LITORALPRESS

Fecha: 17-04-2025
Medio: Revista Anda
Supl. : Revista Anda
Tipo: Columnas de Opinión
Título: COLUMNAS DE OPINIÓN: Diversos caminos para construir confianza

Pág. : 6
Cm2: 547,2
VPE: $ 1.090.558

Tiraje: 5.000
Lectoría: 15.000
Favorabilidad: No Definida

EDITORIAL

Diversos caminos para construir confianza

Fernando Mora Aspe
Presidente de **ANDA**

La confianza es el eje sobre el cual se construyen relaciones duraderas, tanto en el ámbito personal como en los negocios. En un entorno cada vez más competitivo, incierto y dinámico, las marcas, los medios y las empresas en general enfrentan el desafío de fortalecer su vínculo con las audiencias y consumidores a partir de datos sólidos, transparencia y un propósito claro. En esta edición, queremos destacar hitos y contenidos que refuerzan la importancia de recuperar y consolidar la confianza en el ecosistema de negocios y comunicación.

Uno de los cambios más relevantes que está por concretarse en Chile es la implementación de un nuevo sistema de medición de audiencias de televisión, el cual traerá consigo una transformación significativa en la manera en que se analiza el consumo de contenidos audiovisuales. Entre las principales novedades de este estudio destaca la ampliación de la muestra a todo el país, la distribución de los grupos socioeconómicos de acuerdo al estándar de la AIM, y la incorporación de la medición de todas las plataformas de consumo audiovisual, incluyendo las opciones de streaming y video online. Esto representa un paso clave hacia una medición más precisa y representativa del panorama mediático actual, donde la convergencia digital es una realidad ineludible. Para los anunciantes, esta evolución significa mayor transparencia y métricas más comparables entre la televisión lineal y los medios digitales, permitiendo tomar decisiones estratégicas basadas en datos más completos y confiables.

Por otro lado, la presidenta de la Confederación de la Producción y el Comercio, CPC, Susana Jiménez, entrevistada en esta edición, refuerza la necesidad de recuperar la confianza en las empresas como motores del desarrollo económico y social. En un momento en que la credibilidad de las instituciones está en constante escrutinio, se vuelve fundamental que las compañías refuercen su conexión con la comunidad a través de iniciativas concretas que den cuenta de su impacto positivo y pongan en valor su importancia para el bienestar de la sociedad. La confianza no solo es un valor intangible, sino también una ventaja competitiva que se traduce en reputación, lealtad y sostenibilidad en el tiempo. A su vez, la recuperación del crecimiento económico se posiciona como un elemento clave para el progreso del país y de sus ciudadanos, en un escenario donde la inversión y la productividad deben ser impulsadas con mayor convicción.

En la misma línea apunta Rodrigo Cubillos, gerente de Marketing de Soprole, cuando releva la necesidad de poner en valor frente a la sociedad el trabajo de marketing. Esta disciplina es un motor de la economía al atender necesidades de consumo y la sana competencia entre las alternativas del mercado y, entre las empresas serias, se practica con responsabilidad y pensando siempre en el beneficio para los consumidores. Día a día el marketing se ocupa de construir confianza.

Otro aspecto central en la construcción de confianza es la gestión ética e inteligente de los datos, un tema que cobra aún más relevancia con la reciente promulgación de la nueva Ley de Protección de Datos Personales en Chile. Para las empresas, este marco normativo no debería verse como una barrera, sino como una oportunidad para reforzar su compromiso con la seguridad y la privacidad de la información de sus clientes. Adoptar altos estándares en la administración de datos no solo garantiza el cumplimiento regulatorio, sino que también fortalece la credibilidad de las marcas y potencia su relación con los consumidores. En una era en la que la personalización y la segmentación son clave para la efectividad del marketing, hacerlo con ética y transparencia es la mejor estrategia para generar relaciones de largo plazo basadas en la confianza mutua.

Todo lo comentado refleja un punto en común: la confianza como factor determinante en el futuro de la industria. Desde la medición de audiencias hasta la gestión empresarial y el uso de datos, la transparencia y el compromiso con los consumidores deben ser los pilares sobre los cuales se construya el marketing del futuro. Para los avisadores, este es el momento de redoblar esfuerzos en la construcción de mensajes auténticos, estrategias responsables y experiencias significativas que refuercen el vínculo con sus audiencias. En un mundo cada vez más interconectado, la confianza sigue siendo el activo más valioso.

www.litoralpress.cl