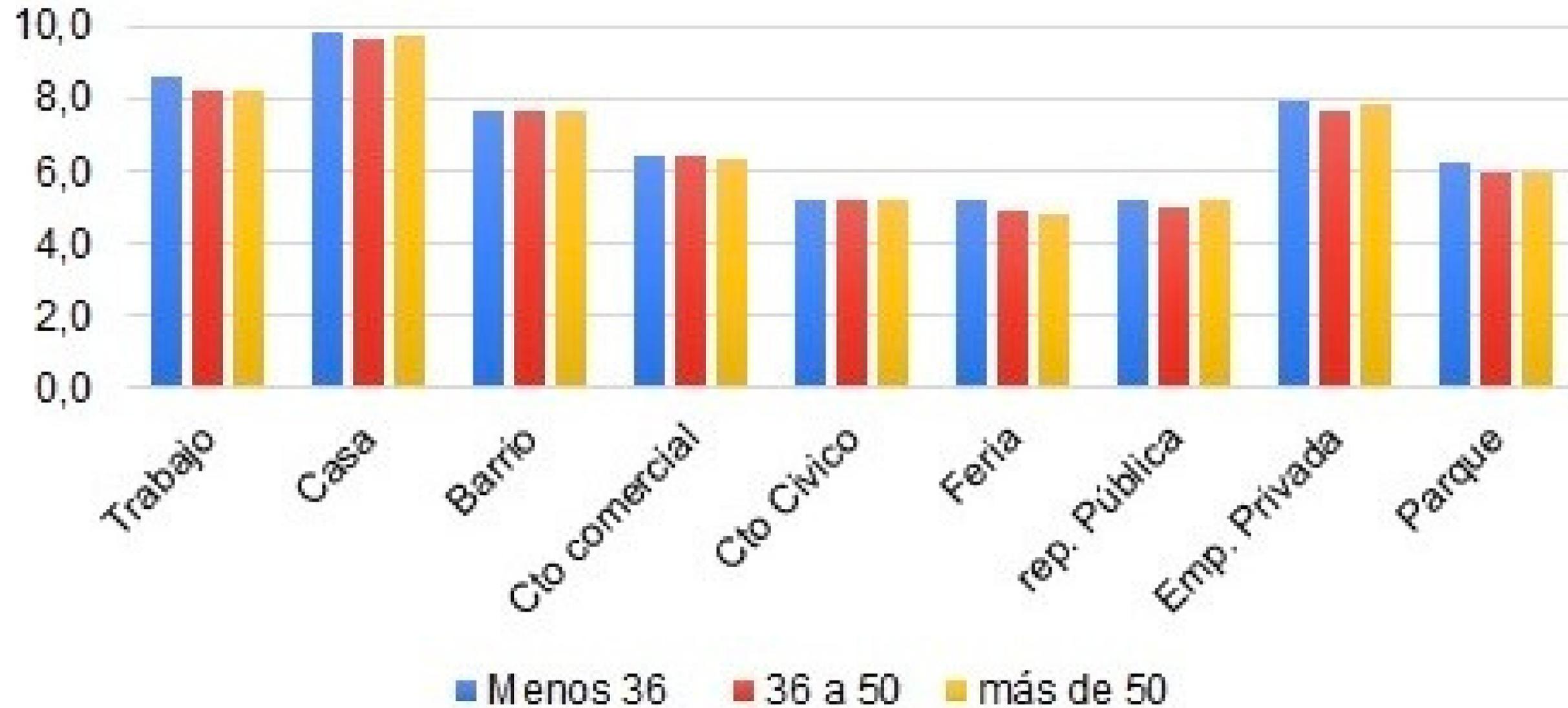


GRÁFICOS OBTENIDOS

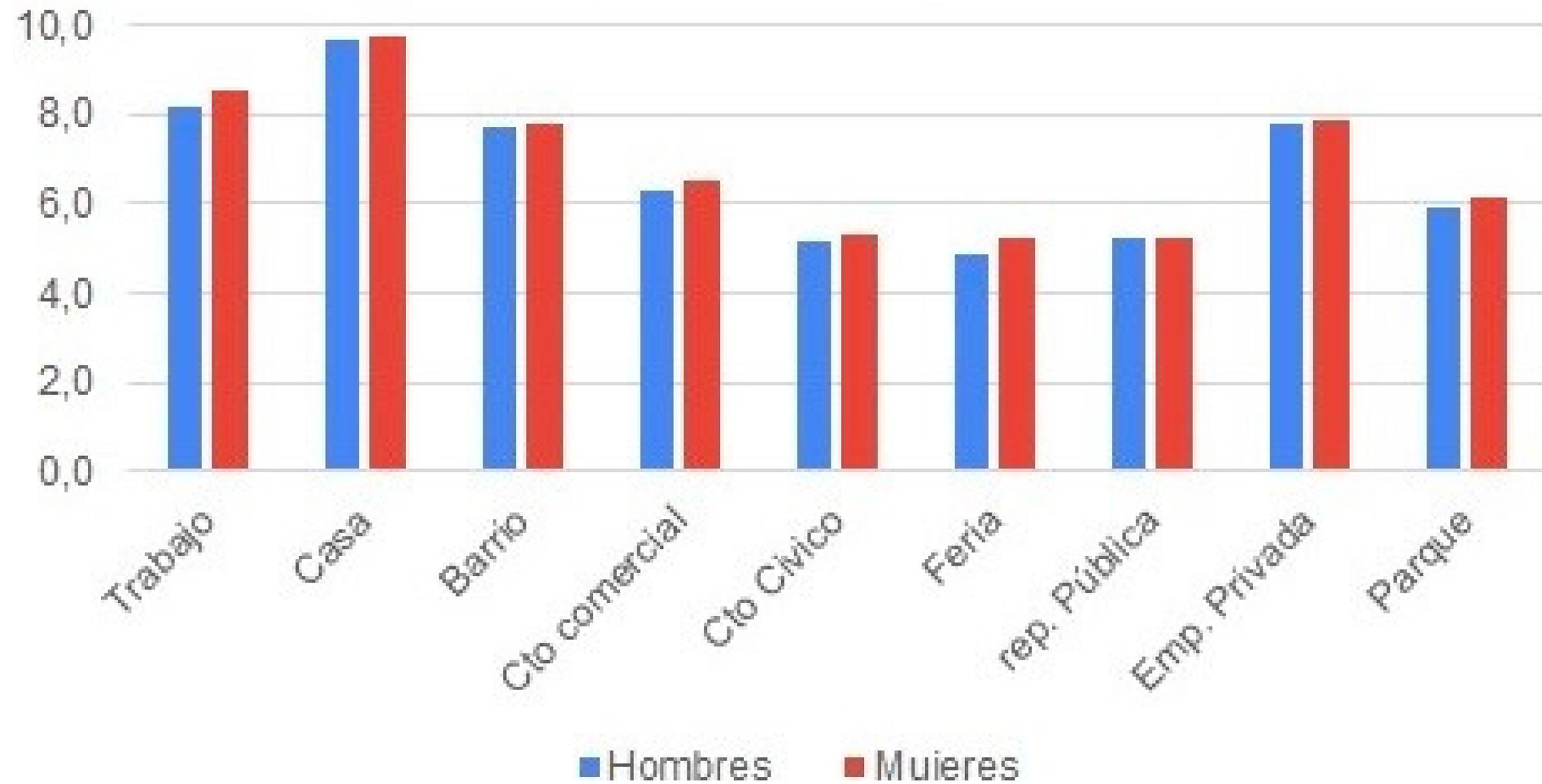
Lugares y confianza



Lugares y confianza por tramos de edad

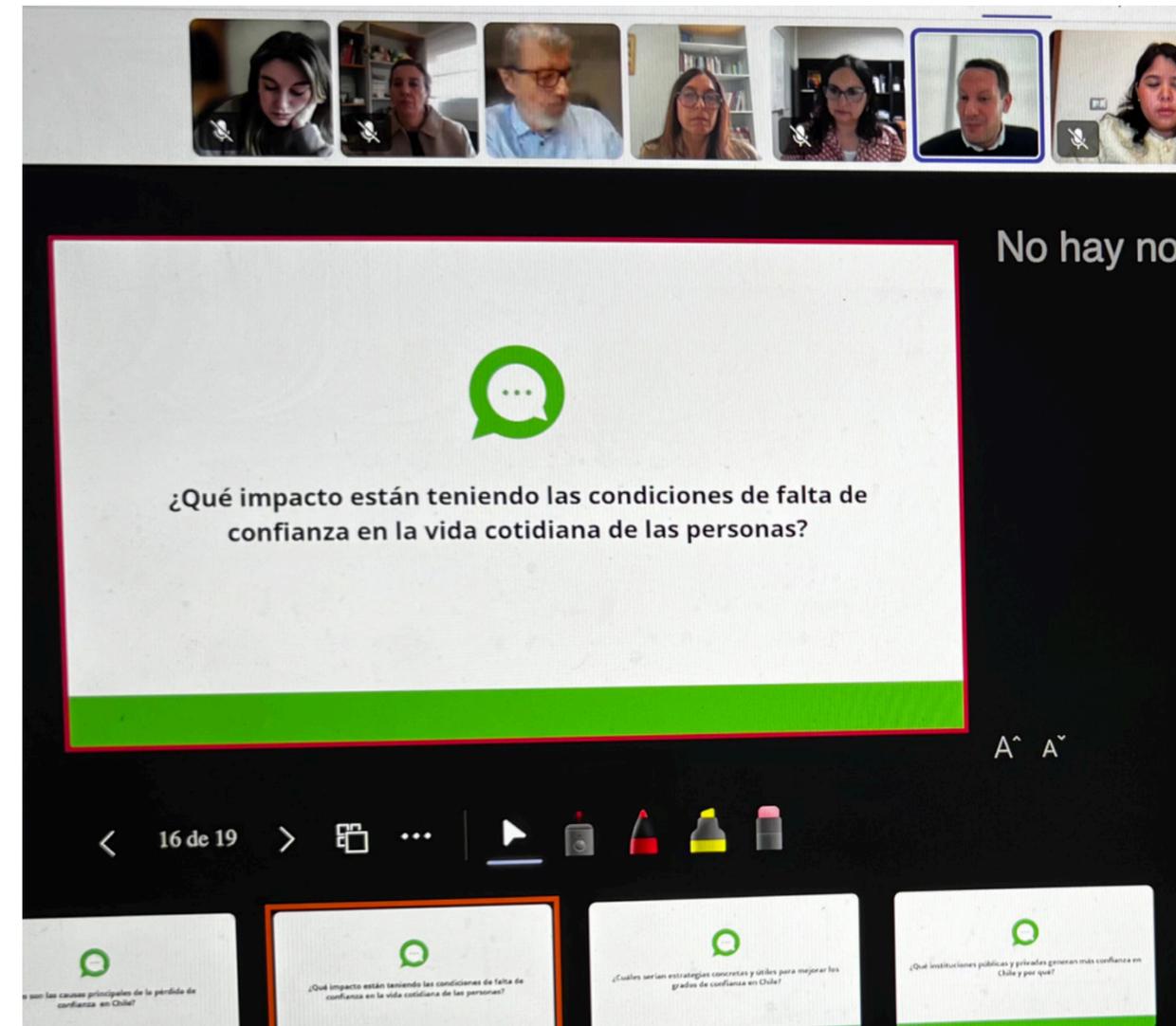


Lugares y confianza por géneros



Reunión con nuestros expertos

Junto con **María Cristina Silva**, Directora Aseguramiento de la Calidad Facultad de Comunicaciones UDD, **Mónica Reyes**, Académica facultad de comunicaciones y **Sebastien Leroux**, Director Ejecutivo de Diteil y fundador de ThePlan, se llevó a cabo una reunión para reflexionar sobre el tema. Esto fue lo que compartieron con nosotros:



“Ejemplos de construcción o recuperación de confianza se observan en **Carabineros, Bomberos**, ciertos medios que involucran a sus audiencias y universidades por su rol formador y experto”.



“La confianza está afectada por factores globales como la **crisis del modelo liberal democrático, el impacto de la tecnología en la información y la desigualdad** derivada de la globalización”.

“Experiencias subjetivas como el desencanto con instituciones públicas, promesas empresariales incumplidas y crisis éticas **profundizan la desconfianza**”.



“A nivel personal, la falta de confianza genera emociones como **miedo, incredulidad, pesimismo y desencanto**”.

“Para las marcas, existe una oportunidad de fortalecerse si **logran comprender el fenómeno de la confianza, escuchar a sus audiencias y cumplir sus propósitos de manera consistente**”.





CONCLUSIONES

Espacios privados y de pertenencia

- Hogar, universidad y trabajo son percibidos como lugares de mayor seguridad y confianza.
 - El trabajo y la universidad cumplen un rol relevante en la sensación de seguridad emocional de las personas.

Espacios públicos

- Centros cívicos, ferias, malls, parques y reparticiones públicas concentran los más altos índices de inseguridad.
 - Los lugares de encuentro ciudadano (centros comerciales, centros cívicos y ferias) son percibidos con altos niveles de temor.

Percepción de seguridad por género

- No existen diferencias significativas entre hombres y mujeres.
- En contra de la creencia social, las mujeres muestran incluso un leve mejor índice de seguridad que los hombres.

El barrio como espacio intermedio

- No se percibe como un lugar de alta seguridad, sino más bien de seguridad mediana o baja.

Desafíos y oportunidades

- Urge pensar políticas y estrategias para aumentar la confianza en los espacios públicos y ciudadanos más allá de la vigilancia policial.
- El fortalecimiento de universidades y trabajos como núcleos de seguridad abre la posibilidad de replicar elementos de pertenencia en otros entornos.

LABCOM UDE

LABORATORIO DE COMUNICACIONES

29 de septiembre de 2025