

Fecha: 27-01-2026

Medio: Crónica de Chillán

Supl.: Crónica de Chillán

Tipo: Columnas de Opinión

Título: Columnas de Opinión: Publicidad: de vender productos a construir sentido

Pág.: 4

Cm2: 610,3

VPE: \$ 506.564

Tiraje:
Lectoria:
Favorabilidad:
2.400
7.200
☐ No Definida

Publicidad: de vender productos a construir sentido



Por Yusef Hadi Manríquez.
Director de Publicidad
Universidad Andrés Bello

Durante décadas, la publicidad fue observada y muchas veces reducida a la función, la de vender actos, servicios o ideas. Sin embargo, el paso del tiempo y los cambios sociales y culturales, y la transformación de las audiencias obligada a la industria a verse al espejo y replantear su rol en la sociedad.

Por ello que, en el conde del día de la Publicidad, a pena detenerse a reflexionar sobre cuánto ha caminado esta disciplina y por qué relevancia es, paradójicamente, más importante que a.

La publicidad ya no concierne a audiencias pasivas. Hoy se trabaja con personas informáticas, conscientes de su rol social, ambiental y económico. Personas que exigen transparencia y honestidad. En este nuevo escenario, las marcas dejaron de ser emisoras de mensajes unidireccionales para transformarse en actores sociales con responsabilidades reales.

En las últimas décadas, hemos sido testigos de un giro en los temas que la publicidad aborda. Diversidad de género, inclu-

sión, sostenibilidad, salud mental y justicia social dejaron de ser asuntos periféricos para convertirse en ejes centrales de la comunicación contemporánea. Ya no basta con "decir", hoy es indispensable actuar y comunicar con sentido.

La publicidad, bien entendida, tiene hoy la capacidad de amplificar políticas sociales, visibilizar problemáticas urgentes, educar, generar conversación y, en muchos casos, acelerar cambios culturales. Cuando una marca decide comprometerse con la sostenibilidad, no solo redefine su negocio, también influye en hábitos de consumo, en decisiones cotidianas y en la manera en que las personas se relacionan con su entorno.

En este contexto, la comunicación empresarial se convirtió en un acto ético. Cada mensaje comunica valores, toma postura y construye (o destruye) confianza. La publicidad no es neutral, y asumir esa realidad es uno de los aprendizajes más relevantes de nuestro tiempo.

Este desafío interpela especialmente a los jóvenes y a quienes hoy se están formando como los próximos líderes de opinión, creativos y estrate-

gas. La publicidad que viene no necesita solo talento técnico o ideas ingeniosas; necesita pensamiento crítico, sensibilidad social y una profunda comprensión del impacto que los mensajes tienen en la vida de las personas.

Ser publicista hoy implica entender el poder de la comunicación como una herramienta de transformación. Implica saber que una campaña puede cambiar percepciones, abrir diálogos incómodos o impulsar conductas más responsables. Implica, también, asumir que cada decisión creativa es una decisión política, cultural y social.

Celebrar el Día de la Publicidad es reconocer una disciplina que, cuando se ejerce con conciencia, puede contribuir activamente a construir una sociedad más informada, más justa y más sostenible.

La invitación es clara: que la publicidad del presente y del futuro no solo busque atención, sino que genere sentido. Que no solo conecte marcas con personas, sino valores con acciones. Porque hoy, más que nunca, comunicar bien es también comunicar con responsabilidad.

Incendios forestales y el impacto en la comunicación



Por Eduardo Nave
Académico de la Escuela
Fonoaudiológica
Universidad Andrés Bello



Los incendios forestales no solo afectan el territorio y la infraestructura, sino que también generan un impacto significativo en la salud de las personas. La exposición al humo y al material particulado fino altera la función respiratoria y laríngea, con consecuencias directas sobre la voz y la comunicación humana, especialmente en quienes están expuestos de manera prolongada o directa al fuego.

El humo contiene gases irritantes y partículas microscópicas que inflaman las mucosas respiratorias y laríngeas. Es frecuente observar síntomas como sequedad intensa, carraspeo persistente, sensación de cuerpo extraño, fatiga vocal, cambios en el tono e incluso pérdida transitoria o prolongada de la voz.

La evidencia científica demuestra que estos procesos inflamatorios alteran la vibración de los pliegues vocales y la coordinación entre respiración y voz, disminuyendo la eficiencia vocal. Desde un punto de vista fisiológico, la exposición al humo también puede modificar la presión subglótica, es decir, la presión de aire que se genera bajo los pliegues vocales y que permite la producción de la voz. Cuando existe compromiso respiratorio o inflamación de la vía aérea, las personas tienden a aumentar el esfuerzo para hablar, elevando de forma compensatoria esta presión.

Este aumento sostenido se asocia a mayor fatiga vocal, inestabilidad en la intensidad y un mayor riesgo de sobreesfuerzo laríngeo, especialmente cuando la irrita-

ción se mantiene en el tiempo. Frente a este escenario, resulta fundamental la evaluación temprana, la provisión de compensaciones adecuadas y la educación autocuidado vocal, incluso en personas sin lesiones estructurales evidentes.

La comunicación es un fenómeno integral, donde interactúan la respiración, el ringe, la resonancia y los factores emocionales. La literatura actual señala que el estrés y las experiencias traumáticas asociadas a emergencias ambientales pueden aumentar la tensión muscular, agravar las alteraciones de la voz, reforzando la necesidad de una intervención especializada y oportuna.

Cuidar la voz en contextos de exposición al humo es un aspecto menor. La voz es una herramienta de comunicación, identidad y vínculo social, y su alteración impacta directamente en la calidad de vida de las personas. Conocer los síntomas de alarma temprana y consultar a especialistas en voz para marcar una diferencia significativa en los procesos de recuperación.

Columna profesor como prioridad pendiente

Por Por Jorge Ramos
Rector Colegio
Pumahué Chicauma



En el Día Mundial de la Educación, cuando el país vuelve a reflexionar sobre el rol de su sistema educativo, los resultados del proceso de Evaluación de la Educación 2026 en Chile ofrecen buenas noticias en varios frentes: un número histórico de estudiantes seleccionados, una mayor participación femenina en carreras técnicas y una renovación de preferencias de la juventud universitaria. Sin embargo, también revelan una preocupación: la caída de un 17,5 % en los votos para programas de pedagogía respecto al año

anterior, pese a que quienes ingresan muestran mejores puntajes de PAES en promedio.

Detrás de estos números hay una señal de alerta que merece ser analizada con seriedad: la disminución en el interés por la formación docente no solo es una cuestión estadística, sino que puede anticipar un problema futuro para nuestro sistema educativo. La profesión docente, núcleo de toda política educativa con sentido social, está perdiendo atractivo. Esto puede explicarse, en parte, por la percepción pública de una carrera devaluada, con

menor valoración social y condiciones que no siempre reflejan su importancia. Al mismo tiempo, programas de incentivo para disciplinas específicas, como el impulso a la participación de mujeres en áreas STEM, han mostrado resultados positivos en equidad de género, dejando en evidencia que políticas bien diseñadas pueden mover tendencias estructurales con impacto social.

El profesor no es simplemente un transmisor de contenidos; es un formador de mentes críticas, un orientador de vocaciones y un constructor de futuro. Su presen-

cia en las primeras etapas del desarrollo cognitivo y emocional de los estudiantes influye en decisiones trascendentes: qué estudiar, qué creer posible y cómo enfrentar los retos de la sociedad. Más aún, numerosos estudios demuestran que la calidad del profesorado y su compromiso pedagógico se traducen directamente en mejores resultados de aprendizaje y mayor equidad educativa. En contextos de cambio, esa labor se torna aún más estratégica. Lo que está en juego no es solo la calidad de la enseñanza, sino la cohesión social a través de la movilidad educativa y la

justicia de oportunidades.

Es relevante considerar que el rol del docente es vital: en cada sala de clases se cruzan historias, miedos, talentos incipientes y sueños todavía sin nombre. Y ahí está el docente en todos los ciclos de la vida de un estudiante, día tras día, sembrando preguntas, abriendo caminos, ofreciendo palabras que, sin saberlo, pueden acompañar a una persona durante toda su vida. Pocas labores tienen un impacto tan profundo y silencioso a la vez.

La vocación docente no nace del heroísmo ni del sacrificio permanente, sino del

vínculo. Es una labor que exige paciencia, sensibilidad y una convicción profunda del potencial humano, porque enseñar no es solo transmitir saberes, sino confiar. El momento en que el docente sufre su futuro educativo se vuelve inevitable: como sociedad y como políticas públicas, ¿cómo preguntamos si estamos creando las condiciones necesarias para que más personas quieran asumir esta responsabilidad esencial.