

Columna



*María Paz Belmar Castro,
vice-decana de la Facultad de
Administración y Negocios
Universidad Autónoma de
Chile, sede Temuco*

Más datos, ¿menos confianza?

Hoy tenemos más datos que nunca, sin embargo, la confianza no crece al mismo ritmo. En Chile, las redes sociales ya son el segundo medio para informarse, con un 45% de uso, pero sólo un 21% de las personas las considera confiables, según datos del Consejo Nacional de Televisión. Es decir, el acceso a la información ha aumentado de manera sostenida, pero la credibilidad no ha seguido la misma trayectoria. Este desfase no es menor: revela que el problema ya no está en la disponibilidad de contenido, sino en cómo ese contenido es percibido, interpretado y validado por quienes lo reciben.

El desafío, entonces, ya no es la falta de información, sino su gestión. Y esta distancia, lejos de ser solo comunicacional, tiene impactos concretos en la sostenibilidad de los negocios. En un entorno donde la atención es limitada y la competencia por audiencias es alta, no basta con estar presente: es necesario ser creíble. La diferencia entre ser visto y ser creído se ha transformado en una brecha crítica.

La confianza impacta directamente en el comportamiento de las personas: influye en la decisión de compra, en la lealtad y en la disposición a recomendar una marca. La alta exposición a información, donde el consumo no necesariamente se traduce en credibilidad, la confianza adquiere un rol estructural en la sostenibilidad de las organizaciones. Lo que se observa es claro: la confianza no es un intangible accesorio, sino una variable económica crítica. No aparece en los balances tradicionales, pero incide en indicadores como la permanencia, la recomendación y la disposición a interactuar. La confianza se transforma en un diferenciador competitivo.

Existen proyectos digitales con millones de visualizaciones que no logran sostenerse en el tiempo. Tienen alcance, pero no relación. Generan tráfico, pero no comunidad. Esto se traduce en audiencias volátiles, baja lealtad y dificultades para monetizar de manera consistente. La visibilidad, por sí sola, ya no garantiza sostenibilidad. En contraste, hay iniciativas con audiencias más pequeñas, pero altamente comprometidas, que logran consolidar modelos de negocio estables. Son espacios donde existe interacción, identificación y continuidad. ¿La diferencia? No es la cantidad de información que entregan, sino la forma en que construyen vínculo. Es la consistencia del mensaje, la claridad en lo que comunican y la coherencia entre lo que dicen y lo que hacen.

Este fenómeno se replica la relación entre Estado, instituciones privadas y sociedad, la falta de confianza tiene costos concretos: proyectos que no avanzan, alianzas que no se consolidan, inversiones que no se concretan. No porque falten capacidades técnicas, sino porque no existe una base relacional que permita coordinar esfuerzos. No basta con abrir datos o reportar avances. Es necesario traducir, contextualizar y sostener coherencia en el tiempo. Porque cuando la información no se entiende, no genera valor y confianza. La comunicación deja de ser un soporte y pasa a ser una condición para que los procesos ocurran.

La transparencia sigue siendo un principio necesario. Pero asumir que más información equivale automáticamente a mayor confianza es un error; entonces, la sostenibilidad no se construye sólo desde la disponibilidad de datos, sino desde la capacidad de lograr que otros entiendan, crean y permanezcan. Como advirtió Friedrich Hayek, el problema no es sólo disponer de información, sino comprender los límites del conocimiento en sociedades complejas.