

estatal decidido y comprometido con la inversión de largo plazo.

En este momento en que se inicia una nueva administración en el país, es importante que la mirada gubernamental aprecie el significativo aporte que realiza la educación superior privada, fuera del CRUCH, y que sustenta el 45% de la matrícula universitaria, de modo de generar los apoyos equitativos que en el futuro requerirá todo el sistema.

*Santiago González Larraín
Rector Universidad Central,
presidente de la Corporación de
Universidades Privadas (CUP)*

Labor indispensable

● El 1 de mayo, mientras gran parte del país se detuvo para conmemorar el Día Internacional del Trabajador, muchos recolectores y recolectoras de residuos, junto a barredores y barredoras de calles, siguieron en sus funciones, garantizando la limpieza, la salubridad y el funcionamiento de nuestras ciudades, en un gesto cotidiano que pocas veces se visibiliza, pero que resulta indispensable para la vida en comunidad.

La promulgación de la ley que reconoce su labor fue un paso importante, pero su verdadero sentido se juega en cómo se implementa. Porque detrás de cada recorrido hay trabajadores que merecen condiciones dignas, seguras y acordes a la relevancia de su función.

Por eso es urgente avanzar en el reglamento de la ley de identidad legal del sector, que consagra aspectos tan básicos como el acceso a baños, agua potable y mayores estándares de seguridad laboral. Asimismo, es fundamental que se respete la normativa vigente en el cálculo de las remuneraciones en los procesos de licitación, evitando inequidades que terminan afectando directamente a quienes realizan esta labor.

*Miguel Sánchez González
Presidente Federación Nacional
de Sindicatos de Trabajadores de
Recolección, Aseo y Medioambiente
de Chile (Fensitrambich)*

Publicidad y responsabilidad

● La influencia de los niños en las decisiones de consumo del hogar ya no es un dato anecdótico. La Generación Alfa, hijos de *millennials*, participa cada vez más activamente en conversaciones sobre tecnología, entretenimiento, turismo o alimentación, muchas veces con información, reseñas y argumentos propios. Este cambio obliga a mirar con especial cuidado la forma en que las marcas se relacionan con ellos.

El punto no es negar que los niños forman parte del ecosistema de consumo, sino reconocer que siguen siendo una audiencia en formación. Precisamente por eso la publicidad dirigida a menores exige estándares reforzados de responsabilidad. El