



Prof. Dr. Pablo Matus

CAPÍTULO V

Comunicación y sostenibilidad en Chile: desde la filantropía hasta la relación con las comunidades



Comunicación y sostenibilidad en Chile: desde la filantropía hasta la relación con las comunidades

Prof. Dr. Pablo Matus

Docente e investigador de la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile, donde dicta las cátedras de Semiología y Discurso Corporativo. Ha dictado también cursos de pre y postgrado sobre teoría de la comunicación, metodología de la investigación social, comunicación estratégica y responsabilidad social empresarial en las universidades Finis Terrae y Universidad Católica de la Santísima, de Concepción. Es doctor en Ciencias de la Comunicación y Magíster en Comunicación Estratégica. Es licenciado en Comunicación Social y periodista, y cuenta con diplomas en Desarrollo Organizacional y Opinión Pública. Sus líneas de investigación son la semiótica de la comunicación, el discurso publicitario y la comunicación corporativa. Antes de dedicarse a la academia ejerció como consultor en materias de sostenibilidad, asuntos públicos y comunicación organizacional, así como ejecutivo de comunicación corporativa, principalmente para empresas del sector industrial y energético; como editor de libros, y como reportero en medios de prensa.

Comunicación y sostenibilidad en Chile: desde la filantropía hasta la relación con las comunidades

Pablo Matus

Resumen

El presente capítulo expone brevemente la evolución de los tópicos asociados con el desarrollo sostenible y su gestión —sobre todo comunicativa— en Chile, así como el estado actual del tema, desde el punto de vista académico y profesional. En la primera parte se describe la evolución de la sostenibilidad en Chile, con énfasis en las dimensiones ambiental y social. Luego se da cuenta del modo en que el tema se gestiona en el país, tanto en pequeñas como en grandes empresas; se caracteriza al sector de la responsabilidad social, considerando a las organizaciones que la promueven, y se presentan casos emblemáticos de éxito en la gestión y comunicación de la sustentabilidad en la industria chilena. Luego se describe el imaginario de la responsabilidad social en Chile a partir de datos de estudios de opinión pública, sobre la cobertura periodística de las actividades empresariales y sobre la publicidad que habla de temas sociales y ambientales. Finalmente se reflexiona sobre la evolución de los conceptos empleados en el país para referirse al tema.

Introducción

Hablar de comunicación y sostenibilidad en Chile es fácil, pero al mismo tiempo es complejo. Es fácil porque es un tópico que la mayoría de los políticos, empresarios y profesionales de la comunicación corporativa y periodística reconoce como relevante en la actualidad. Es complejo por la enorme variedad de conceptos que se emplean para referirse a ella, desde ‘filantropía’, como la donación de una compañía hacia una entidad benéfica, hasta la ‘relación con las comunidades’, aunque muchas veces se quiera aludir más bien a la integración y el compromiso con los grupos de interés, como también son nombrados de stakeholder engagement, pasando por etiquetas como ‘responsabilidad social, empresarial o corporativa’ y ‘valor compartido’.

Mientras los gobiernos se han involucrado consistentemente en el tema desde 1990, el sector privado —con y sin fines de lucro— ha adoptado con relativa facilidad los principios del desarrollo sostenible y los ha aplicado a sus realidades organizacionales y comerciales, al punto de que en la actualidad incluso el público/consumidor promedio reconoce el concepto de ‘responsabilidad social empresarial’.

Sin embargo, el camino en Chile no ha sido fácil. Como en muchos otros países cuya economía se define como de mercado y con vocación extractivista — las principales exportaciones nacionales corresponden a minerales, salmónes, celulosa y frutas (Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales, 2018) — durante mucho tiempo en el país se asumió que la única responsabilidad social de la empresa era incrementar sus ganancias, como alguna vez sostuvo Friedman (2007 [1970]), pues eso implicaba producir y dar trabajo.

El presente capítulo expone brevemente la evolución de los tópicos asociados con el desarrollo sostenible y su gestión, tanto política y empresarial, pero sobre todo comunicativa en Chile, así como un estado actual del tema, desde el punto de vista académico y profesional. Para su elaboración se han considerado documentos científicos y técnicos, así como políticos y legislativos, periodísticos y empresariales. Es, por tanto, el resultado de una amplia revisión bibliográfica, orientada en parte por la

experiencia del autor como analista y consultor en materias de comunicación corporativa y responsabilidad social.

En la primera parte se describe la evolución de la sostenibilidad en Chile, particularmente desde un punto de vista histórico y con énfasis en las dimensiones ambiental y social. Luego se da cuenta del modo en que el tema se gestiona en el país, tanto en pequeñas como en grandes empresas; se caracteriza al sector de la responsabilidad social, considerando a las organizaciones y los programas de estudios superiores que la promueven, y se presentan casos emblemáticos de éxito en la gestión y comunicación de la sostenibilidad en la industria chilena. Luego se describe el imaginario social de la responsabilidad social empresarial en Chile a partir de datos de estudios de opinión pública, sobre la cobertura que la prensa hace de las actividades empresariales y sobre la publicidad que habla de temas sociales y ambientales. Finalmente se reflexiona sobre la evolución de los conceptos empleados en el país para referirse a la responsabilidad social empresarial.

I. Desarrollo sostenible en Chile

Ofrecer un recorrido por la evolución de la sostenibilidad en Chile implica reconocer la diversidad del tema. Por ejemplo, en la actualidad hay acuerdo a nivel internacional respecto de que la noción de desarrollo sostenible (Organización de Naciones Unidas, 1987) amplía el espectro del ‘desarrollo’ más allá de la economía, adjuntándole dos dimensiones que entonces se presumen coligadas: el ambiente y la sociedad/comunidad. A este enfoque, de hecho, se le conoce como triple bottom line (Elkington, 1998) pues enfatiza en la necesidad de tomar estas tres áreas como base para la medición de resultados. Pero, esta lógica es postmoderna y supone cierto rechazo a la ‘gran narrativa’ del industrialismo (Harrison, 2000, p. 102), incluso en un sentido temporal: cuesta imaginar a un gobernante o a un empresario del siglo XIX pensando simultáneamente en estas materias.

En el caso de la dimensión ambiental la historia no es alegre. Como solía ocurrir en aquella época, los gobernantes y empresarios chilenos del siglo XIX

y principios del XX no tenían mayor consideración por el impacto ecológico de sus políticas y negocios. Esto se refleja por ejemplo en las quemadas de bosques nativos en las zonas sur y austral, cuyo objetivo era habilitar terrenos para la ganadería y, en consecuencia, facilitar la colonización de territorios en potencial disputa con Argentina (Otero, 2006, pp. 85-88).

Si bien a fines del siglo XIX ya había esfuerzos conservacionistas en los países industrializados, por ejemplo, los Estados Unidos crearon en 1872 el Parque Nacional Yellowstone, el primero en el mundo, que además inauguró la tendencia por el registro fotográfico de la naturaleza (Whittlesey & Watry, 2008, p. 7-8). En Chile los pocos esfuerzos eran casi inútiles, pues aunque la primera ley de protección de bosques data de 1874, en rigor no tuvo efecto pues su ejecución recayó en la Sociedad Nacional de Agricultura, una organización particular cuyo objetivo era más bien expandir los terrenos para el cultivo y la ganadería (Otero, 2006, p. 136). Lo mismo puede decirse de la Ley de Bosques promulgada en 1931, que no tuvo impactos concretos hasta décadas después, cuando realmente se desarrolló una institucionalidad protectora de la flora y fauna (p. 137). De hecho, el primer parque nacional chileno, el Vicente Pérez Rosales —ubicado en la actual Región de Los Lagos, fue creado recién en 1926 (Torres & Torres, 1998, p. 9).

Este rezago en la instalación de un ideario ambientalista, en el sentido de una conciencia de mitigación de los daños provocados por la acción humana, se manifestó incluso en la sociedad civil. Apenas en 1968 se fundó la primera organización ecologista propiamente tal, el Comité Nacional prodefensa de la Flora y Fauna (Hajek, 1990), y el movimiento se mantuvo con carácter particular, casi elitista, podría decirse, hasta mediados de los años 90, cuando el Estado generó una institucionalidad ambiental involucrada en asuntos tanto políticos como en la evaluación de proyectos empresariales (Aldunate, 2001, pp. 146-147). Esto fomentó que incluso los think tanks ligados a la derecha política y los grandes empresarios comenzaran a estudiar el tema (véase p.e. Larraín, Hurtado & Ramírez, 1995).

Fue en esta misma época que el inversionista estadounidense Douglas Tompkins comenzó a comprar grandes zonas de bosque nativo para crear una reserva, el Parque Pumalín, en la Región de Los Lagos, algo que generó dudas y críticas en la opinión pública, pero que a fines de los años 2000 era incluso imitado por capitales chilenos (Aldunate, 2001, pp. 199-200). El propio Tompkins sería luego uno de los principales soportes del Consejo de Defensa de la Patagonia, organismo privado que entre otras cosas realizó la campaña 'Patagonia sin represas', contra la construcción del complejo de centrales hidroeléctricas HidroAysén (Matus, 2011), el cual, finalmente, fue rechazado por el gobierno en 2014.

En la actualidad existe un Ministerio del Medio Ambiente, creado en 2010, cuya misión es "liderar el desarrollo sustentable a través de la generación de políticas públicas y regulaciones eficientes, promoviendo buenas prácticas y mejorando la educación ambiental ciudadana" (Ministerio del Medio Ambiente, s.f.). Pero además existe una institucionalidad compleja, que incluye un Servicio de Evaluación Ambiental, encargado de unificar los criterios y procesos del peritaje de proyectos industriales y de desarrollo, por ejemplo de obras públicas, que deben ser sometidos a evaluación de impacto ecológico-social; una Superintendencia dedicada a fiscalizar el cumplimiento de las resoluciones de calificación ambiental, las normas de calidad y emisión, y los planes de descontaminación, entre otras tareas; así como de sancionar las infracciones, y un Tribunal Ambiental, cuya tarea es resolver controversias sobre actos fiscales y particulares relativos a asuntos ecológicos⁶⁰. Si bien el sistema no está libre de críticas (véase p.e. Bergamini, Irrazabal, Monckeberg & Pérez, 2017, pp. 12-13), existe relativo consenso respecto de que es mucho mejor y más transparente que el régimen anterior.

En el ámbito social, desde hace mucho existen iniciativas que de alguna manera se asemejan a lo que hoy entendemos por filantropía, en el marco de la responsabilidad social. Por ejemplo, desde el inicio de la República hubo organizaciones benéficas de financiamiento estatal y particular (Castillo-Velasco,

60 Véase <http://portal.mma.gob.cl/>.

1937; Teixidó & Chavarri, 2000), no solo dedicadas a la provisión de alimentos, sino también a la educación e incluso a la protección legal de trabajadores (Fuenzalida, 2008, pp. 11-12; Machado, 2010, pp. 5-9). En la década de los años 80, cuando en el país comenzaron a profesionalizarse las relaciones públicas, que se encontraban en cierto rezago, debido al control que la dictadura militar (1973-1990) establecía sobre los medios de prensa y las actividades sociales, principalmente se realizaban actividades de carácter benéfico y filantrópico (Eyzaguirre, 1997). Con el retorno de la democracia, y debido a la disponibilidad de beneficios tributarios y a la instalación de la sostenibilidad como un paradigma, la empresa privada comenzó a ampliar sus estrategias.

Por ello, si bien hasta el cambio de milenio lo más común era que las grandes empresas se relacionaran con sus comunidades casi exclusivamente a través de acciones filantrópicas, como por ejemplo, donaciones de computadoras para escuelas rurales; en los últimos quince años se han masificado las perspectivas del stakeholder management (Freeman, 1984) y el stakeholder engagement (AccountAbility, 2015), que promueven el tratamiento de las comunidades que existen en el entorno de las compañías como agentes relevantes para sus operaciones. Este desarrollo se debe, en buena parte, a la irrupción de las consultoras especializadas (p.e. Gestión Social) y al auge de protocolos como los elaborados por la Global Reporting Initiative o el Pacto Mundial.

En consecuencia, las empresas no solo levantaron proyectos de apoyo social o comunitario, como cada vez más están considerando a las fundaciones y organizaciones no gubernamentales de beneficencia, defensa ecológica y apoyo educativo o cultural, como las que trabajan con pueblos originarios como socios para el desarrollo sostenible (Machado, 2010, p. 15-17).

A nivel gubernamental, sí se observa la evolución de la sostenibilidad en Chile desde la formalización del tema, en 1987, con el Informe Brundtland y que podrá advertirse que el país ha participado activamente.

En términos institucionales, en 2011 se creó el Ministerio de Desarrollo Social, heredero del Ministerio de Planificación y Cooperación, cuya misión es formular políticas y destinar recursos a la reducción de la pobreza y la desigualdad, para lo cual no solo realiza estudios y evaluaciones sociales, como la Encuesta de Caracterización Socioeconómica Nacional (Casen), cuyos datos son clave para el desarrollo de políticas públicas y la asignación de beneficios fiscales, sino también articula a entidades y servicios relacionados con las necesidades de los jóvenes, los adultos mayores, los discapacitados y los pueblos originarios, entre otros. En este sentido, bajo su alero se configura un Sistema de Protección Social que hasta ahora incluye programas para la protección de la infancia, el cuidado de adultos mayores en situación de dependencia y la promoción de hábitos alimenticios saludables⁶¹.

Respecto de los 17 objetivos de desarrollo sostenible (Organización de Naciones Unidas, 2015), Chile suscribió la Agenda 2030 y en mayo de 2016 creó un Consejo Nacional para su implementación, integrado por los ministerios de Relaciones Exteriores; Economía, Fomento y Turismo; Desarrollo Social, y Medio Ambiente. De este modo el país reafirmó el compromiso de avanzar hacia un nuevo paradigma de desarrollo basado en las relaciones de solidaridad intra e intergeneracionales, y ratificó su compromiso por revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible y los mecanismos de gobernanza global, por una sociedad pacífica, justa, inclusiva y libre de violencia (Consejo Nacional para la Implementación de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, 2017, p. 18).

El país ha iniciado un proceso de apropiación nacional de los objetivos de desarrollo sostenible con el establecimiento de una estrategia de encuentro y diálogo con múltiples actores, en distintos niveles y con distintas metodologías. Por ejemplo, con respecto al sector energético se ha elaborado una política que ha permitido conciliar objetivos ambientales y de equidad social, fomentando el uso de energías renovables no-convencionales (ERNC): mientras en diciembre de 2013 estas representaban un 6,3% de la

61 Véase <http://www.ministeriodesarrollosocial.gob.cl>.

matriz energética, en marzo de 2017 ya alcanzaban el 16,7% (Consejo Nacional para la Implementación de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, 2017, p. 15).

2. Comunicación y sostenibilidad empresarial

Una de las características del desarrollo de la sostenibilidad empresarial en Chile es que sus principales palancas no fueron las regulaciones ni las demandas de consumidores, sino la influencia de las compañías multinacionales y las organizaciones no gubernamentales: las primeras empujaron a las grandes empresas locales a adoptar el nuevo paradigma, para poder ser competitivas; las segundas las ayudaron a implementar sus programas y a relacionarse más eficazmente con los grupos intermedios de la sociedad civil (Beckman, Colwell & Cunningham, 2009).

Por eso se reconoce que en el caso chileno la gestión de comunicaciones ha sido clave, ya que las capacidades para manejar vínculos eficaces con el entorno y para administrar la reputación corporativa son consideradas críticas (Beckman, Colwell & Cunningham, 2009). A su vez, esto explica que la literatura chilena sobre comunicación empresarial considere siempre a la sostenibilidad como un asunto importante, vinculado tanto a la gestión estratégica como a la de reputación y crisis (véase p.e. Tironi & Cavallo, 2006; Halpern, 2010; Tironi, 2011; Godoy-Etcheverry & Opazo, 2015).

A partir de esto, podría creerse que el mejor indicador para medir la evolución de la gestión de sostenibilidad empresarial en Chile es la publicación de reportes o memorias de sostenibilidad. Sin embargo, no es correcto. El primer informe fue editado por Codelco, la gran minera estatal chilena, en el año 2000 (PricewaterhouseCoopers, 2008), y en los últimos años se estima que no más de 70 compañías, de un total de más de 9 mil, produce estos documen-

tos (Acción RSE, 2014). Según la base de datos de la Global Reporting Initiative, en 2017 apenas 32 empresas, casi todas grandes o multinacionales publicaron memorias siguiendo sus protocolos.

En el caso de las pequeñas y medianas empresas (pyme) es más difícil todavía: poco más de la mitad reconoce realizar alguna actividad —no necesariamente sistemática— vinculada a gestión de la sostenibilidad, pero no invierten en comunicar dicha gestión ni existe seguridad respecto de su eficacia, y existe consenso en cuanto a que la falta de recursos y de personal limitan las opciones de las pyme para desarrollarse en este ámbito (véase p.e. Peralta, 2010; Acción RSE, 2011; Landaeta, Saavedra & Stevens, 2015).

En Chile existen diversos agentes particulares promotores de la sostenibilidad y su comunicación en las empresas. Por su antigüedad e influencia puede decirse que los más relevantes son tres: Fundación PROHumana, Acción Empresas y Vincular.

Fundación PROHumana fue creada en 1997 como una organización sin fines de lucro que define su identidad como un “do tank”, pues busca identificar, promover y coordinar buenas prácticas para un desarrollo humano sustentable e integral. Identifica su eje de acción como “sustentabilidad empresarial”, buscando promover una nueva ética ciudadana que contribuya a impulsar un desarrollo justo y sustentable, así como una democracia participativa, dialogante y coconstructiva del futuro y desarrollo del país.

En ese marco la fundación realiza estudios, organiza seminarios, desarrolla metodologías y ofrece servicios de consultoría especializada a distintas organizaciones. Pero probablemente su actividad más reconocida es el Ranking de Sustentabilidad Empresarial, una investigación anual en la que, a partir del análisis de datos objetivos —respaldados por antecedentes de las empresas participantes— y una encuesta a trabajadores, formula una nómina de las compañías con mejores prácticas de responsabili-

62 Véase <http://database.globalreporting.org/search/>.

dad social. En 2017 los 10 primeros lugares correspondieron a Paris (retail, multitiendas), L'Oreal Chile (laboratorio cosmético), Mall Plaza (inmobiliaria comercial), Falabella (retail, multitiendas), GNL Mejillones (gas), Essbio-Nuevosur (sanitaria), GNL Quintero (gas), Transelec (distribución de energía eléctrica), Banco Santander (banca) y Jumbo (retail, supermercados).

Entre sus principales publicaciones se encuentran una investigación sobre las prácticas de filantropía empresarial en Chile de Teixidó & Chavarri (2000), un manual de gestión de sostenibilidad para pequeñas y medianas empresas de PROHumana (2006) y un estudio sobre la responsabilidad social como matriz para promover una ética ciudadana y pública también de PROHumana (2010).

Algo que caracteriza a PROHumana es su capacidad para instalar nuevos conceptos en la industria de la sostenibilidad. Para esta asociación

Desde el comienzo entendimos que para lograr crear una cultura de sustentabilidad empresarial en Chile era necesario construir conceptos que asumieran sentidos comunes para todos los actores involucrados y que, en definitiva, ayudaran a reescribir la gramática de la trama social. Así en nuestros inicios nos atrevimos con términos como 'filantropiar' y en este último período hemos acuñado el concepto 'inspiración creativa', como metodología de trabajo para todas nuestras acciones (PROHumana, s.f.).

Acción Empresas ⁶⁴ fue fundada en el año 2000 —con el nombre de Acción Empresarial— por 14 compañías chilenas, como una organización sin fines de lucro para la promoción de la responsabilidad social y la visibilización de buenas prácticas en la materia. Ese mismo año realizó el primer seminario sobre responsabilidad social empresarial del país. En 2004 cambió su nombre a Acción RSE, el cual se mantuvo hasta 2016, cuando adoptó su actual marca. Desde 2006 es el representante en Chile

del World Business Council for Sustainable Development (WBCSD). En la actualidad agrupa a más de 150 empresas socias y entidades colaboradoras. Sus principales actividades son el diseño y la implementación de programas de desarrollo de estrategias y prácticas de sostenibilidad para sus empresas socias, como por ejemplo a probidad o diversidad; la oferta de cursos de formación para profesionales; la organización de eventos, encuentros y mesas de trabajo en las cuales se exponen y discuten diversos temas, y una serie de estudios sobre la realidad de la responsabilidad social empresarial en el país, como el fenómeno reciente de la inmigración de haitianos, percepciones sobre el cambio climático, inclusión laboral de personas con discapacidad, y prácticas de reciclaje, entre otros.

Tal como sucede con Fundación PROHumana, el archivo de Acción Empresas incluye diversos documentos e investigaciones, entre los que destacan un código de buenas prácticas laborales (Acción Empresas, 2017a), un informe sobre las posibilidades de desarrollo de negocios inclusivos como la contratación de recolectores informales de basura como recicladores de cartón (Acción Empresas, 2017b) y un manual para la adaptación de las compañías a los efectos del cambio climático (Acción Empresas, 2018).

Finalmente, Vincular ⁶⁵ fue creada en 2001 en la Escuela de Economía y Negocios de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, y es el primer centro universitario chileno especializado en el desarrollo de metodologías e implementación de la sostenibilidad en la gestión de organizaciones y empresas públicas y privadas. Sus campos de acción abarcan consultoría, investigación aplicada, programas de formación ejecutiva y desarrollo de políticas públicas para promover el enfoque de la sostenibilidad. En cuanto organización asociada a la Global Reporting Initiative, es entrenador certificado en la metodología GRI para Chile y Colombia (Vincular, s.f.).

Por esto, Vincular es una organización a medio ca-

64 Véase <http://accionempresas.cl>.

65 Véase <http://www.vincular.cl>.

mino entre las promotoras del paradigma de la sostenibilidad, como PROHumana y Acción Empresas, y las empresas consultoras propiamente tales, especializadas en metodologías específicas y dedicadas al soporte de iniciativas de otras instituciones. En ese mercado, uno de los principales agentes es la empresa Gestión Social⁶⁶, la primera consultora de responsabilidad social empresarial del país, entre cuyos servicios destacan el desarrollo de estrategias de sostenibilidad aplicada a procesos internos y comerciales, la investigación y asesoría para la elaboración de reportes de sostenibilidad y el apoyo en la implementación de planes de relacionamiento comunitario.

La consultoría sobre gestión de la sostenibilidad empresarial no es ajena al campo de la comunicación corporativa y estratégica. En este ámbito, algunas de las principales agencias chilenas también han desarrollado servicios especializados. Por ejemplo, Tironi Asociados destaca entre su oferta la gestión de controversias y relacionamiento comunitario⁶⁷; Azerta se concentra en estrategias de participación ciudadana —relevantes para el Sistema de Evaluación Ambiental— y la elaboración de programas de valor compartido⁶⁸, y Extend apuesta por el desarrollo y la implementación de estrategias para la vinculación local⁶⁹.

De acuerdo con un estudio realizado por Acción RSE (2010), un 32% de las empresas en Chile gestiona su sostenibilidad mediante unidades específicas de responsabilidad social, seguidas de áreas de recursos humanos (15%) y mercadeo o comunicaciones (9%). Lo interesante, sin embargo, es que un 25% reconoce no contar con una estructura específica para esta labor. Pese a esto, el 68% dice contar con el apoyo de alguna entidad promotora de la responsabilidad social empresarial —consultora u ONG—, y un 60% asegura capacitar a sus empleados respecto del tema.

Otro ámbito en el que la sostenibilidad ha penetrado fuertemente es el educativo. Particularmente en

el nivel terciario o superior. De acuerdo con datos del portal Universia.cl, en Chile se ofrecen en la actualidad 124 programas de postítulo y postgrado en los cuales es tratado el tema, incluyendo varios de comunicación corporativa y estratégica, y en al menos 12 la responsabilidad social es parte fundamental de la definición del plan de estudios, como sucede con el Magíster en Construcción Sustentable, de la Pontificia Universidad Católica de Chile; el Magíster en Derecho Laboral con mención en Responsabilidad Social Empresarial, de la Universidad Santo Tomás; el Magíster en Gestión Integrada: Medio Ambiente, Riesgos Laborales y Responsabilidad Social Empresarial, de la Universidad de Concepción, y el Magíster en Medio Ambiente y Desarrollo, de la Universidad Mayor.

Todo esto permite sostener que en Chile el paradigma de la sostenibilidad aplicado a la gestión comunicativa-empresarial se ha desarrollado saludablemente. Algunas experiencias positivas y muy recordadas en la industria chilena son:

- La oficina local de la agencia de publicidad McCann Erickson advirtió en 2001 que diversos estudios de opinión pública mostraban un creciente pesimismo en la población, pese a que entonces las cifras macroeconómicas eran positivas y se vivía una etapa de estabilidad institucional y política. Su respuesta fue la campaña “Piensa positivo”, que contó con el financiamiento de diversas empresas para su difusión en prensa, radio, televisión, vía pública y la web. Al finalizar la campaña, un 94% de la población la recordaba y un 45% declaró que había pensado más optimistamente después de ver los avisos (Pinto, Winicki, Vidal, Urquieita & Garrido, 2007, pp. 93-102).

- Enel Distribución —antes, Chilectra—, la principal compañía distribuidora de electricidad domiciliaria en la Región Metropolitana, realiza desde 2002 un torneo

66 Véase <https://gestionsocial.cl>.

67 Véase <http://tironi.cl/practicas/comunidades-y-controversias/>.

68 Véase <http://www.azerta.cl/#servicios>.

69 Véase <http://www.extend.cl/pagina/servicios>.

intercomunal infantil de fútbol de salón (la “Copa Enel”), cuyos ganadores viajan a Italia —país de la sede corporativa de la empresa— a disputar una “final” con un equipo juvenil del Internazionale de Milán (Enel Chile, s.f.).

· La empresa telefónica Entel se ha caracterizado desde hace más de una década por invertir en proyectos de conectividad para zonas aisladas del territorio, como en los casos de Isla Huar, en la Región de Los Lagos (Capriotti & Garrido, 2008, pp. 141-145), y del Valle de Chaca, en la Región de Arica y Parinacota (Pinto, Winnicki, Vidal, Urquieta & Garrido, 2007, pp. 89-91).

· Las compañías mineras BHP Billiton y Codelco realizan, desde 2010, un programa conjunto de desarrollo de proveedores, mediante el cual pequeñas y medianas empresas locales vinculadas a la operación minera generan soluciones innovadoras a problemas actuales de la industria (Consejo Minero, s.f.).

· El retailer (multitiendas) Paris lleva a cabo desde 2013 la campaña “Ropa x Ropa”, mediante la cual ofrece descuentos en vestuario a quienes donen ropa en desuso, en alianza con la recicladora alemana I:CO ⁷⁰. Los fondos reunidos se destinan a alguna organización de beneficencia, y aunque la campaña de mercadeo y publicidad se realiza dos veces al año, los centros de acopio están disponibles permanentemente para los clientes. Hasta el momento se han recolectado más de 600 toneladas de ropa (Paris, 2017, pp. 94-95).

· El banco BCI creó en 2016, a partir de una idea recogida en una serie de jornadas de participación comunitaria, el Programa BCI Accesible, que ha permitido acondicionar sus sucursales para el fácil acceso y la atención de personas con diversas discapacidades físicas (Minzer & Halpern, 2018, pp. 94-113).

· La sede chilena de Banco Santander desarrolló en 2016 una innovación que le ha permitido mejorar su relacionamiento con sus clientes y la comunidad: el proyecto Work Café, que consistió en la instalación de cafeterías, espacios comunes y salas de reuniones disponibles en algunas sucursales, todo habilitado con wifi gratuito. El impacto ha sido positivo no solo en la captación de nuevos clientes y en reputación, sino sobre todo en la percepción de que el banco está creando espacios y oportunidades para emprendedores y jóvenes, y en la actualidad la sede corporativa del banco estudia aplicar el modelo en otros países (Minzer & Halpern, 2018, pp. 62-71).

3. Imaginario social de la sostenibilidad

El concepto de imaginario social define un modo de comprender la vida en comunidad a partir de referencias simbólicas compartidas, integradas al entramado superior de la cultura, que le otorgan sentido a la realidad (Castoriadis, 1987 y Baczko, 1991). Desde este enfoque, todo lo que se presenta al ser humano en el mundo social-histórico —incluyendo situaciones concretas como la familia, el trabajo y el consumo— es posible debido a esa red simbólica proveedora de sentido que constituye el imaginario. Entre los principales fenómenos sociales sostenidos por los imaginarios están la identidad colectiva, la acción social y la comprensión del mundo natural (Castoriadis, 1987), y en su elaboración son claves los discursos sociales y los medios masivos (Baczko, 1991, p. 31).

En ese marco, para conocer la manera en que los chilenos entienden y valoran la sostenibilidad, es decir, para caracterizar su imaginario, es importante identificar los principales discursos sociales al respecto, incluyendo los de la opinión pública, la prensa y la publicidad.

70 Véase <http://www.ico-spirit.com/>.

3.1. Sostenibilidad y opinión pública

Un estudio raizado en Chile, que midió la opinión de algunos ejecutivos de empresas respecto de la responsabilidad social de sus organizaciones mostró que un 67% reconoce la existencia de un código de ética u otro instrumento equivalente; que el 77% considera los riesgos sociales y ambientales a la hora de tomar decisiones sobre sus operaciones, y que el 78% focaliza su inversión social en proyectos vinculados con sus líneas de negocio (Acción RSE, 2010). Mientras el 69% dice que sus empresas ejecutan proyectos en alianzas con el sector público, y el 68%, que cuentan con programas de voluntariado corporativo, el 53% de los ejecutivos sostiene que la comunidad es involucrada en el diseño y la implementación de iniciativas de inversión social. Del mismo modo, un 81% afirma que para sus organizaciones es relevante el equilibrio entre el trabajo y la vida privada, así como la igualdad salarial entre hombres y mujeres (74%).

No obstante, el optimismo de los ejecutivos no es compartido por la población en general. Por ejemplo, según una investigación realizada en 2015 a personas de 25 años y más, el 56% de los encuestados piensa que las empresas chilenas no son éticas, mismo porcentaje que cree que los empresarios no son confiables (Acción Empresas, 2015). Más dramático aún es que el 66% asegura que las empresas chilenas no desarrollan sus actividades sin comprometer los recursos y posibilidades de futuras generaciones, es decir... que no respetan los principios de la sostenibilidad. Lo interesante es que el 77% valora positivamente que una entidad sea socialmente responsable, un 55% tiende a elegir productos, servicios o marcas que se definen de ese modo, y un 48% asegura que prefiere comprar productos ecológicos o respetuosos con el ambiente.

Las acciones socialmente responsables que las personas más valoran son aquellas vinculadas con el cambio climático (55%), la capacitación de sus trabajadores (54%), la entrega de bonos y el reconocimiento por el desempeño (51%), la calidad en el servicio al cliente (50%) y aquellas que aseguran la ética corporativa (49%). Las menos relevantes son la promoción del derecho a la sindicalización (30%),

la renovación de los recursos naturales que las empresas explotan (29%) y la capacitación a los proveedores en materias de responsabilidad social (28%). Por todo esto, la ciudadanía chilena ha sido descrita como hipercrítica y desconfiada del sector empresarial, así como más interesada en los beneficios directos de la gestión sostenible —al trabajador o al consumidor— que en los impactos positivos sociales o ambientales (Acción Empresas, 2015).

En tanto, de acuerdo con un estudio cualitativo (Acción RSE, 2012) cuyo objetivo fue identificar los principales desafíos en materia económica, social y ambiental, a partir de las percepciones de ciudadanos chilenos de distintas ciudades, si bien en el país se percibe un progreso general, al mismo tiempo se advierte una desigualdad económica asociada a la instalación de valores como el individualismo, el materialismo y el consumismo. Junto a ello se percibe un menosprecio por los temas ambientales, expresado en la actuación deficiente de las instituciones responsables, la falta de cultura o conciencia ambiental de la población y el bajo uso de energías limpias. En este sentido, el desarrollo económico parece estar disociado de la calidad de vida, pues entre otras cosas se advierte una desprotección legal de los recursos naturales y una escasez de áreas verdes en los centros urbanos.

En consecuencia, al enfrentar la problemática de la sostenibilidad de manera integral —triple bottom line—, los chilenos entrevistados reconocen que sus principales preocupaciones radican en el ámbito social, especialmente en las dimensiones de equidad e inclusión, en desmedro de los asuntos ambientales: existe la expectativa de que Chile llegue a ser una nación ecológicamente responsable, pero no es una prioridad (Acción RSE, 2012).

Un estudio aplicado a jóvenes universitarios (Gestión Social & Acción RSE, 2013) muestra que apenas un 17% de ellos cree que a las empresas les cabe responsabilidad en el logro de una sociedad mejor, la mayoría piensa que le corresponde al Estado, pues a su juicio estas organizaciones solo se preocupan de maximizar sus beneficios a expensas de las personas y del ambiente. Un 67% cree que en general las empresas tienen malas prácticas hacia los consumidores, y un 52% sostiene que ha evitado comprar un producto en rechazo a una compañía. Si bien un 73% dice realizar frecuentemente acciones de cui-

dado ambiental, apenas un 40% de los estudiantes encuestados reconoce el concepto “desarrollo sostenible”, mientras que solo un 32% sabe qué significa, lo que se debe principalmente a su formación universitaria (39%) y a la información disponible en medios de prensa (38%).

De acuerdo con el Monitor de Responsabilidad Social Corporativa (Mori, 2015), las organizaciones chilenas consideradas más responsables son Codelco (21%) que es la principal empresa minera del país, de propiedad estatal; Teletón (12%), una fundación de beneficencia para niños con discapacidad física; la Asociación Chilena de Seguridad (6%) que es una mutual que administra el seguro social contra accidentes del trabajo; BancoEstado (6%), banco comercial propiedad del fisco, y Coca-Cola (5%). En tanto, las empresas consideradas “menos responsables” fueron las distribuidoras de electricidad domiciliaria (9%), los supermercados (10%), las telefónicas (13%), las multitiendas (15%) y las farmacias (19%), lo que da cuenta de las dificultades que el sector del retail enfrenta en el país.

Por todo esto es posible decir que, pese a la creciente adopción de los principios del desarrollo sostenible por parte del mundo empresarial chileno, la opinión pública respecto de la sostenibilidad está marcada por la disociación entre el deseo de lograr un desarrollo integral y la mala percepción, e incluso la desconfianza, que la ciudadanía tiene respecto del sector.

3.2. Sostenibilidad y prensa

La cobertura que la prensa realiza de las acciones de comunicación vinculadas con la sostenibilidad empresarial también ha sido objeto de estudios (Browne, 2009; Burgos 2014). Si bien los medios periodísticos han dado cada vez más espacio a estas noticias, la homogeneidad de los actores, normalmente grandes empresas y el abuso de fuentes únicas en las notas sobre temas de negocios en los cuales, a diferencia de la política, no parece haber un conflicto o debate público que obligue a incluir versiones contrapuestas, hacen que la cobertura muestre cierta superficialidad.

Un estudio realizado a notas publicadas en los diarios El Mercurio y La Tercera —medios de referen-

cia y de propiedad de los principales conglomerados de la prensa chilena, mostró que la mayor parte de los textos corresponden a espacios comerciales (ediciones especiales, publrreportajes) y no a producciones periodísticas, lo que significa que la mayor parte de la información es emitida por las empresas que desarrollan programas o actividades de sostenibilidad. Esto explica que la sección con mayor presencia de contenidos sean las páginas sociales de los suplementos de economía y negocios (Browne, 2010). Desde un punto de vista crítico, esto implica que la cobertura informativa de la RSE en Chile tiende a poseer atributos más cercanos al discurso publicitario que al periodístico.

La misma investigación descubrió que las áreas de la sostenibilidad más cubiertas por la prensa son las relaciones con la comunidad, la filantropía, el ambiente, la calidad de vida laboral, la relación con clientes y el gobierno corporativo (Browne, 2010). Sin embargo, la diferencia entre los textos de origen comercial y los periodísticos es evidente: mientras en las áreas de relaciones comunitarias y filantropía dominan los primeros, respecto de los problemas ambientales y la relación con clientes los segundos son mayoría. Es decir, al menos en lo que respecta a sostenibilidad, las empresas y la prensa tienen agendas temáticas muy diferentes.

El estudio de Browne (2010, pp. 131-132) también advierte que los textos sobre responsabilidad social empresarial tienden en su gran mayoría (82%) a no problematizar la realidad descrita, es decir, se dedican a describir unilateralmente el asunto narrado, esto explica que el 52% de las notas periodísticas no utilice datos o estadísticas, como Global Compact, y se concentran en una visión de mundo, de ahí que el 66% de las fuentes sean empresariales, lo que permite cuestionar la calidad de la cobertura.

3.3. Sostenibilidad y publicidad

Tradicionalmente la publicidad se entiende como un mensaje creado para informar a una audiencia sobre la disponibilidad y conveniencia de productos y servicios. Sin embargo, en una aproximación más amplia, culturalista si se prefiere, la publicidad es una práctica simbólica que, en el contexto de esta sociedad de hipermediaciones (Scolari, 2008), ope-

ra como factor de inclusión y cohesión social (Caro, 2007), colaborando en la creación de sentido (Martín & Alvarado, 2007). En ese marco, es un elemento relevante para la descripción de los imaginarios sociales.

Aun cuando no existen estudios académicos sobre publicidad en el ámbito social de la sostenibilidad, es relativamente fácil identificar casos relevantes y representativos. Por ejemplo, las campañas anuales de Banco Santander y Techo Chile, una organización dedicada al apoyo a personas pobres y que viven en asentamientos precarios, en las cuales no solo se promueve la donación, sino que también se da cuenta del compromiso del banco y sus empleados respecto de la obra, como presenta la imagen 1 o la ya comentada campaña “Ropa x Ropa” del retailer Paris de la imagen 2.

Imagen 1 - Spot de Banco Santander y Techo Chile (2014)



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=HWogfMkCLzq>.

Imagen 2 - Spot de Paris, para la campaña “Ropa x Ropa” (2016)



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=XhuLHw3O27s>.

Respecto de la dimensión ecológica, una investigación sobre la publicidad de empresas en los cuatro principales diarios de circulación nacional, El Mercurio, La Tercera, Las Últimas Noticias y La Cuarta, mostró que apenas el 3,1% del avisaje dialoga con temáticas ambientales, principalmente en los periódicos de referencia, y que el sector secundario (industria y manufactura) es el que más anuncios publica, destacando el aporte de las compañías inmobiliarias, automotrices y de alimentos (Matus, 2016). De esta publicidad, solo el 12,3% equivalente al 0,38 % del total publicado aborda profundamente al ambiente, hablando de temas como reciclaje, eficiencia energética y protección ante la radiación solar.

En consecuencia, puede decirse que el imaginario social de la sostenibilidad en Chile está conformado por aprensiones ciudadanas y desconfianza hacia sus principales agentes (las empresas), y que esa condición puede explicarse por la falta de una cobertura periodística profunda y especializada, así como por una comunicación publicitaria deficiente, al menos en la dimensión ambiental.

4. Una polémica conceptual

Como puede haber sucedido en muchos países, lo que en la actualidad se entiende como sostenibilidad empresarial en Chile ha sido llamado de distintas maneras. En primer lugar, y tal vez ejemplificando la complejidad del asunto, en el país emergen cada cierto tiempo debates sobre las similitudes y diferencias entre “sostenibilidad” y “sustentabilidad”.

Tal como ocurre con la literatura académica especializada (López-Ricalde, López-Hernández & Ancona-Peniche, 2005; Rivera-Hernández, Blanco-Orozco, Alcántara-Salinas, Pascal-Houbbron & Pérez-Sato, 2017), en el mundo profesional muchos se preguntan si ambos términos son simples sinónimos, si definen a estados diferentes de desarrollo, o maneras distintas de alcanzarlo, o si, como sugiere el Diccionario de la lengua española, sostenibilidad sería la palabra más adecuada para corresponder a la inglesa sustainability (véase “Sostenible”, s.f.). Al observar las denominaciones de las gerencias y unidades especializadas de las grandes empresas no es

posible advertir una clara preferencia.

Lo mismo ha ocurrido frecuentemente con las etiquetas “responsabilidad social empresarial” o “corporativa”. Algunos sugieren que lo corporativo es más adecuado para las grandes empresas, y que por tanto una compañía mediana o pequeña no podría realmente adoptar ese enfoque. En paralelo, el adjetivo empresarial limitaría el campo de acción de dicha responsabilidad, al remitirlo a las organizaciones productivas o comerciales con fines de lucro. Y si así fuera, ¿tendrían responsabilidad social las universidades y las ONG, por ejemplo? Es por ello que algunos profesionales y académicos han sugerido durante años emplear solo el concepto “responsabilidad social”, sin agregar ninguno de aquellos complementos.

Otro concepto en boga en el país, sobre todo por la influencia del seminal artículo de Porter & Kramer (2011), es el de ‘valor compartido’. A juicio de algunos profesionales este representa mejor el espíritu del desarrollo sostenible, al plantear que una gestión socialmente responsable implica oportunidades de crecimiento para todos los sectores, pero no basado en la filantropía corporativa sino en la generación de valor para los stakeholders.

Una anécdota puede dar cuenta de esta tendencia a la diversidad conceptual en Chile. Como se ha mencionado, en 2016 la corporación Acción RSE cambió su nombre a Acción Empresas. En 2013 el profesor Eduardo Opazo y yo dictábamos un curso sobre consultoría y gestión de proyectos en el Magíster en Comunicación Estratégica de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Todos los años buscábamos que los alumnos se enfrentaran a un cliente real (pro bono), y ese año atendimos a Acción RSE. Su solicitud: cambiar su marca. La motivación no era otra que el ajuste a las prácticas de las empresas socias y sus profesionales, que aparentemente ya no se sentían representados por el concepto “RSE”. De hecho, los directivos de la corporación nos decían que la idea misma de ‘responsabilidad social’ había pasado de moda, y que por eso buscaban evolucionar. Por cierto, entre las opciones que ellos nos recomendaron, y que nuestros alumnos evaluaron, se encontraba ‘valor compartido’... pero eventualmente se impuso la lógica de que este era un concepto más apropiado para un eslogan. Al final, la entidad

terminó llamándose “Acción Empresas”, y su tagline fue ‘Por un desarrollo sostenible’.

Una de las cosas que discutimos largamente con los alumnos —además de la pertinencia de cambiar una marca reconocida, pues implicaba un riesgo— fue la tendencia que advertimos en el sector a la constante superación de conceptos. Al parecer, la necesidad de demostrar una posición de vanguardia y una permanente actualización metodológica tiende a llevar a los profesionales de la sostenibilidad empresarial a dudar de la vigencia de algunos términos, solo porque han sido formulados hace 10 o 20 años.

A lo largo de este capítulo se ha dado cuenta de que en Chile existe una tendencia a la competencia y el reemplazo de conceptos más o menos equivalentes para designar a la sostenibilidad, sobre todo en el ámbito empresarial. Eso no tiene nada de malo, pues refleja el dinamismo del sector y la capacidad de apropiación que la industria y la academia hacen de los nuevos marcos teóricos sobre el tema. No obstante, siembra la duda respecto de la eventual falta de reflexión crítica.

Y es que quizás la responsabilidad social no está obsoleta ni tiene que desaparecer. Tal vez define a un atributo de la identidad corporativa de las organizaciones —como la reputación—, y en ese marco su propósito es generar valor compartido con los stakeholders, lo que implica establecer relaciones con la comunidad/sociedad. Así se podría llegar, eventualmente, a un estado de sostenibilidad donde sea posible satisfacer las necesidades de la generación actual sin comprometer las posibilidades de las generaciones futuras para lograrlo. Pero esta es solo una propuesta. Habrá que esperar una mayor maduración de los conceptos —y de las prácticas— para estar seguros.

5. Reflexión final

Como se ha visto, aunque la literatura sobre comunicación estratégica y los programas de postgrado cada vez dan más relevancia al tema, tanto la gestión de asuntos corporativos y relaciones públicas como la cobertura periodística parecen estar en deuda con la sostenibilidad. En ello parece haber una carencia tanto de los directores y editores de medios como

de los reporteros, que parecen asumir que estos temas son empresariales y, por tanto, no requieren de una problematización ni una mirada compleja. Pero también, y sobre todo, implica una debilidad de las organizaciones y sus unidades de comunicación, que pueden hacer mucho para mejorar la calidad de las informaciones... y de su publicidad.

Por todo esto no extraña que la opinión pública chilena sea tan reacia a confiar en las organizaciones industriales. El prejuicio del 'lavado de imagen' se mantiene, pese a los esfuerzos de entidades que promueven la sostenibilidad, en el sentido amplio, de triple bottom line— y las buenas prácticas desde el propio mundo empresarial y social. Tal vez esto significa una oportunidad para la industria, y simultáneamente para la academia.

Durante mucho tiempo los expertos en responsabilidad social empresarial han dicho que el tema no es de mercadeo ni de relaciones públicas, sino de management. Y tienen razón: una empresa es sostenible no porque diga que lo es, sino porque ajusta sus estrategias y procesos al nuevo paradigma. Sin embargo, parece que ha llegado la hora de abordar la sostenibilidad desde la tribuna comunicacional, sin ignorar la gestión, pero reconociendo que, precisamente en esta sociedad del conocimiento, lo que no se comunica difícilmente existe.

Referencias

Acción Empresas. (2015). Sondeo de opinión: ¿Qué piensan ciudadanos, clientes y trabajadores de las empresas chilenas? Recuperado de <http://accionempresas.cl/sondeos/page/3/>.

Acción Empresas. (2017a). Código de Buenas Prácticas Laborales. Recuperado de <http://accionempresas.cl/documentos-accion/>.

Acción Empresas. (2017b). Negocios inclusivos. Recuperado de <http://accionempresas.cl/documentos-accion/>.

Acción Empresas. (2018). ¿Cómo puedo adaptarme a los impactos del cambio climático para reducir los riesgos que pueda causar a mi empresa y a mi negocio? Recuperado de <http://accionempresas.cl/documentos-accion/>.

Acción RSE. (2010). El estado de la RSE en las Américas. ¿Qué opinan los ejecutivos chilenos de la RSE en sus empresas? Recuperado de <http://accionempresas.cl/estudios-accion/page/2/>.

Acción RSE. (2011). Primer estudio en principales ciudades: Responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas en Chile. Recuperado de <http://accionempresas.cl/estudios-accion/>.

Acción RSE. (2012). Voces de cambio: Desafíos pendientes. Visiones ciudadanas para un Chile sustentable. Recuperado de <http://accionempresas.cl/estudios/>.

Acción RSE. (2014). Análisis de reportes de sostenibilidad 2013: Aproximaciones a la gestión de RSE en Chile. Recuperado de <http://accionempresas.cl/estudios-accion/>.

AccountAbility. (2015). AA1000, Stakeholder engagement standard. Recuperado de <http://www.accountability.org/standards/>.

Aldunate, C. (2001). El factor ecológico. Las mil caras del pensamiento verde. Santiago, Chile: Lom.

Baczko, B. (1991). Los imaginarios sociales. Memorias y esperanzas colectivas. Buenos Aires, Argentina: Nueva Visión.

Beckman, T., Colwell, A. & Cunningham, P.H. (2009). The emergence of corporate social responsibility in Chile: The importance of authenticity and social networks. *Journal of Business Ethics*, 86(2), 191-206.

Bergamini, K., Irrarázabal, R., Monckeberg, J. C. & Pérez, C. (2017). Principales problemas ambientales en Chile: Desafíos y propuestas. Recuperado de <https://politicaspUBLICAS.uc.cl/publicacion/serie-temas-de-la-agenda/principales-problemas-ambientales-en-chile-desafios-y-propuestas/>.

Browne, V. (2009). Entre el compromiso y la publicidad: Responsabilidad social empresarial en Chile y su tratamiento en la prensa escrita. (Tesis de licenciatura inédita). Universidad de Chile, Chile.

Browne, V. (2010). Características de la cobertura informativa de la responsabilidad social empresarial en la prensa chilena. *Cuadernos de Información*, (27), 123-135.

Burgos, C. (2014). La responsabilidad social empresarial (RSE) en Chile: Causas de su tardía difusión. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 4(7), 95-116.

Capriotti, P. & Garrido, F. J. (2008). Responsabilidad social empresarial: Permanente, sustentable y transversal. Santiago, Chile: Executive Business School.

Caro, A. (2007). Fundamentos epistemológicos y metodológicos para un estudio científico de la publicidad. *Pensar la Publicidad*, 1(1), 55-82.

Castillo-Velasco, E. (1937). La beneficencia pública en Chile. Santiago, Chile: Raúl y Héctor Benaprés.

Castoriadis, C. (1983). La institución imaginaria de la sociedad (Vol. I, Marxismo y teoría revolucionaria). Barcelona, España: Tusquets.

Consejo Minero. (s.f.). Desarrollo de proveedores de clase mundial: BHP Billiton / Codelco. Recuperado de <http://dev.consejominero.cl/desarrollo-de-proveedores-de-clase-mundial-2/>. Consejo Nacional para la Implementación de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible (2017). Informe de diagnóstico e implementación de la Agenda 2030 y los objetivos de desarrollo sostenible en Chile. Recuperado de http://www.chileagenda2030.gob.cl/docs/Informe_ODS_Chile_ante_NU_Septiembre2017.pdf.

Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales. (2018). Reporte anual: Comercio exterior de Chile 2017. Recuperado de <https://www.direcon.gob.cl/estudio/reporte-anual-comercio-exterior-de-chile-2017/>.

Elkington, J. (1998). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Gabriola Island (British Columbia), Canadá: New Society.

Enel Chile. (s.f.). Copa Enel. Recuperado de <https://www.enelchile.cl/es/conocenos/a201706-historia-copa-enel.html>.

Eyzaguirre, P. (1997). *Relaciones públicas*. Santiago, Chile: Cal & Canto.

Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston (Massachusetts), Estados Unidos: Pitman.

Friedman M. (2007). The social responsibility of business is to increase its profits. En W. C. Zimmerli, M. Holzinger & K. Richter (Eds.), *Corporate ethics and corporate governance* (pp. 173-178). Berlín, Alemania: Springer.

Fuenzalida, C. (2008). *Responsabilidad social empresarial en Chile*. (Tesis de licenciatura inédita). Universidad de Santiago de Chile, Chile.

Gestión Social & Acción RSE. (2013). *Estudio: Jóvenes y sostenibilidad*. Recuperado de <http://accionempresas.cl/estudios-accion/>.

Godoy-Etcheverry, S. & Opazo, E. (2015). *La empresa es el mensaje. Estrategia y comunicación*. Santiago, Chile: El Mercurio.

Hajek E. R. (1990). Diagnóstico y análisis de las tendencias ambientales en Chile. En G. A. Martínez (Ed.), *Regulación, mercado y medio ambiente* (pp. 15-40). Santiago, Chile: Corporación Libertas.

Halpern, D. (2010). *Gestión de crisis. Teoría y práctica de un modelo comunicacional*. Santiago, Chile: Ril.

Harrison, N. E. (2000). *Constructing sustainable development*. Nueva York (Nueva York), Estados Unidos: State University of New York.

Landaeta, F., Saavedra, L. & Stevens, O. (2015). *Responsabilidad social empresarial en la pequeña y mediana empresa chilena: Una revisión a la realidad actual*. (Tesis de licenciatura inédita). Universidad de Chile, Chile.

Larraín, L., Hurtado, J. & Ramírez, P. (1995). *Ecología de mercado*. Santiago, Chile: Instituto Libertad y Desarrollo.

López-Ricalde, C., López-Hernández, E. & Ancona-Peniche, I. (2005). Desarrollo sustentable o sostenible: una definición conceptual. *Horizonte Sanitario*, 4(2), 28-34.

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.

Martín, M. I. & Alvarado, M. C. (2007). Prólogo. En Autoras (Eds.), *Nuevas tendencias en la Publicidad del siglo XXI* (pp. 7-12). Sevilla, España: Pedro J. Crespo.

Matus, P. (2011). La distopía de las propagandas industrial y ambientalista. *Cuadernos de Información*, (28), 115-128.

Matus, P. (2016). *Representaciones e imaginario del medio ambiente en la publicidad de empresas en Chile. Una aproximación desde avisos en diarios*. (Tesis doctoral inédita). Pontificia Universidad Católica de Chile, Chile.

Ministerio del Medio Ambiente. (s.f.). Estructura. Recuperado de <http://portal.mma.gob.cl/estructura/>.

Minzer, V. & Halpern, D. (2018). *Comunicación estratégica. Casos prácticos para un modelo de comunicación integral*. Santiago, Chile: Facultad de Comunicaciones UC.

Mori. (2015). Estudio: Monitor de Responsabilidad Social Corporativa 2015. Recuperado de <http://morichile.cl/wp-content/uploads/2015/11/PRENSA-CSR-2015-3.pdf>.

Organización de Naciones Unidas. (1987). Report of the World Commission on Environment and Development. Recuperado de www.un-documents.net/ourcommon-future.pdf.

Organización de Naciones Unidas. (2015). *Transforming our world: Agenda 2030 for sustainable development*. Recuperado de <https://sustainabledevelopment.un.org/post2015/transformingourworld>.

Otero, L. (2006). *La huella del fuego. Poblamiento y cambios en el paisaje del sur de Chile*. Santiago, Chile: Pehuén.

Paris. (2017). Reporte Conciencia Celeste. Informe de sostenibilidad Paris 2016. Recuperado de <https://www.paris.cl/guias/conciencia-celeste/>.

Peralta, J. L. (2010). *Reportes de sostenibilidad: Cómo y qué están comunicando las PYMES chilenas de sus prácticas de responsabilidad social*. (Tesis de magíster inédita). Pontificia Universidad Católica de Chile, Chile.

Pinto, M. A., Winicki, D., Vidal, M., Urquieta, M. I. & Garrido, F. J. (2007). *Responsabilidad social empresarial*. Santiago, Chile: Benditaidea.

Porter, M. E. & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. How to reinvent capitalism — and unleash a wave of innovation and growth. *Harvard Business Review*, 89(1-2), 62-77.

PricewaterhouseCoopers. (2008). Reportes de sustentabilidad en Chile: Avanzando en el camino de la transparencia. Recuperado de <https://www.pwc.com/cl/es/publicaciones/assets/repuschi.pdf>.

PROHumana. (2006). Manual de RSE para pymes. Recuperado de <http://prohumana.cl/category/publicaciones/libros/>.

PROHumana. (2010). La responsabilidad social: Construyendo sentidos éticos para el desarrollo (2a ed.). Recuperado de <http://prohumana.cl/category/publicaciones/libros/>.

PROHumana. (s.f.). ¿Qué es? Recuperado de <http://prohumana.cl/historia-e-iniciativas/que-es/>.

Rivera-Hernández, J., Blanco-Orozco, N., Alcántara-Salinas, G., Pascal-Houbron, E. & Pérez-Sato, J. (2017). ¿Desarrollo sostenible o sustentable? La controversia de un concepto. *Posgrado y Sociedad*, 15(1), 57-67.

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona, España: Gedisa.

Sostenible. (s.f.). En Real Academia Española de la Lengua, *Diccionario de la lengua española*. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=YSE9w6H>.

Teixidó, S. & Chavarri, R. (2000). *La acción filantrópica como un elemento de la responsabilidad social: El caso chileno*. Santiago, Chile: PROHumana.

Tironi, E. (2011). *Abierta. Gestión de controversias y justificaciones*. Santiago, Chile: Uqbar.
Tironi, E. & Cavallo, A. (2006). *Comunicación estratégica. Vivir en un mundo de señales*. Santiago, Chile: Taurus.

Torres, H. & Torres, M. (1998). *Los parques nacionales de Chile. Una guía para el visitante*. Santiago, Chile: Universitaria.

Vincular. (s.f.). *Quiénes somos*. Recuperado de <http://www.pucv.cl/uuaa/quienes-somos/2016-03-29/173512.html>.

Whittlesey, L. H. & Watry, E. A. (2008). *Images of America: Yellowstone National Park*. Charleston (Carolina del Sur), Estados Unidos: Arcadia.