

## **Chile : Los inescrupulosos que lucran con la tragedia**

**Paulina Acevedo Menanteau** \* - 10 Marzo 2010

El terremoto y tsunami que asoló Chile la madrugada del pasado 27 de febrero, puso nuevamente la palabra solidaridad como protagonista de la tragedia. Pero la solidaridad tiene diferentes facetas, dependiendo de quién sea el procurador de la ayuda y de cuáles sean las motivaciones o intereses que existan detrás.



De acuerdo a la Real Academia Española, solidaridad es la "adhesión circunstancial a la causa o a la empresa de otros". Y una segunda definición, la relaciona con un "modo de derecho u obligación in sólido", es decir: "por entero, por el todo", usada "para expresar la facultad u obligación que, siendo común a dos o más personas, puede ejercerse o debe cumplirse por entero por cada una de ellas".

La Teletón "Chile ayuda a Chile", dio este fin de semana pantalla a una serie de marcas que gozaron, como en pocas oportunidades, de tan alta audiencia y a tan bajo costo. Ciertamente es que entregaron aportes, pero no es menos verídico que, de forma desvergonzada, se sirvieron del sufrimiento y el dolor de los chilenos para hacer publicidad y, en definitiva, negocio con la tragedia. De hecho muchas de estas empresas, desde hace ya algunos días vienen desplegando campañas para lucrar con la desgracia de tantos, sobre todo, con la angustia de los más afectados, de los que lo perdieron todo.

Estaba en Radio Tierra ayudando en la articulación de un noticiario construido con el aporte de medios comunitarios y comunicadores independientes a lo largo del país, cuando llegó a los celulares de dos cuentacorrentistas del BANCO SANTANDER el siguiente mensaje de texto: "Frente a la catástrofe estamos junto a ud, hemos aumentado el cupo de su Línea de Crédito, se hará efectivo a partir del 3/03. Más información en santander.cl". Sin lugar a duda, una noticia oportuna y

conveniente. Que le permite a quienes requieren de recursos frescos para palear pérdidas materiales, obtener dinero sin mayores exigencias, y a esta entidad bancaria aumentar el endeudamiento de sus clientes. Negocio redondo, se dirá, pero el negocio lo hace uno y la deuda la asume otro. Además con un banco que posee las mayores tasas de interés del mercado, una de las cifras más altas de denuncias ante el Servicio Nacional del Consumidor y que, durante la pasada crisis económica, cerró sin aviso alguno las cuentas corrientes de quienes consideró "clientes de riesgo".

Y la lista empresas ¿solidarias? es larga, así como las ofertas.

De hecho la insistente y casi insoportable publicidad de ENTEL en televisión, repetida a lo menos 20 veces en el lapsus de una hora antes de iniciarse la Teletón, fue la que motivó esta opinión. La empresa anuncia con gran algarabía que para "ayudar" a sus clientes y comunidades (especifica en pantalla VI, VII, VIII), cargará durante todo marzo y sin costo 20 minutos y 80 mensajes de texto a usuarios de prepago y cuenta controlada (no a los planes de minutos libres); y que para las líneas de red fija domiciliaria, serán gratis los primeros 5 minutos utilizando el carrier 123 (de Entel). Aporte miserable y una inversión marginal, si se considera que ante la actual falta de conectividad y la necesidad imperiosa que tenemos muchos de conocer la situación en que se encuentran familiares y amigos, el número de llamadas se ha incrementados al menos en un 1000%.

También los alimentos y enseres son prioritarios, y el aporte de CENCOSUD en televisión es la posibilidad de adquirir productos, en su cadena de supermercados, en 6 cuotas sin intereses. Destaca también el aviso de DIRECT TV, que asegura que donará el 50 % de la mensualidad de todos los clientes que se incorporen durante marzo y materiales de construcción por aquellos que mantengan contrato. En la misma línea va RIPLEY, que ofrece aportar con una frazada, por cada otra que adquiera un cliente para los damnificados; y ROTTER Y KRAUSS, al informar que "comprando un par de anteojos, estarás regalando otro a los que más lo necesitan".

Punto a parte son los créditos especiales y flexibles que pregonan a los cuatro vientos distintos bancos, así como beneficios que ofrecen algunas cajas de compensación apelando a pegajosos slogan del tipo: "Calidad de vida, toda su vida" (LOS ANDES) o con préstamos para la emergencia, cuya primera cuota se cancela recién en dos meses más (LA ARAUCANA). Todos, sin embargo, apoyos que no escapan a lo habitual, pues es sabido que durante el mes marzo cunden las ofertas financieras producto del inicio de año. En fin.

Podrá argumentarse que no hay nada de malo en que las empresas hagan publicidad. Y quienes lo piensen, están en lo correcto. Pero sí lo es, y del todo inescrupuloso, disfrazar de ayuda solidaria, lo que en la práctica y en las arcas, es lucro.

Por eso ante una situación de catástrofe que aflora en nosotros ese sentimiento de correspondencia que se anida en la solidaridad, "por entero, por el todo", hagamos nuestro aporte en forma directa o a través de aquellas organizaciones de la sociedad civil que en forma permanente desarrollan trabajo con la comunidad local, a través de aquellas organizaciones sociales y vecinales que de manera autónoma comienzan a organizarse, a través de las federeaciones de estudiantes que coordinan acciones

y apoyos de diversa índole; a través de gremios y asociaciones de trabajadores que procuran salir de este mal momento.

Son diversas las cuentas corrientes que están habilitando para aportes en Chile y desde el extranjero; se requieren voluntarios para la remoción de escombros, profesionales técnicos en terreno, ayuda legal y psicológica. Pronto, pasados los momentos de mayor emergencia, se requerirá reconstruir viviendas, caletas, escuelas; restablecer la tranquilidad. Aumentar la

Solidarizar, en definitiva, con las propias manos o través de quienes están siempre trabajando por las demandas y los derechos de los más lo requieren, de los que carecen de vivienda, de los que les falta un plato comida, sin necesidad de que una gran ola, una súbita subida de mar o un severo movimiento de tierra se lo arrebatase de las manos.

No hay que olvidar que toda solidaridad ayuda, pero no toda ayuda es realmente -in sólido- solidaridad.

*\* Periodista, comunicadora en derechos humanos  
Observatorio Ciudadano ([www.observatorio.cl](http://www.observatorio.cl) )  
Red de Medios de los Pueblos ([www.mediosdelospueblos.cl](http://www.mediosdelospueblos.cl) )*

Paulina Acevedo Menanteau  
Periodista, Comunicadora en DDHH  
Coordinadora Área de Comunicaciones  
Observatorio Ciudadano  
(56-45) 213 963 / (09) 9.7363534 (09) 8.9006510  
skype: paulinaacevedom  
[comunicaciones@observatorio.cl](mailto:comunicaciones@observatorio.cl)

[www.observatorio.cl](http://www.observatorio.cl)  
[www.altoahi.cl](http://www.altoahi.cl) (Basta de violencia policial)  
[www.elciudadano.cl](http://www.elciudadano.cl)  
[www.mediosdelospueblos.cl](http://www.mediosdelospueblos.cl)

### **La solidaridad como negocio**

**Claudio Fuentes S.** (elmostrador. Cl) 09 marzo 2010).

*Licenciado en Historia y doctor en Ciencia Política. Director del Instituto de Investigación en Ciencias Sociales (ICSO) de la UDP.*

Los primeros tres días después del terremoto, al encender el televisor me emocionaba incluso al ver los avisos publicitarios destacando el sentido de unidad, de esperanza, de fuerza de los chilenos. Un país preocupado por el dolor ajeno.



Debo reconocer que en los últimos días he comenzado a sentir una fuerte incomodidad al observar la reiterada cantidad de avisos publicitarios asociados a la catástrofe. El uso y abuso de la catástrofe para promocionar bienes y servicios me produce desazón: un banco ofreciendo créditos de consumo a "tasas y condiciones espectaculares" para hacer frente a este cataclismo, como si los afectados tuviesen capacidad de crédito en estos momentos. Una empresa de retail posponiendo generosamente la cuota del mes de marzo a sus clientes de las zonas afectadas, mostrando con la mano en el corazón un acto de altruismo en aquella rebaja. Una tercera ofreciendo minutos de celular gratuito a sus "clientes", asumiendo que las víctimas tienen celular y pueden comunicarse.

El sentido de la solidaridad en Chile está teñido por una curiosa necesidad de hacer pública (lo más pública posible) estas donaciones. Podríamos seguir con la lista: empresas que compran avisaje en los periódicos para explicarles a sus clientes el envío de cientos de camiones a la zona de catástrofe. Otro conglomerado que comete el desatino de colocar las marcas de sus asociados en una mediagua. Otra empresa que informa de la donación de un millón de sus artículos a los afectados y de miles de millones de pesos a la Teletón como parte de su contribución a Chile. Una cadena de farmacias que informa que todas sus sucursales del país están en pleno funcionamiento como un compromiso con el país, como si abrir una tienda fuese parte de un acto generoso.

No es un problema con la empresa privada. Es más, resulta vital que ellas existan. Tampoco es un asunto relacionado con el compromiso social del sector privado. La responsabilidad social empresarial es parte de las nuevas tendencias mundiales y es bueno que ello sea así. Lo que incomoda es la manipulación por parte de aquellas empresas de una tragedia humana. Imágenes desoladoras, los rostros de los afectados, la catástrofe, la bandera chilena, la apelación al sentido de nación, todo ello se transforma en un arma para continuar vendiendo.

Más aún, me molesta que el principio básico del mercado (oferta y demanda) se convierta en una cuestión de "generosidad". Abrir una tienda en las zonas afectadas, ofrecer descuentos a los clientes, aplazar pagos, aumentar la línea de crédito a los consumidores no debe ni puede entenderse como generosidad. Sin

embargo, al vestirlo con una bandera chilena y con el mensaje de "gracias, Chile" hoy todo tiene el sentido de proyectar solidaridad.

Pero, quizás lo más perturbador es que tales empresas gasten millones de pesos en avisos de televisión, radio y prensa escrita para mostrar (a página completa y en colores) su compromiso con los afectados. ¿Por qué debe una empresa promocionar con bombos y platillos su espíritu de servicio social? ¿Por qué no transferir aquellos millones de pesos invertidos en publicidad hacia una necesaria ayuda para las víctimas? Y si apelamos a la lógica cristiano-católica que seguramente muchos de los empresarios son parte: ¿Por qué la mano izquierda debe enterarse de lo que hace la mano derecha?

Me pregunto si la Teletón hubiese recolectado la misma cantidad de fondos convocando a los empresarios a realizar donaciones anónimas en una cuenta corriente. Me temo que no. El sentido de la solidaridad en Chile está teñido por una curiosa necesidad de hacer pública (lo más pública posible) estas donaciones. Como sociedad, valdría la pena preguntarse entonces si se trata de un verdadero compromiso social de la empresa o no estamos en presencia de algo menos filantrópico y que se denomina "relaciones públicas corporativas". El límite entre solidaridad y negocio es sin duda difuso, pero existe.

En definitiva, me molesta que la "solidaridad" se convierta en un negocio.

## ahora viene el negocio de la reconstrucción





Información disponible en el sitio ARCHIVO CHILE, Web del Centro Estudios "Miguel Enríquez", CEME: <http://www.archivochile.com> (Además: <http://www.archivochile.cl> y <http://www.archivochile.org> ). Si tienes documentación o información relacionada con este tema u otros del sitio, agradecemos la envíes para publicarla. (Documentos, testimonios, discursos, declaraciones, tesis, relatos caídos, información prensa, actividades de organizaciones sociales, fotos, afiches, grabaciones, etc.) Envía a: [archivochileceme@yahoo.com](mailto:archivochileceme@yahoo.com) y [ceme@archivochile.com](mailto:ceme@archivochile.com)

**NOTA:** El portal del CEME es un archivo histórico, social y político básicamente de Chile y secundariamente de América Latina. No persigue ningún fin de lucro. La versión electrónica de documentos se provee únicamente con fines de información y preferentemente educativo culturales. Cualquier reproducción destinada a otros fines deberá obtener los permisos que correspondan, porque los documentos incluidos en el portal son de propiedad intelectual de sus autores o editores. Los contenidos de cada fuente, son de responsabilidad de sus respectivos autores, a quienes agradecemos poder publicar su trabajo. Deseamos que los contenidos y datos de documentos o autores, se presenten de la manera más correcta posible. Por ello, si detectas algún error en la información que facilitamos, no dudes en hacernos llegar tu [sugerencia / errata](#).