

## Aportes de la publicidad a las campañas de beneficencia social. El caso de “Un techo para Chile”

### *Contributions of advertising for social welfare campaigns. The case of “Un techo para Chile”*

Enrique Vergara Leyton  
Universidad Diego Portales.  
enrique.vergara@udp.cl

Maite Rodríguez Salineros  
Universidad Diego Portales  
maite.rodriguez@udp.cl

#### **Resumen**

Esta comunicación tiene como objetivo central exponer el impacto de la publicidad en las campañas de beneficencia social, tomando como referente el caso de la fundación “Un Techo para Chile”, iniciativa que tiene como misión mejorar la calidad de vida de las familias más pobres de Chile a través de la construcción de viviendas básicas. En los últimos años, esta iniciativa se ha expandido a otros países latinoamericanos, bajo el nombre de “Un Techo para mi País”.

El artículo se estructura en torno a cuatro ámbitos: el papel de la publicidad en el espacio público actual, los ejes conceptuales desarrollados en la campaña, los principales indicadores que dan cuenta de su crecimiento y, finalmente, el impacto de la comunicación en la recordación de marca respecto de otras fundaciones de beneficencia social.

**Palabras claves:** Publicidad, espacio público, fundaciones de beneficencia, marcas.

#### **Abstract**

*This article discusses the impact of advertising on social welfare campaigns, stressing on the case of “Un Techo Para Chile” (A Roof for Chile), an initiative aimed to improve the quality of life of Chile’s poorest families by means of building basic housing. In recent years, this project has expanded to other Latin American countries using the name “A Roof for My Country” (Un Techo para mi País).*

*This paper is structured along three topics: the role of advertising on the creation of a public sphere, the conceptual lines of the "A Roof for Chile" campaigns, and the main indicators of its growth and brand recordation.*

**Keywords:** Advertising, Public sphere, Welfare foundations, Brands.

## Introducción

En la última década, las fundaciones de beneficencia social han cobrado un fuerte protagonismo en la discusión pública respecto de diferentes problemas sociales que enfrenta la sociedad chilena y sus posibles soluciones. Como consecuencia de este protagonismo, estas fundaciones han adquirido una fuerte presencia en medios de comunicación y en sus espacios publicitarios.

Desde el punto de vista de la comunicación, este fenómeno se enmarca actualmente dentro de la denominada responsabilidad social empresarial, la cual podemos entender como la responsabilidad que tienen las personas, instituciones y empresas para promover el bienestar de la sociedad en su conjunto, lo que supone que las organizaciones tienen el papel de identificar y aportar soluciones a problemas de interés público a través de estrategias e iniciativas ciudadanas. Desde esta perspectiva, los medios de comunicación no pueden estar ausentes y se deben manifestar a través de la generación de condiciones propicias para el diálogo, la creación de un clima de confianza en las relaciones de las personas y demás actores de la sociedad (Fundación Pro Humana, 2007). Es decir, la responsabilidad social demanda de la comunicación que ésta sea entendida como un bien social. No obstante, la relación entre comunicación y problemas sociales no es algo de la última década. Tradicionalmente ésta se entendió en el contexto de las políticas de comunicación de los Estados bajo el concepto de "comunicación para el desarrollo", la que consistía en iniciativas desde los gobiernos y las organizaciones sociales orientadas, más que a informar, a lograr la participación de la sociedad a través de la construcción de significados y sentidos comunes respecto de los problemas del subdesarrollo en América Latina. En cuanto a su origen, el concepto "comunicación para el desarrollo" se acuña en los años sesenta para significar los procesos de transferencia tecnológica en las aldeas rurales y potenciarlos con el aporte de la comunicación masiva y/o de las relaciones interpersonales. Posteriormente se utilizó para nombrar las campañas educativas y de difusión informativa destinadas a elevar los niveles de salubridad e instrucción escolar básica en la población urbana y rural, entre otras materias de interés. Durante la década de los 70 y 80, el término cayó en descrédito para instalar en los años 90 nuevos conceptos que permitirán su renovación para orientar proyectos de comunicaciones que incorporen a los medios masivos (F. Ossandón, 2007).

Sin embargo, no es de extrañar que frente a un fenómeno tan reciente como el de la relación entre publicidad y problemas sociales, los trabajos académicos que sistematicen la información disponible y ofrezcan una reflexión sobre el tema sean escasos. Tampoco desde

el mundo de la publicidad y de las empresas de comunicación se encuentra una reflexión a este respecto. Por lo general, los estudios sobre medios de comunicación y problemas sociales excluyen la publicidad de su ámbito de reflexión, enfocándose en temas más periodísticos a través de reportajes que informan del problema.

A partir del protagonismo que adquiere actualmente la publicidad de campañas de beneficencia en los medios de comunicación y tomando como punto de referencia el caso de las campañas publicitarias de la Fundación “Un Techo para Chile”, el objetivo central de este artículo es presentar una aproximación general a sus campañas y al impacto de éstas en el crecimiento de la fundación y en su imagen de marca. De esta forma se busca contribuir a un debate informado sobre la relación entre comunicación publicitaria y beneficencia social, relación que si bien es cada vez más común en el caso chileno, muchas veces es cuestionada y poco comprendida.

### **Comunicación publicitaria y espacio público**

Podemos entender la publicidad como toda actividad orientada a satisfacer las necesidades de información de las características y cualidades de un determinado producto o servicio a fin de incrementar sus ventas, constituyéndose así en uno de los recursos básicos para dirigir la demanda de productos y servicios en las economías de mercado. Es a través de la publicidad que numerosas técnicas de creación y persuasión se aplican con la finalidad de estimular la demanda, reformulando activamente en este proceso los valores del sistema social, creando un clima cultural que permita modelar las necesidades de consumo de la sociedad (M. Murciano, 1992).<sup>1</sup> Por lo tanto, la publicidad adquiere un protagonismo cultural y social de primer orden por cuanto establece pautas de conducta y de relaciones sociales en los imaginarios colectivos.<sup>2</sup>

### **La publicidad como pauta de comportamiento**

La publicidad constituye un signo de los tiempos y un actor esencial del espacio público, que se inserta en nuestras costumbres, y, para G. Dorfles, es una de las principales fuentes de información sobre el estado estético y cultural de la sociedad contemporánea (cit. en M. de Moragas, 1985). Es decir, el discurso publicitario influye decisivamente en la construcción de las visiones de mundo.

1. A este respecto es interesante la descripción que hace Raymond Williams de la publicidad como el arte oficial de la sociedad capitalista: “(...) aquello que colocamos en nuestras calles y utilizamos con el fin de llenar la mitad de nuestros periódicos y revistas; y que controla los servicios de quizá el mayor cuerpo organizado de escritores y artistas, con sus correspondientes *managers* y asesores, de toda la sociedad” (R. Williams, 2007).

2. Para Eliseo Verón, estas pautas de relaciones sociales constituirían un modelo comunicativo comercial a través del cual la sociedad se expresa más allá de la compra. Es decir la publicidad jugaría un rol cultural si se consideran los efectos y el modo como ésta influye en la sociedad (Verón, 2002).

De ahí que si se pretendiera eliminar la publicidad, se requeriría de un cambio de todo el entramado social y de las formas de comunicación. Para algunos autores como J. Rey, sería como pretender entender la sociedad medieval sin considerar a la Iglesia Católica. Así como en la Edad Media la religión agrupaba a la sociedad en torno a un proyecto común, actualmente la publicidad cumpliría un papel similar. Esto es, la publicidad cumpliría una función ideológica al dotar de sentido la vida cotidiana y al establecer parámetros de comportamiento.<sup>3</sup> La pérdida de influencia de grandes referentes como el Estado, la familia y la iglesia, han dejado espacio para que el discurso publicitario establezca parámetros de conducta, determine las pautas y los modos de comportamiento en la sociedad (vid. J. Rey, 2006; T. H. Quatler, 1994).<sup>4</sup>

Como consecuencia de este protagonismo, la publicidad se ha convertido en una de las principales expresiones de la actual cultura de masas, y por lo tanto en una institución indispensable para el desarrollo de la sociedad de masas. En efecto, la publicidad puede ser considerada en gran medida como la creadora de la cultura de masas en los términos en que se conoce actualmente y la que en buena parte define sus valores (T. H. Quatler, 1994: 19-20). A este respecto es particularmente interesante lo señalado por Mason Griff respecto de la relación entre sociedad de masas y publicidad:

La sociedad de masas es una sociedad industrial que requiere la creación de un nudo de transportes y comunicaciones elaborado, producción, transmisión, y distribución de cultura en grandes cantidades, el consumo de productos culturales y la normalización y especialización de grandes cantidades de bienes producidos por las masas. En el centro de la sociedad de masas aparece una nueva institución llamada publicidad cuya existencia es indispensable para el mantenimiento y supervivencia de esta sociedad y para la consecución de todos sus objetivos (cit. en Quatler, 1994: 19).

En el caso de Chile, y como consecuencia de los cambios introducidos por el modelo económico de libre mercado a mediados de los años 70, el desarrollo del consumo y de la industria publicitaria y el consecuente cambio sociocultural fueron producto más que del crecimiento económico, de la apertura del comercio y del acceso a bienes de alto contenido simbólico a un precio asequible (A. Fontaine, 2002). Analizado esto en perspectiva, los nuevos “consumidores” que emergen en ese contexto habrían protagonizado una revolución no

3. Esta dimensión ideológica que adquiere la publicidad la podemos entender como la sustitución que hace el mensaje publicitario de las ideologías en cuanto sistema de legitimación de prácticas sociales, morales y políticas. En efecto, si consideramos que la ideología permite al individuo representar su situación en relación a una totalidad constituida por el conjunto de sistemas y redes de comunicación como un todo, los medios de comunicación (que constituyen el principal soporte de la publicidad) pueden también ser considerados como “aparatos ideológicos”. Para una aproximación más detallada de esta vinculación entre ideología y medios de comunicación, vid. McQuail, 1991: 97.

4. Por otra parte, para Baudrillard, mientras la integración moral y política no deja de tener inconveniente –se necesita de la represión manifiesta–, la publicidad economiza esta represión al interiorizar el consumidor en sus actos de compra la instancia social y sus normas (J. Baudrillard, 1988: 223-224).

sólo económica, sino también política y cultural. En efecto, como lo señala E. Tironi (1999), el protagonismo social que había estado tradicionalmente centrado en un Estado fuerte a principio de los años 70 pasaría paulatinamente a los consumidores en los 90, que es cuando se puede afirmar que Chile se transforma en una sociedad de consumo propiamente tal, ya que su lógica penetra todos los ámbitos de la vida social.<sup>5</sup>

Para el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), la publicidad en Chile actualmente influye en el “qué” y el “cómo” los chilenos se representan en escenas de la vida cotidiana, y también busca construir el “dónde” y el “cuándo”. Por lo tanto, la propia imagen de sí mismo así como la de los otros estaría fuertemente determinada por el imaginario publicitario. La publicidad remite de este modo a una relación ambigua entre lo real y lo imaginario, donde la realidad es leída y asumida desde los imaginarios publicitarios, los que no son ajenos a la realidad objetiva, sino que forman parte de esta realidad (PNUD, 2002: 103).

### ¿Qué es “Un techo para Chile”?

“Un techo para Chile” constituye un programa social que nace el año 1997 con la misión de entregar una vivienda básica (conocidas en Chile con el nombre de “mediaguas”) a familias que no cuentan con una y comprometer a la sociedad chilena con esta causa. El primer objetivo que se planteó esta iniciativa fue la construcción de 350 viviendas en el sur de Chile a familias en estado de extrema pobreza. A partir de esta experiencia, se propone como nueva meta la construcción de dos mil nuevas viviendas para el año 2000, lo cual se va a lograr en el mes de septiembre del año 1999. Una vez alcanzado este objetivo, el Arzobispado de Santiago propuso que esta fuese la campaña símbolo de la iglesia, ya que estaba representada por jóvenes en su mayoría universitarios que compartían el valor de la solidaridad con los más pobres y que dependía directamente de una congregación religiosa, la Compañía de Jesús. Como resultado, ese año el proyecto se extendió al resto del país. A partir del año 2001, esta obra se expande a otros países latinoamericanos como Argentina, Uruguay, El Salvador y Colombia, bajo el nombre de “Un techo para mi País”.

Desde su creación hasta el año 2006, más de 26 mil familias chilenas de extrema pobreza han recibido una vivienda básica con la participación de más de 17 mil jóvenes voluntarios. Junto a la construcción de viviendas, “Un Techo para Chile” realiza un amplio programa destinado a erradicar la extrema pobreza, el que se traduce en cursos de capacitación y formación, en bibliotecas y en voluntarios universitarios que trabajan en barrios marginales. A partir del año 2006 “Un Techo para Chile” se planteó como objetivo la construcción de viviendas definitivas para las familias que ya han sido beneficiadas con una vivienda básica, promoviendo una solución definitiva al problema habitacional de las familias más pobres de Chile.

5. En este mismo sentido, J. Larraín señala con relación al protagonismo del consumo en Chile, que uno de los legados de la dictadura ha sido un cambio cultural profundo que se manifiesta en el paso de un énfasis en los movimientos colectivos en los años 60 a uno en el consumo como base de la construcción de identidades y de la búsqueda de reconocimiento (J. Larraín, 2001).

## La estrategia publicitaria de “Un techo para Chile”

En Chile, la reducción de la extrema pobreza en los últimos años ha dado paso a una nueva realidad, caracterizada por un fuerte protagonismo de los estratos socioeconómicos medio y medio-bajo, los que se han insertado en una lógica de consumo que se expresa en el acceso a una gran cantidad de bienes y servicios de alta valoración simbólica.<sup>6</sup> Si bien estos procesos de cambio han afectado de forma desigual a los diferentes estratos, es la sociedad chilena en su conjunto la que ha experimentado un profundo cambio cultural, lo que se ha traducido en matrices culturales difíciles de definir, producto de una realidad socioeconómica que experimenta profundos y constantes cambios.

Es en este contexto que las campañas de “Un Techo para Chile” se han planteado como desafío transformar una vivienda temporal en una marca y en un producto social atractivo, apoyándose sobre la base de dos premisas claves:

- La necesidad de profesionalizar la gestión de las comunicaciones en todos sus niveles (comunicación masiva, comunicación estratégica y comunicación interna).
- Involucrar a la mayor parte de actores sociales en el problema habitacional de las familias más pobres de Chile a través de una fuerte participación de la empresa privada y los medios de comunicación.

En términos operativos, desde sus inicios las campañas de “Un Techo para Chile” se han definido y planificado desde una perspectiva interdisciplinaria, incorporando profesionales de diferentes ámbitos coordinados desde una dirección de comunicaciones. Esta ha definido los objetivos publicitarios y ha trabajado con diferentes agencias de publicidad en los últimos años, entre las que se cuentan Prolam-Young&Rubcam, 180 Grados y últimamente, Leche.

## La inversión publicitaria en las campañas de beneficencia social

En términos de volumen de inversión publicitaria, las campañas de beneficencia social alcanzaron 1.299.314 Unidades de Fomento<sup>7</sup> durante el año 2006, lo que representa un 1,3% del total de la inversión publicitaria en medios.<sup>8</sup> Si se analiza la evolución histórica de la inversión que registra “Un Techo para Chile” entre los años 2001 al 2006, se observa un fuerte incremento entre los años 2002 y 2003, para dar paso a un periodo de estabilización en

6. De acuerdo con la empresa Adimark, el actual mapa socioeconómico de Chile está constituido en los siguientes términos: estratos altos (ABC1): 7,2%, estratos medios (C2): 15,4%, estratos medio-bajos (C3-D): 57,2% y estratos bajos (E): 20,3% a nivel nacional. En el caso del Gran Santiago, la composición socioeconómica de los hogares se presenta en los siguientes términos; estratos altos (ABC1): 11,3%, estratos medios (C2): 20,1%, estratos medio-bajo (C3-D): 60,1% y estratos bajos (E): 8,5%.

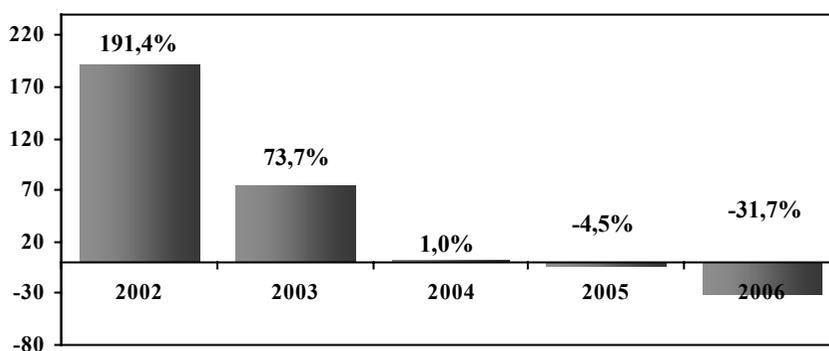
7. La Unidad de Fomento (UF) es una unidad de medida utilizada en Chile, la cual varía diariamente de acuerdo a la inflación. El valor de la UF al día 23 de marzo de 2007 fue de \$18.382,46 pesos chilenos.

8. En el ranking general de inversión según rubro, las Fundaciones de Beneficencia se ubicaron en el lugar N° 13 dentro de un total de 25 rubros diferentes durante el año 2006.

su inversión que se prolonga hasta el año 2005. Sin embargo, el año 2006 presenta un fuerte descenso.

Es difícil precisar las razones de este descenso, pero una de las que podría estar influyendo de manera más significativa sería la fuerte competencia que se estaría dando entre las mismas instituciones de beneficencia respecto de los recursos asignados por las empresas anunciantes a través de alianzas estratégicas con las fundaciones, así como también los espacios publicitarios asignados por los medios como parte de sus políticas editoriales. En el caso específico de “Un Techo para Chile”, esta fundación mantiene desde hace años una alianza estratégica con el Banco Santander, el cual integra dentro de su inversión publicitaria las campañas de la fundación. En el caso de los medios de comunicación, y de forma particular los canales de televisión abierta, estos mantienen una política de cuotas de pantalla destinada a las campañas de las fundaciones. Estas cuotas de pantalla cambian de un canal a otro dependiendo de la vinculación de cada fundación con la línea editorial de cada canal.

Gráfico 1. Porcentaje de incremento estimado de la inversión publicitaria de “Un Techo Para Chile” respecto de años anteriores. Periodo 2002-2006



Fuente: Elaboración propia sobre la base de información de Megatime.

### La solidaridad como Reason Why<sup>9</sup>

El Reason Why o la razón para adherir a una campaña ha sido, en el caso de “Un Techo para Chile”, la solidaridad, entendida como la capacidad para ponerse en el lugar del otro y al mismo tiempo tener la posibilidad de ser protagonista de la solución del problema, constituyéndose el principal eje sobre los cuales se han estructurado las campañas desde sus inicios. Como se observa en las siguientes piezas publicitarias (fig. 1-2), las que pertenecen a campañas de diferentes periodos, una de sus características centrales está dada por la invitación a ponernos en el lugar de los otros que se ven afectados por los problemas habitacionales y sus consecuencias,

9. El concepto de *Reason Why* se entiende en términos publicitarios como la razón por la que el producto o servicio publicitado aporta una ventaja.

vinculando hechos de la contingencia con frases que relacionan la situación de los sin casa con aspectos de la realidad cotidiana.<sup>10</sup> Estas frases tienen como objetivo situar a los receptores en diferentes contextos sociales en la intimidad en que se vive el problema. Es así como en los siguientes avisos se representan dos situaciones que contraponen la realidad de no tener una casa con los entornos cotidianos de los que no viven el problema. Las frases: “Muy pronto este niño se quedará sin casa” en relación a una mujer embarazada, y “Tú sacas tu pesebre sólo en navidad, ellos viven en uno durante todo el año”, en relación a las fiestas de fin de año, buscan despertar la solidaridad a través de una identificación y un puente entre situaciones cotidianas que son vividas de forma radicalmente diferente desde dos realidades opuestas.



Figura 1.

Paralelamente a esta toma de conciencia, se invita a participar de las soluciones a través de la construcción de viviendas básicas. Es interesante destacar que la construcción de estas viviendas no se plantea como la solución definitiva del problema sino como el inicio de la solución. La invitación a participar en la construcción busca acercar la realidad de los sin casa al resto de la sociedad, de ahí que se recalque la necesidad de “Necesitamos voluntarios, no expertos” en construcción (fig. 4). Esto adquiere importancia en la medida que se busca incorporar a los actores; benefactores y beneficiados en un proceso de largo plazo y en una toma de conciencia del problema en su conjunto y de sus múltiples formas de participar en su futura solución.

10. Por razones de espacio y formato de este artículo, la muestra de piezas analizadas no tiene una representación estadística respecto del universo total de las piezas publicitarias de “Un Techo para Chile”. No se pretende cumplir con variables de representatividad, sino más bien de relevancia significativa del mensaje.



Figura 2.

### Impacto de las campañas

El impacto de las campañas de “Un Techo para Chile” lo analizaremos desde dos perspectivas diferentes. Por una parte, desde el impacto de estas en el incremento de viviendas construidas y de la participación de voluntarios y, por otra parte, desde su impacto comunicacional en cuanto a su recordación de marca.

En el primer caso se advierte un fuerte incremento en la construcción de viviendas entre el año 2000 y el 2001 para experimentar una leve disminución a partir del año 2004. En el caso del voluntariado para la construcción, también se observa un fuerte incremento entre los años 2000 y 2001 para estabilizarse en los 15 mil voluntarios hasta el año 2006. Sin embargo, es en el voluntariado permanente donde se focaliza un desarrollo más sostenido respecto a la procuración de un compromiso estable en el tiempo. Esto puede estar demostrando que la estrategia seguida por “Un Techo para Chile” estaría produciendo una adhesión cada vez mayor respecto de que la solución al problema de la vivienda no se debe entender como una acción puntual o esporádica sino que requeriría de un compromiso permanente por parte del voluntariado.

Tabla 1. Evolución del número de viviendas construidas y del voluntariado que participa de “Un Techo para Chile”. Periodo años 2000-2006

Año	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
<b>Viviendas</b>	2.450	4.000	4.000	4.000	3.500	3.500	3.500
<b>Voluntariado construcción</b>	5.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000
<b>Voluntariado permanente</b>		1.000	1.200	1.500	1.800	2.000	2.500

Fuente: Un Techo para Chile



Figura 3

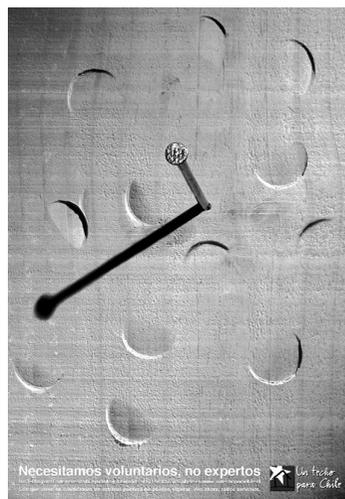


Figura 4

En cuanto a la recordación de marca, si esta se analiza en el contexto del *Top of Mind* (recordación de marca) de las principales fundaciones con presencia publicitaria en medios, “Un Techo para Chile” se sitúa en segundo lugar después de “Hogar de Cristo” y seguido por “Fundación Las Rosas”. Sin embargo, hay que considerar que las dos instituciones que se ubican en el primer y en el tercer lugar han sido pioneras en campañas de beneficencia con más de 40 años de trabajo asistencial, lo que constituye una importante ventaja si se compara con los 10 años de existencia de “Un Techo para Chile”.

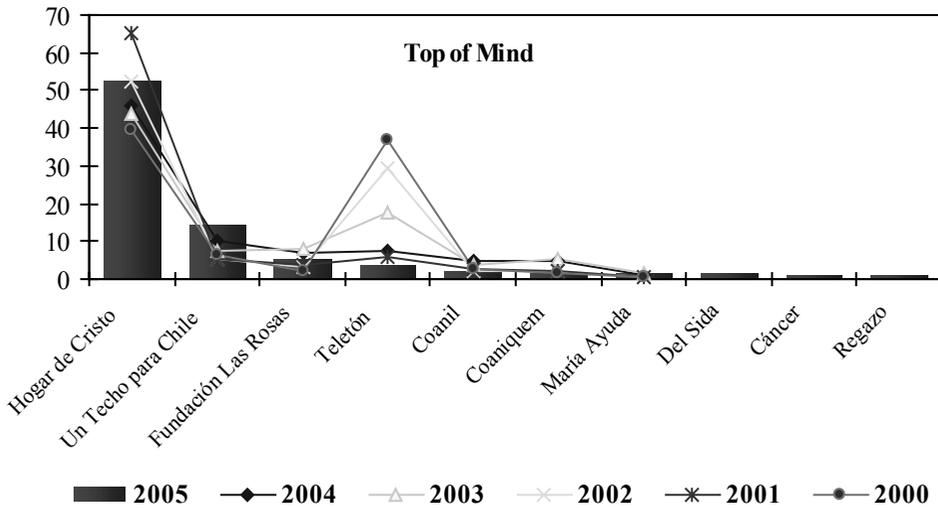
Por otra parte, y como se observa en el gráfico, “Un Techo para Chile” presenta un significativo crecimiento en términos de recordación espontánea de marca entre los años 2000 y 2005, situándose como la marca que experimenta un mayor crecimiento en términos de recordación, caso que contrasta significativamente con “Fundación Teletón”, la cual la experimentado una caída sostenida durante este mismo periodo.

### Consideraciones generales

El protagonismo alcanzado por las fundaciones de beneficencia en la publicidad de los medios masivos, en un contexto marcado por el creciente desarrollo de la denominada responsabilidad social empresarial, nos da cuenta de nuevos formatos y roles que enfrenta la actividad publicitaria, lo que nos obliga a repensar esta actividad bajo una perspectiva que integre nuevas competencias y demandas a un trabajo tradicionalmente alejado de los debates sociales. Esto conlleva una revaloración de la publicidad y de sus posibilidades en cuanto dispositivo de pautas de conducta y valores.

En el caso específico de las campañas de “Un Techo para Chile” y de acuerdo a los datos presentados anteriormente, resulta significativo el impacto de sus campañas en el rápido posicionamiento que ha experimentado su marca, con relación a otras fundaciones de

Gráfico 2. Campañas de ayuda social y solidaridad que recuerda (Top 10).  
Respuestas espontáneas. Periodo 2000-2005.



Año	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Un Techo para Chile	6,6	5,2	5,3	7,5	10,1	14,4

Fuente: Un Techo para Chile.

beneficencia con trayectorias en el tiempo mucho más prolongadas. Una de las posibles claves que explicarían este rápido posicionamiento estaría, junto a su presencia en medios masivos, en el trabajo conceptual y creativo de su marca. Esta se ha construido sobre la base del valor de la solidaridad, entendida como la capacidad para ponerse en el lugar del otro e involucrarse afectiva y materialmente en la solución del problema de los sin casa. “Un Techo para Chile” se presenta como una toma de conciencia y al mismo tiempo como un vehículo capaz de hacernos participar de la solución. A través de sus campañas se ha buscado trasladar valores universales del individuo a su marca, al presentarse como un estilo de vida solidario y al mismo tiempo como parte de una solución creativa del problema. Lo que nos demuestra la estrecha relación existente entre los discursos de las marcas y los valores de los individuos, lo que conduce a un proceso de sinergia entre ambos.<sup>11</sup> Si bien, los antecedentes que hemos expuesto hablan de una estrategia publicitaria exitosa, ésta presenta desde nuestra perspectiva ciertas debilidades. Es el caso, por ejemplo, del tono elitista de sus campañas, las que se orientan a jóvenes universitarios de estratos socioeconómicos medio-altos, donde se encuentra el mayor porcentaje de su voluntariado, lo que en el largo plazo podría ser percibido como excluyente por los estratos socioeconómicos medios.

11. Para una aproximación a la relación entre valores y marcas, vid. P. Pérez e I. Solanas (2006).

En comunicación, muchas veces los cambios y las consecuencias más significativas no son necesariamente las más visibles, como los indicadores de construcción de viviendas, voluntariado y recordación de marca que hemos presentado anteriormente. En efecto, lo más decisivo a nuestro parecer lo constituye la transformación cultural que han producido estas campañas en la opinión pública. Si bien es ingenuo pensar que “Un Techo para Chile” vaya a solucionar el problema de la vivienda, no es menos cierto que esta iniciativa ha logrado colocar el tema de la vivienda, y de la pobreza en general, en el centro del debate y las políticas sociales en Chile, desde una perspectiva de mayor responsabilidad de la sociedad en su conjunto y no como un problema del gobierno de turno. Es justamente en este punto donde se encuentra el aporte más significativo de estas campañas y de su estrategia de comunicación.

### Referencias bibliográficas

- Baudrillard, J. (1988). *El sistema de los objetos*. México: Siglo XXI.
- Dorfles, G. (1985). «Morfología e semántica della pubblicità televisiva». Cit. en M. de Moragas: *Teorías de la comunicación*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Fontaine, A. (2002). «Tendencias hacia la globalización en Chile». En: *Globalizaciones múltiples. La diversidad cultural en el mundo contemporáneo*. Barcelona: Paidós.
- Fontaine, R. (2001). «Chile 2010, nuevos escenarios de la comunicación». II Congreso de Publicidad. Santiago de Chile: Asociación Chilena de Agencias de Publicidad.
- Larraín, J. (2001). *Identidad chilena*. Santiago de Chile: LOM.
- «Mapa socioeconómico de Chile 2004». Obtenida el 8 de enero de 2007 en: [www.adimark.cl](http://www.adimark.cl).
- McQuail, D. (1991). *Introducción a las teorías de comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- Murciano, M. (1992). *Estructura y dinámica de la comunicación internacional*. Barcelona: Bosch.
- Pérez, P. y Solanas, I. (2006). «Incidencia de los estilos de vida en la publicidad y el marketing». *Revista Digital Trípodos*. N° 18.
- Nosotros los chilenos: un desafío cultural* (2002). Santiago de Chile: PNUD.
- Qualter, T. H. (1994). *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*. Barcelona: Paidós.
- Ossandón, F. (2007). «Estrategias de comunicación y desarrollo. Estado del arte». Obtenida el 12 de marzo de 2007 en: [ww.cienciarred.com.ar/ra/usr/9/302/fisec\\_estrategias\\_ossandon\\_correa\\_m2.pdf](http://ww.cienciarred.com.ar/ra/usr/9/302/fisec_estrategias_ossandon_correa_m2.pdf).
- Rey, J. (2006). «Publicidad y religión». *Revista Digital Trípodos*. N° 18.
- Tironi, E. (1999). *La irrupción de las masas*. Santiago de Chile: Grijalbo.
- Verón, E. (2002). «La incertidumbre creciente». *Revista Reporte Publicidad*. N° 14.
- Williams, R. (2007). «El sistema mágico». *Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*. N° 61. Obtenida en enero de 2007 en: [www.telefonica.es/index/revistatelos.html](http://www.telefonica.es/index/revistatelos.html).