

// ARTÍCULO

Publicidad y campañas sociales: Una aproximación desde organizaciones de beneficencia en Chile¹

Advertising and Public Communication Campaigns in Chile: A Preliminary Approach from the Cases of Fundación Las Rosas and Techo

Recibido: 18 de mayo de 2022
Solicitud de modificaciones: 5 de octubre de 2022
Aceptado: 20 de octubre de 2022

Enrique Vergara Leyton

Pontificia Universidad Católica de Chile
evergaral@uc.cl
<https://orcid.org/0000-0003-3304-7975>

Pablo Matus Lobos

patus@uc.cl
<https://orcid.org/0000-0002-0307-7586>

Cristóbal Edwards Correa

cedwards@uc.cl
<https://orcid.org/0000-0003-0373-8994>

Camila Barros Friz

cfbarros@uc.cl
<https://orcid.org/0000-0003-4212-5234>

¹ Este artículo presenta los resultados de la investigación “Publicidad y campañas sociales. Una aproximación comparada a las estrategias de las fundaciones Las Rosas y Techo-Chile”, financiado por el XIII Concurso de Investigación para Académicos, organizado por la Dirección de Pastoral y Cultura Cristiana junto a la Vicerrectoría de Investigación de la Pontificia Universidad Católica de Chile.

Resumen

Como resultado de la etapa inicial de un proyecto mayor, sobre la publicidad de campañas sociales en Chile, este artículo estudia las formas en que dos de las principales organizaciones de beneficencia con orientación católica en el país —Fundación Las Rosas, dedicada al cuidado de adultos mayores, y Techo, al apoyo a personas que viven en asentamientos precarios— construyen sus marcas desde claves publicitarias, apelando a valores religiosos. Mediante un análisis multimodal del discurso se advirtió que, mientras Las Rosas representa a los ancianos desde un punto de vista cristiano, con la promesa de un ‘ser/estar’ acogedor, digno y reflexivo, Techo habla de la pobreza y los campamentos en clave secular, ofreciendo un ‘hacer’ contingente y que entra en el debate público sobre este tema. Esta diferencia argumental se explica desde la distinción entre los conceptos de caridad y solidaridad. Los resultados permiten advertir que las organizaciones católicas de beneficencia no son un conjunto homogéneo en sus estrategias de marca, y que esta diversidad encubre cierta tensión, pues implícitamente cada entidad sugiere que su manera de entender la beneficencia es la que mejor representa al ideario católico.

Palabras clave: publicidad, marca, organizaciones de beneficencia, caridad, solidaridad.

Abstract

As a result of the initial stage of a larger project, about the advertising of public communication campaigns in Chile, this article studies the ways in which two of the main charitable organizations with Catholic orientation in the country—Fundación Las Rosas, dedicated to the care of the elderly, and Techo, dedicated to support people who live in slums—build their brands appealing to religious values. Using multimodal discourse analysis, it was noted that while Las Rosas represents the elders from a Christian point of view, with the promise of a cozy, dignified and reflective ‘being’, Techo talks about poverty and the camps in a secular key, offering a contingent ‘doing’ and a debate with the public sphere. This discursive difference is explained from the distinction between the concepts of charity and solidarity. These results warn that Catholic charitable organizations are not a homogeneous set in their brand strategies, and that this diversity hides a certain tension, since implicitly each foundation says that its way of understanding charity is the one that best represents the Catholic ideology.

Keywords: advertising, brand, charitable organizations, charity, solidarity

1. Introducción

Las organizaciones de beneficencia o ayuda social han constituido un sector de gran importancia en Chile desde el retorno a la democracia. De hecho, entre 1990 y 2009 se crearon casi mil fundaciones, lo que equivalía a más del 80% del total existente al finalizar la primera década de este siglo (Machado, 2010, p. 37). Desde aquella época estas organizaciones presentaban una amplia

diversidad, que daba cuenta de las diferentes problemáticas sociales que ha enfrentado el país, y que van desde la pobreza y las carencias habitacionales, hasta el reconocimiento y la integración cultural de inmigrantes, pasando por el cuidado de niños, ancianos y enfermos (p. 17). Por ejemplo, según la Comunidad de Organizaciones Solidarias (2016), en 2015 había al menos 153 entidades dedicadas solo a la superación de la pobreza y, de acuerdo con el Servicio de Impuestos Internos (2022), en la actualidad en Chile hay casi mil entidades dedicadas a la recepción y donación de bienes.

Considerando que las fuentes de financiación más relevantes para todas estas entidades son las donaciones particulares, tanto de personas como de empresas (Comunidad de Organizaciones Solidarias & Centro de Políticas Públicas UC, 2021), no es de extrañar que su entorno se haya vuelto particularmente competitivo. Tampoco que se haya fomentado una diversificación de sus ofertas y métodos de captación de recursos, así como una profesionalización administrativa y comercial, incluyendo la gestión publicitaria y una creciente tendencia a transparentar su gestión a través de memorias e informes financieros.

En este contexto es particularmente significativo lo planteado en la literatura sobre *marketing*, respecto de que, en entornos o mercados con estas características, la clave para alcanzar una ventaja competitiva es poseer una marca reconocida y valiosa (véase p.ej. Gilligan & Wilson, 2003, p. 503). Eso no significa solo disponer de un nombre para las organizaciones o servicios, sino que dicha identidad sintetice atributos (imágenes, valores, emociones, etc.) que el público pueda reconocer y apreciar y que, por tanto, la conviertan en un activo para las instituciones (Aaker, 1996; Blackett, 2003; Kotler & Keller, 2006, pp. 275-276).

Pese a que desde el siglo XIX los particulares y el Estado han mantenido entidades benéficas, y a que en los últimos años distintos gobiernos han creado fondos concursables y programas de ayuda (véase p.ej. Ministerio de Desarrollo Social, 2017), un alto porcentaje de fundaciones de beneficencia en Chile pertenecen a la Iglesia Católica o a movimientos laicos de inspiración católica. Una posible explicación a este protagonismo estaría en la importancia que tuvieron en el país la Doctrina Social de la Iglesia y la encíclica *Rerum Novarum*, durante el primer tercio del siglo XX (Valdivieso, 1999; Botto, 2008).

Este escenario explica el interés por estudiar cómo las organizaciones de beneficencia, particularmente las de orientación católica, construyen sus marcas en Chile. En el marco de una investigación mayor, sobre la publicidad de campañas sociales en el país, este artículo presenta resultados que, de manera exploratoria, analizan el uso de las nociones de caridad y solidaridad, fundamentales en la doctrina social de la Iglesia (Ibáñez-Langlois, 1986; Juan Pablo II, 1992), como claves discursivas de la comunicación sobre beneficencia. Para ello se ha tomado el caso de dos organizaciones representativas del sector en Chile: Fundación Las Rosas, dedicada al cuidado de adultos mayores en situación de pobreza y abandono, y Techo, dedicada al apoyo social a personas y familias que viven en asentamientos precarios.

Si bien las campañas analizadas no son actuales, ya que fueron realizadas entre los años 2014 y 2015, representan el último periodo de fuerte protagonismo mediático y publicitario de este tipo de organizaciones de beneficencia. Esta baja significativa en la inversión publicitaria ha

sido consecuencia fundamentalmente de dos factores: por una parte, la pandemia producida por el Covid-19 ha restringido significativamente la captación de recursos y, por otra, la crisis que ha enfrentado la Iglesia Católica chilena en los últimos años, derivada de los casos de abuso, ha impactado en la percepción y valoración de sus fundaciones en la esfera pública, lo que se ha traducido en una baja considerable de donaciones y presencia mediática. Estos dos factores explican la ausencia de campañas recientes de amplia cobertura, lo cual no permite establecer comparaciones con piezas publicitarias actuales.

2. Marco teórico

Para comprender el objeto de estudio, en esta sección se profundizará sobre tres tópicos: el valor cultural de la imagen y su uso por parte de las organizaciones ligadas a la Iglesia; el fenómeno del *branding* asociado a las entidades de beneficencia, sobre todo con foco en el recurso simbólico de los valores, y el caso de la caridad y la solidaridad como valores centrales de la doctrina social de la Iglesia, que, por ello, se constituyen como ejes de la comunicación marcaría y publicitaria de las fundaciones de orientación católicas.

2.1. Imagen y poder

Debray (1994, pp. 65-67) reconoce —y en cierto modo, admira— la capacidad que tuvo el catolicismo para gestionar la producción y difusión de la imagen en Occidente, principalmente por su habilidad para representar de manera icónica (por semejanza) y simbólica (por convención social) la condición simultáneamente humana y divina de Jesús (pp. 73). A su juicio, el poder que adquirió la Iglesia estaba íntimamente vinculado a la gestión propagandística que realizó a través del uso de la imagen (p. 82). En este sentido, no es de extrañar que grandes maestros de la pintura, como Leonardo Da Vinci o Miguel Ángel, recibieran sus principales encargos de parte de la Iglesia, lo que a su vez da cuenta del poder y la capacidad de dicha institución para atraer y congregar a los principales “talentos creativos” —un concepto que en la actualidad se asocia a la publicidad—, como parte de su estrategia de difusión (Hersey, 1993).

Pero esta capacidad fue reduciéndose paulatinamente con el desarrollo de la modernidad, hasta llevar a la Iglesia a perder terreno en el campo de la producción simbólica, en comparación con otras instituciones vinculadas a la política y al mercado (Marramao, 1998). Esta pérdida de protagonismo motivó que el talento creativo buscara otros espacios, donde la demanda por la creación y gestión de la imagen creciera significativamente. Este fue el caso de la publicidad, sobre todo en el contexto de las sociedades en las cuales el consumo adquirió una centralidad incuestionable desde inicios del siglo XX. En efecto, Williams (1999), en los inicios de la década de los sesenta, señaló a la publicidad como el arte oficial de la sociedad de consumo y como la institución capaz de reclutar más talentos creativos a nivel global. No es de extrañar, en consecuencia, que la imagen publicitaria se haya constituido como uno de los principales referentes simbólicos del hombre contemporáneo. Esto explicaría por qué la publicidad, en cuanto fenómeno simbólico-cultural, puede ser considerada como un condensador de la cultura circundante y un articulador de nuevas formas de socialización y cohesión social (Caro, 2014; Vergara & Valjalo, 2014; Gómez-Lorenzini, Vergara, Porath & Labarca, 2016; Porath, Vergara, Gómez-Lorenzini & Labarca, 2017).

En el caso de algunas marcas globales, es interesante destacar que, como parte de sus estrategias han desarrollado algunos discursos de características religiosas e incluso mesiánicas, que actualmente podrían ser considerados como “influenciadores espirituales” (Gil & Rodríguez, 2017), como sucedió con Apple y en algunas representaciones de la figura Steve Jobs. Esto da cuenta que las marcas pueden actuar como sistemas de creencias que incorporan dimensiones de carácter trascendente en sus propuestas. Esta dimensión casi espiritual que adquiere cierto tipo de publicidad, puede relacionarse con lo que el antropólogo Lluís Duch (2012, pp. 125-127) denomina “estructuras de acogida”: en efecto, como consecuencia del quiebre de confianza en entidades que históricamente tenían por misión construir un espacio y un tiempo comunes, a través de su capacidad para “empalabrar” la realidad (p.e. la religión), el discurso publicitario, dadas sus condiciones de representación y cocreación de sentido (Martín & Alvarado, 2007, p. 9), se ha transformado en referente ampliamente legitimado en el contexto de una sociedad de consumo.

En otras palabras, las marcas no solo ofrecen nuevos símbolos de adoración (p.ej. el logotipo de Apple), también constituyen un espacio simbólico de integración para el ser humano (p.ej. la noción de comunidad de los usuarios de productos Apple). Esto explica por qué las marcas hablan a la sociedad desde tribunas valóricas, ofreciendo bienes intangibles. Por ejemplo, mientras Benetton habla del milagro de la vida, de solidaridad e igualdad (véase p.ej. Gómez, Pascale & Saiz, 2004), Coca-Cola habla de la eterna felicidad (véase p.ej. Carrascoza, Casaqui & Hoff, 2007).

2.2. Publicidad y branding social

El estudio contemporáneo de la publicidad está íntimamente vinculado a la creación de marca, lo que supone la construcción de discursos significativos que establezcan un diálogo con el universo cultural de sus potenciales consumidores (Fernández, 2013; Sanz-Marcos, Matus & Vergara, 2020). Esta construcción –que ha sido estudiada desde el denominado *branding* cultural– tiene como premisa que las marcas están insertas en determinadas dinámicas culturales, por lo que sus significados son compartidos y de carácter colectivo. Esto explica la influencia de la cultura sobre la marca y el impacto que esta, a su vez, tiene sobre la sociedad. Es decir, las marcas expresan narraciones vinculadas a la cultura y a la identidad de sus consumidores, constituyéndose, de esta forma, en agentes culturales y referentes ideológicos que orientan a los sujetos a través de las lógicas de consumo (Heding, Knudtzen & Bjerre, 2009; Porath et al., 2017).

En el caso de las campañas de marcas vinculadas a temáticas sociales, en términos generales su publicidad se denomina *charity advertising* (publicidad social), y está referida a aquella realizada por individuos u organizaciones para promover una causa de impacto benéfico para algún sector desfavorecido de la sociedad (Yeshin, 2006, p. 365; Alvarado, 2010, pp. 336-337). A nivel global existe diversa investigación sobre el tema. Por ejemplo, respecto de la representación de la discapacidad (Barnett & Hammond, 1999; Saiz & Gómez-Lorenzini, 2009), de la violencia (Fernández, 2008), la infancia (O’Dell, 2008) y la pobreza (Gómez-Lorenzini, Pascale & Saiz, 2004; Breeze & Dean, 2012), así como sobre el efecto de la crudeza de la representación –p.ej. niños en situación de abandono– en la audiencia (p.ej. Burt & Strongman, 2005; Chang & Lee, 2015a) y la influencia

de factores culturales, de personalidad y de género en la comprensión de los mensajes (Nelson, Brunel, Supphellen & Manchanda, 2006; Chang & Lee, 2015b).

No obstante, estos trabajos de carácter internacional que hemos señalado, los estudios sobre casos específicamente chilenos son más bien escasos. Entre los trabajos realizados en este ámbito, podemos destacar los de Vergara & Rodríguez (2008); Brugnoli, Antonio & Energici-Sprovera (2010); Energici-Sprovera (2014); Brugnoli, Energici-Sprovera & González (2015). Esto puede deberse a que la publicidad de causas sociales es un fenómeno relativamente nuevo en el país, ya que recién en la década de 1990 se produjo el gran desarrollo del sector de fundaciones de beneficencia y su aparición en medios masivos desde las claves publicitarias (Machado, 2010, p. 37).

En efecto, fue a partir del retorno de la democracia, en 1990, que Chile experimentó un acelerado proceso de modernización, donde las fundaciones y ONG fueron adquiriendo creciente protagonismo, como consecuencia del proceso de modernización que experimentó el país y el consecuente debilitamiento de las instituciones políticas tradicionales. Esto se vio reforzado por una fuerte presencia de estas organizaciones en medios de comunicación, a través de una cada vez mayor cobertura periodística de sus actividades y de frecuentes campañas publicitarias, factores determinantes para su reconocimiento en la esfera pública local (Vergara & Rodríguez, 2008).

Las organizaciones caritativas, en particular, suelen beneficiarse del *branding* por su efecto positivo en la coordinación de la gestión de comunicaciones, lo que a su vez fomenta el incremento de donaciones y de la confianza social, la influencia ante la opinión pública y los agentes políticos (Hankinson, 2000; Stride & Lee, 2007). Si bien existen diversas aproximaciones y modelos de *branding* (Kotler & Keller, 2006, pp. 278-281), un punto que se reconoce como común y clave para las organizaciones sociales es la construcción de sus marcas a partir de valores, idealmente trascendentes y universales (Saxton, 1995; Tapp, 1996; Stride, 2006; Sargeant, Hudson & West, 2008; Stebbins & Hartman, 2013). En ese marco, dos conceptos suelen emerger de manera recurrente en las campañas de instituciones benéficas de inspiración católica en Chile: caridad y solidaridad.

2.3. Caridad y solidaridad, referentes simbólicos

Como se ha mencionado, el auge de las instituciones católicas de beneficencia en Chile puede explicarse por el impacto que tuvieron en el país la encíclica *Rerum Novarum* y el desarrollo posterior de la denominada Doctrina Social de la Iglesia. Ambos hechos fueron responsables de la expansión de los conceptos “caridad” y “solidaridad” en el lenguaje de la acción social al interior de la Iglesia Católica (Ibáñez-Langlois, 1986).

Desde una perspectiva doctrinaria, para el *Catecismo de la Iglesia Católica* (Juan Pablo II, 1992), la caridad se define como una virtud, entendida esta como una disposición habitual y firme a hacer el bien, lo que significa que permite a la persona no solo realizar actos buenos, sino dar lo mejor de sí misma (p. 408). En este sentido, es importante hacer dos distinciones respecto del concepto de virtud: las virtudes humanas y las teologales. Las virtudes humanas son “perfecciones habituales del entendimiento y de la voluntad que regulan nuestros actos, ordenan nuestras pasiones y guían nuestra conducta según la razón y la fe” (p. 408), lo que significa que permiten llevar una vida moralmente buena. Entre esas virtudes, cuatro son consideradas fundamentales o car-

dinales: prudencia, justicia, fortaleza y templanza (Juan Pablo II, 1992, pp. 409-410). Las virtudes teologales, asociadas a la inteligencia y a la voluntad del ser humano para ordenar sus acciones, son tres y se refieren directamente a Dios: fe, esperanza y caridad (pp. 411-414). La caridad es la virtud teologal por la que se ama a Dios sobre todas las cosas, “por Él mismo”, y al prójimo como a uno mismo, “por amor de Dios” (p. 413). Este aspecto es clave: la noción de caridad señala una forma de amor al otro, derivada necesariamente del amor de Dios por uno y, al mismo tiempo, del amor de uno hacia Dios (Holzapfel, 1998, p. 103).

Es importante señalar a este respecto, y siguiendo lo planteado por Ortiz (2012, p. 148), que cuando alguien realiza sus actos caritativos con el fin de beneficiar a una determinada persona se está en presencia de caridad individual, pero cuando el fin que pretende es hacer el bien común, entonces sería caridad social. Según el *Catecismo*, esta última sería sinónimo de solidaridad, y es considerada una exigencia directa de la fraternidad humana y cristiana (Juan Pablo II, 1992, p. 432), vinculada principalmente con asuntos materiales.

Respecto del concepto de solidaridad, desde un punto de vista histórico Vidal (1996, p. 12) plantea que este término aparece primeramente en el francés, a partir de una doble acepción de origen latino: la solidez de la construcción y de la responsabilidad en la jurisprudencia. A su juicio, el filósofo Pierre Leroux fue el primero en usar el término con la pretensión de sustituir con él a la palabra cristiana caridad. Pero esta sustitución no necesariamente es real. Martínez (2016), siguiendo a Bergoglio, Skorka & Figueroa (2012), sugiere que la solidaridad se vincula filosóficamente con la noción de justicia, pues implica, como esta, una acción orientada a un otro y motivada por sus necesidades, no por las del sujeto solidario.

En consecuencia, la noción de solidaridad no solo se distingue por su origen moderno y más bien secular, sino que, por su cercanía con la justicia y la responsabilidad, supone un sujeto solidario consciente de la realidad. Esto último explica su carácter heterorreferente: el sujeto solidario actúa no por sus valores ni por el amor a Dios, como el sujeto caritativo, sino porque reconoce necesidades en otros, de manera contingente.

Justo a esta distinción conceptual es importante advertir que el concepto de solidaridad ha experimentado una notable evolución en Chile desde los años setenta. De acuerdo con Docken-dorff, Román & Energici-Sprovera (2010), mutó desde una asociación con la justicia social, a principios de los años setenta, hacia la defensa de los derechos humanos, tras el golpe de Estado y la dictadura militar (1973-1990). Con el retorno de la democracia, el concepto de solidaridad volvió a relacionarse con la pobreza y las desigualdades, y experimentó un desplazamiento desde un foco en el rol del Estado hacia la responsabilidad que le cabe al mundo privado en la solución de estos problemas.

A modo de síntesis, puede concluirse que una de las claves del *branding* de las fundaciones de beneficencia es la utilización de valores y que, en el caso de las instituciones de orientación católica, los más recurrentes por su propia naturaleza son la caridad y la solidaridad. En ese sentido, según la teoría estos valores deberían constituirse como articuladores del ejercicio simbólico de poder realizado mediante la publicidad. En la sección siguiente se explicará cómo estos valores fueron operacionalizados para el análisis.

3. Metodología

En el país existen al menos 27 fundaciones de beneficencia afiliadas a la Iglesia Católica (Conferencia Episcopal de Chile, s.f.), más otras de constitución laica, pero con orientación católica. Para definir los casos de estudio optamos por datos de recordación de marca según mención espontánea (Adimark, 2017). Esta información arrojó como marcas líderes de esta categoría en el ámbito nacional a Hogar de Cristo (45%), Techo-Chile (34%) y Fundación Las Rosas (19%). Sin embargo, dado que la primera aglutina a entidades dedicadas a diversos ámbitos —cuidado de niños, de ancianos, de personas con discapacidad y víctimas de las drogas, entre otros²—, lo que dificultaba el contraste con otras corporaciones de acción más específica, se optó por estudiar los casos de Techo y Fundación Las Rosas.

Techo nació en Chile en 1997 y actualmente está presente en 19 países de América Latina y el Caribe. Busca superar la situación de pobreza de personas en asentamientos precarios —en Chile, llamados “campamentos”— a través de la acción conjunta de sus pobladores y jóvenes voluntarios, y sus objetivos son: fomentar el desarrollo comunitario en dichos asentamientos, promover la conciencia y acción social, e incidir en espacios de toma de decisión y de definición de políticas públicas al respecto (Techo, s.f.a). Aunque se declara una organización no-confesional, su origen y fundamento, así como su dependencia y gestión, se encuentra al alero de la Compañía de Jesús (Techo, s.f.b). En tanto, Fundación Las Rosas fue creada en 1967 bajo el alero del Arzobispado de Santiago, y busca acoger y acompañar sanitaria y espiritualmente a adultos mayores pobres y desvalidos, manteniéndolos integrados a la familia y a la sociedad de forma activa y digna. Desea ser, como institución de la Iglesia Católica, una fuente de inspiración y testimonio de amor y servicio a las personas mayores (Fundación Las Rosas, s.f.).

Considerando los alcances de esta investigación, se optó por un enfoque cualitativo basado en el análisis semiótico del discurso. Siguiendo a Abril (1995), lo entendemos como el ejercicio de interpretación del significado y el sentido en textos producidos en contextos determinados. Eso nos sitúa en una aproximación de tipo interpretativa (Geertz, 1990), pues aspiramos a profundizar en la dimensión simbólica de los textos analizados y no solo en sus aspectos estructurales.

Por sus condiciones estratégicas y su relevancia cultural (Caro, 2014), elegimos trabajar con avisos publicitarios. Lo hicimos desde una perspectiva multimodal, es decir, que considera por igual aspectos verbales e icónicos (Kress, 2010). Por ello nuestros principales referentes fueron Barthes (1986), Williamson (1978) y Bernárdez (2007). Del primero adoptamos el método para el análisis multimodal, distinguiendo e interpretando la relación entre el mensaje lingüístico (p.ej. eslogan) y los mensajes icónicos codificado (p.ej. personas, objetos, lugares) y no-codificado (p.ej. colores, formas). De la segunda y la tercera adoptamos el interés por reconocer las funciones del mensaje publicitario, tanto a nivel connotativo como contextual y relacional, para profundizar en las representaciones contenidas en los mensajes.

En efecto, y como han advertido otros investigadores (Amigo, Bravo & Osorio, 2014; Amigo, Bravo, Sécail, Lefébure & Borrell, 2016), en el análisis de los discursos mediáticos, parte importante de

² Véase más información en el sitio web de la institución: <https://www.hogardecristo.cl>.

los procesos de comunicación se da en el plano connotativo, e incluso en lo que no es explícito, sino implícito. La premisa es que estos procesos responden a lógicas que operan como sentido común, pues están anclados en determinados contextos culturales. Precisamente por eso la dificultad de este tipo de estudios es la subjetividad propia del análisis. Por ello es habitual que se desarrollen instrumentos específicos para cada estudio. En nuestro caso, junto con una base de registro de metadatos de las piezas estudiadas (p.ej. organización avisadora, fecha de publicación, campaña a la cual pertenece, etc.) se desarrolló una matriz de análisis que consideró las siguientes dimensiones: síntesis temática (de qué habla); descripción del mundo de referencia del relato (qué contexto es representado); características estéticas (p.ej. colores, formas, perspectivas); descripción de personajes; sentido otorgado a la caridad/solidaridad e impresiones generales³. Para operacionalizar la dimensión 'sentido otorgado a la caridad/solidaridad' se analizaron las variables indicadas en la Tabla 1.

Variable	Caridad	Solidaridad
Qué promueve	Una virtud (un ser)	Una conducta (un hacer)
Cómo lo justifica	Amor a los demás	Cuidado de los demás
Ámbito de acción	Espiritual	Material
Base ideológica	Religiosa (p.e. fe)	Secular (p.e. justicia social)
Sentido de la acción	Autorreferente (por uno mismo)	Heterorreferente (por el otro)

Tabla 1. Distinción discursiva del sentido de caridad y solidaridad. Elaboración propia a partir de la síntesis conceptual del marco teórico.

El marco muestral estuvo dado por avisos publicados en prensa, vía pública, internet y *spots* para televisión y medios sociales correspondientes a los años 2014 y 2015, aportados por las propias fundaciones (128 casos en total). En este artículo se presentan los resultados del análisis de campañas dirigidas a donantes o financistas (54 avisos), lo que excluyó otras iniciativas, como el reclutamiento de voluntarios o la celebración de determinadas efemérides. Esto se debe a que dichas piezas son las que mejor exponen los argumentos relativos al motivo de la acción social promovida, y por ello creímos que nos permitirían reconocer con mayor claridad las representaciones de la caridad o la solidaridad, en cuanto valores. En ese marco, la muestra analizada en este artículo estuvo compuesta por 16 *spots* (9 de Fundación Las Rosas y 7 de Techo) y 38 avisos gráficos, publicados en *web* o medios impresos (15 de Fundación Las Rosas y 23 de Techo).

Si bien las campañas analizadas corresponden a los años 2014 y 2015, consideramos que sirven para ilustrar una manera en la cual este tipo de organizaciones construye su discurso marcario, algo que no necesariamente va aparejado a las contingencias, pues los ejes argumentales de la caridad y la solidaridad son permanentes en las organizaciones católicas de beneficencia. Además, el propósito de este estudio no es ofrecer un estado del arte de las prácticas publicitarias de las fundaciones, sino indagar en las claves argumentales y discursivas de su publicidad en general.

³ Los autores agradecen el aporte de las ayudantes de investigación, Josefina Humeres y Alexandra Urbina, alumnas de la Licenciatura en Comunicación Social de la Pontificia Universidad Católica de Chile en la implementación de la matriz de análisis.

4. Resultados

Como se ha explicado, este artículo buscaba indagar exploratoriamente en el uso de los conceptos de caridad y solidaridad como claves discursivas de la publicidad de organizaciones católicas de beneficencia en Chile, en el entendido de que dicho ejercicio es representativo de sus estrategias de *branding*. En ese marco, el análisis de las 54 piezas que configuraron la muestra permitió reconocer dos tendencias muy claras: mientras Fundación Las Rosas (24 avisos) sustentaba su relato aludiendo al valor de la caridad, Techo (30) lo hacía apelando al de la solidaridad. Eso significa que mientras en el primer caso las claves estaban en la referencia una virtud justificada en el amor al prójimo, de fundamento religioso y orientación espiritual, en el segundo las claves fueron la referencia a una conducta justificada en la conciencia de una necesidad colectiva, con un fundamento secular y una orientación material.

Dado que este estudio se concibió como un ejercicio cualitativo, y la cantidad de casos por institución no es suficiente como para ofrecer un análisis estadístico descriptivo, creemos que la mejor manera de presentar los resultados es a través de la descripción profunda de algunos casos que, a nuestro juicio, ilustran bien las estrategias generales ya enunciadas. Si bien esto pudiera parecer sesgado, lo cierto es que elegimos casos que nos permitieran describir la muestra de manera general, sin caer en redundancias ni en la saturación teórica tan frecuente en los estudios cualitativos. Además, por las condiciones de extensión de un artículo académico de estas características, de todos modos, nos sería imposible reproducir los análisis de todas las piezas.

4.1. Fundación Las Rosas

Tanto a nivel de *spots* publicitarios como de piezas gráficas, en el caso de Fundación Las Rosas, si bien se observan algunos elementos vinculados a la solidaridad, se advierte una clara primacía de la caridad, lo que se manifiesta a través de una apelación de orden emocional. Es decir, el motivo por el cual se invita a la participación es de índole afectivo y religioso.



Imagen 1. Spot de Fundación Las Rosas: “Nosotros simplemente los amamos”. Fuente: cedido por la fundación.

Ejemplo de esto es el llamado de uno de los *spots*: “Nosotros simplemente los amamos” (Imagen 1). En el último fotograma del *spot* se aprecia a un hombre de la tercera edad en el centro de la imagen, acompañado del personal de la Fundación integrado por voluntarios, enfermeras y, en el centro, una religiosa. A través de esta puesta en escena se advierte el universo de sentido que se invoca: no solo una ayuda material, sino que también espiritual, algo que se manifiesta de forma explícita en casi todas las piezas analizadas. Actuar por amor al prójimo como expresión del amor a Dios.

Un segundo aspecto es una motivación de índole autorreferente, entendida como una orientación a la acción social basada no en un reconocimiento a la problemática común en sí, sino en un ajuste a los propios valores morales, en este caso, de inspiración cristiana. Esto hace que el discurso publicitario de Fundación Las Rosas apele a una identidad católica como parte constitutiva de su propuesta comunicacional. Esta apelación hace que su discurso no se oriente a generar una discusión social respecto del tema de la tercera edad en Chile, sino que fundamentalmente, a un actuar movido por la caridad. Esto se relaciona en términos discursivos con el acto de mendigar⁴ para repartir entre los pobres, antigua práctica de la Iglesia Católica muy común en la Edad Media y el Renacimiento en Europa.

Esta identidad católica no solo se manifiesta a través del discurso, sino que también a nivel formal a través de una iconografía donde se presentan, de forma reiterada, referentes visuales asociados a la Iglesia y personajes religiosos presentes en prácticamente todas sus piezas publicitarias. Lo mismo sucede en logotipo de la Fundación, el cual presenta en su isotipo la imagen de la Virgen María junto a una cruz, símbolos inequívocos de su identidad religiosa (Imagen 2).



Imagen 2. Logotipo de Fundación Las Rosas.

Fuente: sitio web de la fundación <https://www.fundacionlasrosas.cl/imagen-corporativa>.

⁴ Es interesante destacar que esta dimensión de mendigar, identificada en el relato de marca, fue señalada respecto de los ejes conceptuales que se han trabajado desde la agencia de publicidad McCann-Erickson Chile, que lleva la cuenta de Fundación Las Rosas. Entrevista a Guido Puch (VP Director Creativo General) y Ricardo Corsaro (Director Creativo), realizada el viernes 16 de diciembre de 2016.



Imagen 3. Aviso de Fundación Las Rosas: “Bienaventurados...” Fuente: cedido por la fundación.

Otro ejemplo de lo anteriormente señalado se observa en el aviso de la Imagen 3, donde se presenta la imagen de un adulto mayor asistido por otra persona que le está dando de comer en la boca. El llamado del aviso hace referencia a las bienaventuranzas del evangelio (“Bienaventurados los que ayudan a dar de comer”), y la pieza en su conjunto se vincula a diferentes dimensiones de la caridad, ya que promueve el amor a los demás desde una perspectiva religiosa y autorreferente. En términos discursivos, el aviso se estructura desde la recompensa: apoyar a la Fundación nos beneficia espiritualmente y se orienta a la satisfacción personal frente a la acción: seremos “bienaventurados” (es decir, plenamente felices).

4.2. Techo-Chile

En el caso de Techo-Chile la apelación de sus campañas publicitarias es de orden material, donde el problema que se describe tendría su solución en lo económico y con un compromiso personal de tipo solidario respecto del problema. Una muestra de esto es la promoción a través de las piezas publicitarias de instancias de educación para los beneficiarios de la campaña. Dicha educación tiene como fin el mejoramiento de las condiciones económicas de las familias, independientemente de los credos religiosos. Es esta independencia respecto de la problematización del tema de los campamentos en Chile la que hace posible un diálogo con el imaginario de la justicia social como valor universal, lo que se ve reflejado en una apelación implícita a una promesa de mejor calidad de vida como propósito final. Es decir, se busca corregir una situación de injusticia a través de la prestación de ayudas y de apoyo a los beneficiados para que logren salir de una situación de extrema pobreza y sus consecuencias.

En este sentido, el discurso de Techo no se plantea como una redención de orden espiritual, sino como un acceso a condiciones materiales de existencia más dignas, que garanticen mínimamente el desarrollo integral de la persona. Bajo esta perspectiva, Techo es depositario de una lógica de solidaridad, entendida como una mirada contingente y racional sobre la responsabilidad de



Imagen 4. Logotipo de Techo-Chile. Fuente: sitio web de la fundación: https://cl.techo.org/wp-content/uploads/sites/9/2022/05/Memoria-2019-Techo_compressed.pdf.

la sociedad en su conjunto respecto de los problemas de injusticia y precariedad en las condiciones materiales de existencia de una parte de la sociedad chilena.

Esto se ve representado visualmente desde su mismo logotipo (Imagen 4): sus atributos de imagen se relacionan con valores propios de la modernización y el desarrollo, mediante una tipografía sólida y clara, junto con una flecha —al mismo tiempo, una casa— que apunta hacia arriba, implicando progreso.

Desde esta perspectiva, su propuesta publicitaria se puede catalogar como heterorreferente⁵, en términos de que sus motivaciones no son de orden explícitamente religioso, sino de índole externa, entendido esto como un reconocimiento de las necesidades de otros sujetos, independientemente de las creencias de cada uno: todos están llamados a corregir las situaciones de injusticia que afectan a una parte de la sociedad.

Esto también se aprecia en las campañas “Emparejemos la cancha” y “Ven a poner los pies en la tierra”. Estos llamados al mundo exterior se expresan visualmente en una propuesta iconográfica que muestra situaciones cotidianas asociadas a la pobreza, sin hacer mención a un imaginario particular de otro tipo que no sea representar dichas condiciones de vida. Se retrata una realidad basada en aspectos materiales que dan cuenta de las carencias, pero al mismo tiempo, de una condición humana digna que lucha constantemente por la superación de sus condiciones materiales y humanas de existencia.

En este sentido, el aviso de la Imagen 5 nos parece particularmente ilustrativo. A través de su mensaje textual (“El Mago. Mantiene a una familia con menos de 300 mil pesos. Su día son puras horas extras. Chile está lleno de cracks”) busca representar la urgencia de una situación agobiante y su vinculación con sobrenombres de futbolistas reconocidos del ámbito nacional (Jorge “Mago” Valdivia).

⁵ Concepto desarrollado por Luhmann (2007), el cual remite a algo cuya referencia de sentido, o justificación, es ajena al sistema mismo. En sociología es un concepto relativamente conocido, sobre todo a partir de Luhmann (La sociedad de la sociedad, 2007).



Imagen 5. Aviso de Techo-Chile: “El Mago...”. Fuente: cedido por la fundación.

Junto con esto, es importante destacar que el personaje aparece en el contexto del campamento donde vive, rodeado de viviendas muy precarias y en un lugar no habilitado —no realmente urbano—, pero a través de su actitud y postura frente al espectador se presenta digno, optimista y trabajador. En estos términos, el aviso no busca generar lástima por sus condiciones de vida, sino dignidad y esfuerzo como principales atributos. Junto con esta apelación a un imaginario de justicia social, el discurso de Techo valora la resiliencia: chilenos en situación de extrema pobreza que siguen luchando por una mejor vida.



Imagen 6. Spot de Techo-Chile: “Ven a poner...”. Fuente: cedido por la fundación.

Otro aspecto interesante de destacar de la propuesta discursiva de Techo es su particular sensibilidad por la opinión pública y las discusiones que se articulan en torno suyo en las redes sociales. A modo de ejemplo podemos señalar el caso del spot de la campaña “Ven a poner los pies en la tierra”, en uno de cuyos fotogramas (Imagen 6) aparece una mujer pobladora leyendo y respondiendo las críticas que se le hacen —aunque no se aclara, se da a entender que son reales— a la Fundación a través de Twitter.

En este *spot*, a través de una de sus beneficiarias Techo defiende su actuar mediante una valoración de su labor, con lo que busca entrar derechamente en debate público respecto de las temáticas sociales. La discusión pública no es ajena a la institución, sino que, por el contrario, busca ser parte constitutiva de su propuesta mediática e interactuar desde ahí con la sociedad.

5. Conclusiones

Este estudio buscó indagar exploratoriamente en el uso de los conceptos de caridad y solidaridad como claves discursivas de la publicidad de organizaciones católicas de beneficencia en Chile, con la expectativa de que ello permitiera reconocer sus estrategias de *branding*. La premisa, tal como se enunció en el marco teórico, es que, dada la situación de competitividad que enfrentan estas fundaciones, el desarrollo y fortalecimiento de sus marcas es una tarea clave para su supervivencia (cfr. Hankinson, 2000).

El análisis precedente permite ofrecer algunas reflexiones sobre las propuestas de *branding* de Fundación Las Rosas y Techo, dos de las fundaciones más reconocidas por la opinión pública. En el caso de Fundación Las Rosas se advierte una denuncia respecto del abandono de la tercera edad por parte de la sociedad, con lo que se busca sensibilizar respecto del tema y, a partir de ello, constituir cierta autoridad moral para pedir la ayuda. Como se ha comentado, esto dialoga con la antigua práctica cristiana de la mendicidad y, por tanto, se entiende como algo avalado por la Iglesia. Esta idea se ve reforzada por una reiterada presencia de referentes icónicos asociados a la imaginería católica. En contraposición, la estrategia de Techo apela a una racionalización del problema social de la pobreza en los campamentos a través de una invitación a la responsabilidad social, no en el sentido empresarial, sino colectivo y ciudadano. En ese marco, en el discurso de Techo se advierte la presencia de referentes icónicos asociados a la imaginería de la modernidad, desde el diseño de su logotipo hasta la apelación a la vida cotidiana y los debates públicos.

En términos discursivos, esto puede interpretarse, en el caso de Fundación Las Rosas, como la promesa de un ‘ser/estar’ acogedor y digno. Este acompañamiento se puede entender, considerando el contexto de la tercera edad que se presenta en las piezas analizadas, como un apoyo material pero, sobre todo, espiritual, hasta el final de sus vidas. Es, en cierto modo, un acompañar a un buen morir. En el caso de Techo, en tanto, el discurso se estructura en torno a un ‘hacer’ y un ‘ayudar a hacer’, entendido como superar las condiciones de vida que les permitan a sus beneficiarios acceder a un futuro y a una nueva vida. Desde esta perspectiva, se puede afirmar que Techo promueve indirectamente un mensaje más de esperanza que de caridad (ambas, virtudes teológicas).

A nivel esfera pública, la participación de ambas entidades se advierte de forma diferenciada. Fundación Las Rosas plantea el tema del adulto mayor desde su propia identidad y *ethos* católico, con lo cual hace una constante referencia a su propia misión, sin la intención —al menos, aparente— de participar de forma activa en el debate público sobre el tema. Por el contrario, para Techo es importante la racionalización del problema, en términos de abordarlo como si se tratara de una política pública. Es justamente esta aproximación la que permite que su relato dialogue con el debate público sobre el tema de los campamentos en Chile, ayudándolo a constituirse como un referente a nivel nacional. Esta participación de Techo en el debate público se ve avalada por su propia lógica mediática, la que se orienta a sintonizar con las demandas de una audiencia más secular y diversa.

Estos posicionamientos de ambas instituciones y sus marcas demuestran el acierto de la interpretación de Duch (2017) respecto de los medios de comunicación, en los cuales está inserta la publicidad, como nueva estructura de acogida.. Podría decirse que, ante la ausencia de referentes éticos-culturales —o su caída, en el caso de la Iglesia Católica, debido a los escándalos en que se ha visto involucrada en los últimos años⁶—, el discurso publicitario de las organizaciones católicas de beneficencia se ha constituido como un espacio para la defensa y promoción de determinados valores, como la caridad y la solidaridad. Y dado que la función de dichos valores no es otra que orientar las actitudes y conductas, podemos también coincidir con Debray (1994) respecto de la importancia de esta gestión propagandística-publicitaria en cuanto ejercicio de poder simbólico a través de la imagen.

A partir de esta aproximación preliminar a la publicidad de campañas sociales, particularmente en el ámbito de las organizaciones de orientación católica, es posible advertir ciertas condiciones que pueden ser útiles para investigaciones posteriores. Primero, que las organizaciones católicas de beneficencia no constituyen un conjunto homogéneo, pese a compartir los mismos fundamentos doctrinarios. Segundo, que las diferencias no se manifiestan solo en la estrategia de captación de donaciones, sino que también en la dimensión valórica de sus discursos (p.ej. cómo entienden la realidad, qué los motiva a actuar en la realidad, qué debe hacerse para intervenir en la realidad). Tercero, que esta diversidad encubre cierta tensión, pues implícitamente cada entidad sugiere que su manera de entender la beneficencia es la que mejor representa al ideario de caridad/solidaridad, lo que entonces plantea una pregunta sobre cómo estas fundaciones pueden relacionarse, coexistir e incluso competir en un entorno tan complejo como el de la beneficencia.

Sabemos que este estudio tiene limitaciones como la focalización en solo dos organizaciones y el periodo de las campañas analizadas, como se explicó en la Introducción de este artículo. Sin embargo, creemos que, en cuanto primer acercamiento al tema y, sobre todo, respecto de la operacionalización discursiva de la caridad y la solidaridad en la publicidad, es un ejercicio valioso. Futuros estudios podrán ampliar la base de análisis hacia otras entidades o incluso reconocer otras claves argumentales-discursivas de la publicidad de fundaciones católicas.

⁶ En el caso chileno, particularmente respecto de situaciones de abuso sexual y psicológico por parte de sacerdotes, tal como ilustran los trabajos de Guzmán, Villarrubia & González (2017) y Cruz, Hamilton & Murillo (2020).

Bibliografía

- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. Nueva York, NY: The Free Press.
- Abril, G. (1995). Análisis semiótico del discurso. En J. M. Delgado & J. Gutiérrez (Eds.), *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales* (pp. 427-464). Madrid: Síntesis.
- Adimark. (2017). *Estudio Instituciones de Ayuda Social y Voluntariado en Chile*. Recuperado de https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2405078/cms-pdfs/fileadmin/user_upload/country_one_pager/cl/gfk_instituciones_sociales_y_voluntariado_en_chile_prensa.pdf
- Alvarado, M. C. (2010). *La publicidad social: Una modalidad emergente de comunicación*. [Tesis doctoral no publicada]. Universidad Complutense de Madrid.
- Amigo, B., Bravo, M. & Osorio, F. (2014). Telenovela, recepción y debate social. *Cuadernos.info*, (35),135-145. <https://doi.org/10.7764/cdi.35.654>
- Amigo, B., Bravo, M.C., Sécaïl, C., Lefébure, P. & Borrell, A. (2016). Televisión, diversidad y hegemonía cultural: Un estudio comparado de los estereotipos étnicos dominantes en los sistemas televisivos de Chile y Francia. *Cuadernos.info*, (39), 151-164. <https://doi.org/10.7764/cdi.39.754>
- Barnett, J. & Hammond, S. (1999), Representing Disability in Charity Promotions. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 9(4), 309-314. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-1298\(199907/08\)9:4<309::AID-CASP515>3.0.CO;2-7](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-1298(199907/08)9:4<309::AID-CASP515>3.0.CO;2-7)
- Barthes, R. (1986). Retórica de la imagen. En R. Barthes, *Lo obvio y lo obtuso* (pp. 29-47). Barcelona: Paidós.
- Bergoglio, J., Skorcka, A. & Figueroa, M. (2012). *La solidaridad. El camino del amor*. Buenos Aires: Santa María.
- Bernárdez, A. (2007). *Mujeres inmigrantes en España: Representaciones en la información y percepción social*. Madrid: Fragua.
- Blackett, T. (2003). What is a Brand? En R. Clifton & J. Simmons (Eds.), *Brands and Branding* (pp. 13-26). Londres: Profile.
- Botto, A. (2008). Algunas tendencias del catolicismo social en Chile: Reflexiones desde la historia. *Teología y Vida*, 49, 499-514. <http://dx.doi.org/10.4067/S0049-34492008000200019>
- Breeze, B., & Dean, J. (2012). Pictures of Me: User Views on Their Representation in Homelessness Fundraising Appeals. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 17(2), 132-143. <http://doi.org/10.1002/nvsm.1417>
- Brugnoli, R., Antonio, J., & Energici-Sprovera, M. A. (2010). The Market Solidarity and its Subjects in the Capitalist Consumption: An Analysis of the Neoliberal Discourse on Ads in Chile. *Psicología & Sociedade*, 22(2), 247-258.
- Brugnoli, R., Energici-Sprovera, M. A. & González, S. (2015). Solidaridad de mercado para una sociedad neoliberal: Análisis sociosemiótico de la publicidad de ayuda. *Athenea Digital. Revista de pensamiento e investigación social*, 15(2), 25-50. <http://dx.doi.org/10.5565/rev/athenea.1335>

- Burt, C. & Strongman, K. (2005). Use of Images in Charity Advertising: Improving Donations and Compliance Rates. *International Journal of Organisational Behaviour*, 8(8), 571-580.
- Carrascoza, J., Casaqui, V. & Hoff, T. (2007). A publicidade da Coca-Cola "Happiness factory" e o imaginário do sistema produtivo na sociedade de consumo. *Comunicação, Mídia e Consumo*, 4(11), 65-77.
- Caro, A. (2014). Comprender la publicidad para transformar la sociedad. *Cuadernos.info*, (34), 39-46. <https://doi.org/10.7764/cdi.34.584>.
- Chang, C.-T. & Lee, Y.-K. (2015a). Effects of Message Framing, Vividness Congruency and Statistical Framing on Responses to Charity Advertising. *International Journal of Advertising*, 29(2), 195-220.
- Chang, C.-T. & Lee, Y.-K. (2015b). The 'I' of the Beholder. *International Journal of Advertising*, 30(3), 447-478. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-3-447-478>
- Comunidad de Organizaciones Solidarias. (2016). *Presentación estándar de memoria y balance de organizaciones de la sociedad civil (FECU social), 2015*. Recuperado de <http://comunidad-org.cl/memoria/>
- Comunidad de Organizaciones Solidarias & Centro de Políticas Públicas UC (2021). *Impacto y adaptación de las fundaciones en el contexto de la pandemia*. https://comunidad-org.cl/wp-content/uploads/2021/12/COS_Estudio_VF.pdf
- Conferencia Episcopal de Chile. (s.f.). *Iglesia en Chile: Fundaciones*. Recuperado de <http://www.iglesia.cl/fundaciones.php>.
- Cruz, J. C., Hamilton, J., & Murillo, J. A. (2020). *Abuso y poder. Nuestra lucha contra la Iglesia Católica*. Santiago: Debate.
- Debray, R. (1994). *Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en Occidente*. Barcelona: Paidós.
- Dockendorff, C., Román, J. A. & Energici-Sprovera, M. A. (2010). La neoliberalización de la solidaridad en el Chile democrático. Una mirada comparativa sobre los discursos solidarios entre 1991 y 2016. *Latin American Research Review*, 45(1), 189-202.
- Duch, L. (2012). *Religión y comunicación*. Barcelona: Fragmenta.
- Energici-Sprovera, M. A. (2014). *La construcción de la solidaridad como una política neoliberal de la subjetividad: Análisis de la publicidad solidaria en Chile (2009)*. [Tesis doctoral no publicada]. Universidad Alberto Hurtado, Santiago, Chile.
- Fernández, D. (2008). Gramáticas de la publicidad sobre violencia: la ausencia del empoderamiento tras el ojo morado y la sonrisa serena. *Feminismo/s*, (11), 15-39. <https://doi.org/10.14198/fem.2008.11.02>
- Fernández, J.D. (2013). *Principios de estrategia publicitaria y gestión de marcas. Nuevas tendencias de brand management*. Madrid: España: McGraw-Hill.
- Fundación Las Rosas. (s.f.). *Nosotros*. Recuperado de <https://www.fundacionlasrosas.cl/nosotros>
- Geertz, C. (1990). *La interpretación de las culturas*. Madrid: Gedisa.

- Gil, S. & Rodríguez, A. (2017). Las marcas como influencers espirituales. *Reality and Screen, a Postmodern Mirror. Proceedings of the IX International Conference on Communication and Reality*, España (Barcelona: Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna. Universitat Ramon Llull).
Recuperado de <http://cicr.blanquerna.edu/wp-content/uploads/2017/10/CICR2017.pdf>
- Gilligan, C. & Wilson, R. (2003). *Strategic Marketing Planning*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Gómez-Lorenzini, P., Pascale, E. & Saiz, V. (2004). Campaña de comunicaciones 2003: Pobreza y alteridad al estilo Benetton. *Cuadernos de Información*, (17), 125-134.
<https://doi.org/10.7764/cdi.16.169>
- Gómez-Lorenzini, P., Vergara, E., Porath, W., Labarca, C. (2016). Publicidad chilena en un proceso de crecimiento económico: Aspectos formales, apelaciones textuales y papeles atribuidos a los personajes en la publicidad gráfica del retail a fines de la década de 1990. *Palabra Clave*, 19(1), 304-331. 10.5294/pacla.2016.19.1.12
- Grancea, I. (2015). Visual Arguments and Moral Causes in Charity Advertising: Ethical Considerations. *Symposion*, 2(2), 167-185.
- Guzmán, J. A., Villarrubia, G., & González, M. (2017). *Los secretos del imperio de Karadima. La investigación definitiva sobre el escándalo que remeció a la Iglesia chilena*. Santiago: Catalonia.
- Hankinson, P. (2000). Brand Orientation in Charity Organisations: Qualitative Research into Key Charity Sectors. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 5(3), 207-219. <https://doi.org/10.1002/nvsm.114>
- Heding, T., Knudtzen, C.F. & Bjerre, M. (2009). *Brand management. Research, theory and practice*. Nueva York (NY): Routledge.
- Hersey, G. (1993). *High Renaissance Art in St. Peter's and the Vatican: An Interpretive Guide*. Chicago, IL: University of Chicago.
- Holzappel, C. (1998). *Lecturas del amor*. Santiago: Universitaria.
- Ibáñez-Langlois, J. M. (1986). *Doctrina social de la Iglesia*. Santiago: Universidad Católica.
- Juan Pablo II. (1992). *Catecismo de la Iglesia Católica*. Barcelona: Asociación de Editores.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12a ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kress, G. (2010). *Multimodality. A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. Nueva York, NY: Routledge.
- Luhmann, N. (2007). *La sociedad de la sociedad*. México: Herder.
- Machado, F. (2010). *Fundaciones en Chile. Bases para una propuesta de cambio normativo*. Documento de trabajo, Centro de Políticas Públicas, Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Marramao, G. (1998). *Cielo y tierra. Genealogía de la secularización*. Barcelona: Paidós.

- Martín, M. & Alvarado, M. (2007). Prólogo. En M. Martín y M. Alvarado (Coords.), *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI* (pp. 7-12). Sevilla: Pedro J. Crespo.
- Martínez, J. (2016). *Solidaridad. Una consideración filosófica en clave católica*. Documento de trabajo, inédito.
- Ministerio de Desarrollo Social. (2017). *Guía de beneficios sociales*. Recuperado de <http://www.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/programas-sociales/guias-beneficios-sociales>.
- Nelson, M. R., Brunel, F. F., Supphellen, M. & Manchanda, R. V. (2006). Effects of Culture, Gender, and Moral Obligations on Responses to Charity Advertising Across Masculine and Feminine Cultures. *Journal of Consumer Psychology*, 16(1), 45-56. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1601_7
- O'Dell, L. (2008). Representations of the 'Damaged' Child: 'Child Saving' in a British Children's Charity Ad Campaign. *Children & Society*, 22(5), 383-392. <https://doi.org/10.1111/j.1099-0860.2007.00114.x>
- Ortiz, A. J. (2012). *Catecismo de la Doctrina Social de la Iglesia*. Bogotá: San Pablo.
- Percy, L. (2008). *Strategic Integrated Marketing Communication. Theory and Practice*. Oxford: Elsevier.
- Porath, W., Vergara, E., Gómez-Lorenzini, P. & Labarca, C. (2017). Cambios en la presentación de los personajes de la publicidad del retail en Chile en un contexto de modificaciones en la lógica de consumo asociadas a transformaciones socioculturales (1997-2013). *Comunicación y Sociedad*, (29), 203-225.
- Rutherford, P. (2000). *Endless Propaganda. The Advertising of Public Goods*. Toronto: University of Toronto.
- Saiz, V., & Gómez-Lorenzini, P. (2009). La colonización empresarial del discurso público político. *Cuadernos de Información*, (24), 53-66. <https://doi.org/10.7764/cdi.24.34>
- Sanz-Marcos, Paloma; Matus, Pablo; Vergara, Enrique (2020). La apuesta de Coca-Cola Life como marca ícono: una mirada desde el branding cultural. *Zer*, 25(48), 85-103. <https://doi.org/10.1387/zer.21228>.
- Sargeant, A., Hudson, J., & West, D. C. (2008). Conceptualizing Brand Values in the Charity Sector: The Relationship Between Sector, Cause and Organization. *The Service Industries Journal*, 28(5), 615-632. <https://doi.org/10.1080/02642060801988142>
- Saxton, J. (1995). A Strong Charity Brand Comes from Strong Beliefs and Values. *Journal of Brand Management*, 2(4), 211-220. <https://doi.org/10.1057/bm.1995.2>
- Servicio de Impuestos Internos, Chile. (2022). *Nómina registro de instituciones sin fines de lucro distribuidoras y/o receptoras de productos cuya comercialización sea inviable*. https://www.sii.cl/servicios_online/1047-nomina_sin_fines_lucro-1714.html.
- Stebbins, E., & Hartman, R. L. (2013). Charity Brand Personality: Can Smaller Charitable Organizations Leverage their Brand's Personality to Influence Giving? *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 18(3), 203-215.

- Stride, H. (2006). An Investigation into the Values Dimensions of Branding: Implications for the Charity Sector. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 11(2), 115-124.
- Stride, H., & Lee, S. (2007). No Logo? No Way. Branding in the Non-Profit Sector. *Journal of Marketing Management*, 23(1-2), 107-122.
- Tapp, A. (1996). The Use of Brand Management Tools in Charity Fundraising. *Journal of Brand Management*, 3(6), 400-410.
- Techo. (s.f.a). *Por qué existimos*. Recuperado de <https://techo.org/por-que-existimos/>
- Techo. (s.f.b). *Preguntas frecuentes*. Recuperado de <https://techo.org/preguntas-frecuentes/>
- Valdivieso, P. (1999). “Cuestión social” y Doctrina Social de la Iglesia en Chile (1880-1920): Ensayo histórico sobre el estado de la investigación. *Historia*, 32, 553-573.
- Vergara, E. & Rodríguez, M. (2008). Aportes de la publicidad a las campañas de beneficencia social. El caso de “Un Techo para Chile”. *Comunicación y Medios*, (18), 111-122.
<https://doi.org/10.5354/rcm.v17i18.677>
- Vergara, E. & Valjalo, V. (2014). Evolución y futuro de la publicidad. *Cuadernos.info*, (34), 8-9.
- Vidal, J. (11 de noviembre de 2012). Lluís Duch: “En el catolicismo hay una ruptura de confianza muy peligrosa”. *Religión Digital*. Recuperado de <http://www.periodistadigital.com/religion/vida-religiosa/2012/11/11/iglesia-religion-duch-antropologo-palabras-montserrat-imagen.shtml>
- Vidal, M. (1996). *Para comprender la solidaridad: Virtud y principio ético*. Pamplona: Verbo Divino.
- Williams, R. (1999). Advertising: The Magic System. En S. During (Ed.), *The Cultural Studies Reader* (2a ed.), pp. 410-423. Londres: Routledge.
- Williamson, J. (1978). *Decoding Advertisements*. Londres: Marion Boyars.
- Yeshin, T. (2006). *Advertising*. Londres: Thomson Learning.