

Espantando la indiferencia en 10 segundos

Señor Director:

Siempre traslado a las nuevas generaciones lo que significa ser publicista, que se traduce en no claudicar en la guerra al lugar común, a lo clásico. En ese sentido, creo que esta pieza—que es parte de una campaña—elimina la apatía de la ecuación comunicacional, y eso no es baladí. La estridencia crítica en redes sociales suena bastante conservadora, pero los datos históricos son desoladores e indican que la corrección y el “buen gusto” no dan el resultado esperado. Porque el “buenismo” en creatividad publicitaria tiene patas cortas.

El efecto de la comunicación—es decir, el propósito del Minsal—es que las cifras de donación de órganos mejoren. La prudencia del análisis sosegado recomienda esperar para ver si la campaña logra revertir la tendencia actual. Pero si el Minsal quería generar conversación social y mediática, el “check” de esta acción es monumental. Una cosa distinta es que los códigos del mensaje no gusten, lo que es discutible. Pero en creatividad, el buen gusto y lo normal no son aditivos positivos para el propósito de generar un cambio cultural en una materia tan sensible y donde hay mucha resistencia. Esta no es una discusión espiritual. Es una discusión sobre salud pública.

Nadie tiene la bala de plata en creatividad publicitaria. Por tanto, resulta complejo señalar que una solución sería mejor que otra. En ese sentido, resulta una actitud rancia evaluar una comunicación con calificativos como “es de mal gusto”, que significa muchas cosas y nada a la vez. Quienes piensan así, tal vez preferirían que relacionados públicos o periodistas resolvieran esta campaña. Pero este es territorio publicitario, donde habitan las ovejas negras de la comunicación. Acá no encontrarán más de lo mismo.

En concreto, creo que la pieza genera conversación sobre un tema complejo y podría, subrayo el condicional, tener efectos positivos en la donación de órganos en el corto y mediano plazo. Que la propuesta no deje indiferente es una señal de su propio éxito.

Al Minsal le diría: adelante. Tienen

toda nuestra atención.

Claudio Lagos

Director Escuela de Publicidad UDP

Es momento de medir la pobreza infantil

Señor Director:

Recibimos con agrado el trabajo de la Comisión Asesora Presidencial para actualizar las metodologías de medición de la pobreza. Integrada por expertos, la comisión ha abierto espacios de participación para que diversas organizaciones presenten sus propuestas. Como Observatorio Niñez consideramos crucial que la comisión incorpore metodologías específicas para medir la pobreza infantil, incluyendo indicadores que reflejen las experiencias y voces de niños.

Actualmente, la forma de medir la pobreza no capta adecuadamente la situación de niñas y niños. Según los últimos datos, aunque ha disminuido el porcentaje de niñas y niños en hogares con pobreza por ingresos y multidimensional, ha aumentado la proporción de niños en hogares con inseguridad alimentaria. También ha bajado la asistencia a la educación preescolar y ha subido la inasistencia crónica a la escuela. Además, se observa un deterioro en la salud física y mental, con mayores niveles de obesidad y síntomas depresivos en niñas y niños. Estos indicadores de carencias deben reflejarse en mediciones de pobreza infantil.

Para garantizar una buena medición, se requiere considerar múltiples perspectivas. El enfoque basado en ingresos es importante, pero también se deben enfatizar los enfoques basados en necesidades, capacidades, exclusión y derechos. La medición debe hacerse a nivel individual y no solo a nivel de hogar, dado que los recursos se distribuyen de manera desigual dentro de las familias y las necesidades de niñas y niños varían según su etapa de vida.

Medir la pobreza infantil es esencial ya que sus causas y consecuencias son distintas de las de la pobreza en adultos. Esta tiene impactos profundos y a largo plazo en el desarrollo, afectando la salud, rendimiento escolar y bienestar general de niños y niñas. Además, impide a los niños disfrutar

de sus derechos y alcanzar su pleno potencial. La medición específica de la pobreza infantil es crucial para diseñar políticas públicas efectivas que respondan a sus necesidades únicas, promoviendo su desarrollo integral y asegurando tanto su bienestar presente como sus oportunidades futuras.

Paloma Del Villar

Directora Observatorio Niñez de Fundación Colunga

Apoyo al emprendimiento

Señor Director:

En vísperas de un nuevo Día de las Pymes, me gustaría resaltar la importancia vital de que las grandes empresas apoyen y colaboren activamente con los pequeños emprendedores. De acuerdo a la cuarta Encuesta Nacional Ecosistema Emprendedor, un 66% de los encuestados considera que el principal obstáculo a la hora de emprender es la falta de acceso al financiamiento.

Los emprendedores son la fuerza impulsora detrás de la modernización y el cambio. Son aquellos que desafían el status quo, encuentran soluciones creativas a los problemas y crean nuevos mercados. Sin embargo, a menudo enfrentan numerosos obstáculos, especialmente en las etapas iniciales de sus negocios.

Es aquí donde las empresas pueden marcar la diferencia. Acompañándolos con mentorías, acceso a redes y capacitaciones, entre otros recursos, se puede apoyar a los emprendedores a superar barreras y alcanzar su máximo potencial. Además, al colaborar con quienes crean nuevos negocios, las organizaciones ya consolidadas pueden beneficiarse de nuevas ideas, tecnologías y oportunidades de mercado.

Ya hemos celebrado también el Día del Emprendedor y el Día del Emprendimiento, por lo que instó a todas las empresas a seguir reflexionando sobre el papel que pueden desempeñar en el apoyo y la promoción del espíritu emprendedor. Juntos, podemos construir un futuro más próspero para todos.

Marcela Salas

Gerenta de sostenibilidad de SMU

