

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA SOSTENIBILIDAD

Mónica Reyes Poblete

El mundo de las organizaciones actuales ha hecho de la existencia de propósitos una necesidad. Permiten cargar de valor la operación cotidiana, inspirar a sus líderes y equipos, conectar con sus audiencias y darles un norte a los escenarios futuros. En ese contexto el axioma del desarrollo sostenible se ha instalado en empresas e instituciones como una nueva forma de operar, competir y convivir con el riesgo, las externalidades, altas exigencias de los gobiernos y públicos de interés que demandan nuevos estándares éticos y ambientales.

El tema de la sostenibilidad es global y lleva décadas siendo objeto de estudio, análisis y propuestas multidisciplinarias. Entre las más relevantes están las que surgieron el año 2012 en el marco de la Conferencia sobre Sostenibilidad Global de Naciones Unidas y el Foro Económico Mundial donde se identificaron, sistematizaron y listaron riesgos tales como, enfermedades virales sin cura conocida, cambio climático, disminución del suministro de agua potable, inseguridad alimentaria, transformación de la economía global; disminución de hidrocarburos y aumento exponencial del precio de la energía. También estaba presente el riesgo de conflictos armados y tensiones políticas entre grupos religiosos y culturales.

Poco después, el 2015 la Asamblea General de las Naciones Unidas aprobó la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, la hoja de ruta plasmó una visión transformadora hacia la sostenibilidad económica, social y ambiental para los siguientes 15 años, expresando 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)¹. El ambicioso plan consideró involucrar a los países miembros, a todos los sectores de la sociedad y los Estados para su implementación. Desde entonces se ha convocado al mundo civil, la academia y el sector privado a apropiarse de ella y utilizarla como una herramienta para sociedades más inclusivas y justas que impacten a las presentes y futuras generaciones.

Algunos de los objetivos globales parecen muy lejanos a realidades como la chilena donde la mayor parte de la población tiene, por ejemplo, acceso a agua limpia y saneamiento (ODS 6), a trabajo decente (ODS 8) y a una matriz energética cada vez más diversificada y menos contaminante (ODS 7). La pobreza medida por ingresos descendió del 10,7 % en 2020 al 6,5 % el año 2023, la cifra más baja desde que se tienen registros según la Encuesta de Caracterización Socioeconómica Nacional (CASEN), elaborada cada dos años por el Ministerio de Desarrollo Social y la Universidad de Chile. Respecto al ODS 2, actualmente cerca 1,3 millones de personas viven en nuestro país bajo la línea de la pobreza, fijada en \$216.849 pesos.

Las tareas pendientes están en ámbitos como Salud y Bienestar (ODS 3) ; Educación de Calidad (ODS 4) , Igualdad de Género (ODS 5) ; Industria, innovación e infraestructura (ODS 9), Reducción de las desigualdades (ODS 10) , Ciudades y comunidades sostenibles (ODS 11) ; Producción y consumo responsables (12) , Acción por el clima (ODS 13); Vida submarina (ODS 14), Vida y ecosistemas

¹ Naciones Unidas. (2015). Objetivos de Desarrollo Sostenible . United Nations. Recuperado de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2015/09/la-asamblea-general-adopta-la-agenda-2030-para-el-desarrollo-sostenible/>

terrestres (ODS 15); Paz, justicia e instituciones sólidas (ODS 16) y Alianzas para avanzar en todos ellos (ODS 17).

Lamentablemente el reciente informe global de progreso de la Agenda 2030², es bastante pesimista: las metas de los ODS han sido insuficientes, existe al menos un 30 % de áreas estancadas o con retroceso, en temas esenciales como la pobreza, el hambre y el clima. La pandemia de COVID-19, la crisis del calentamiento global y la invasión rusa de Ucrania; han provocado aumentos en los precios de alimentos, energía y, una crisis mundial del costo de vida. El balance plantea la necesidad de profundizar esfuerzos en la reducción de la pobreza y la desigualdad a través de la protección social, el empleo digno y la enseñanza, haciendo frente a la desigualdad de género y la inclusión digital. Para esto se requiere el fortalecimiento de las instituciones en los países, mayor rendición de cuentas, marcos normativos eficaces, infraestructura digital y capacidades más sólidas para la gestión de los datos. Este reporte no alcanzó a considerar el violento conflicto armado entre Israel y Palestina que, sin duda profundizará la brecha en aspectos humanitarios, de justicia, derechos fundamentales, además del impacto económico y social de dos guerras simultáneas. Toda esta vulnerabilidad las organizaciones públicas y privadas la han transitado a nivel local y global bajo la sombra de una crisis de confianza y reputación frente a la cual el enfoque sostenible ha sido para algunos una opción y para otros una obligación.

Los lineamientos y estándares de responsabilidad social se han sofisticado y adaptado a distintos rubros y sectores productivos e industriales. Los criterios ESG³, la Norma ISO 26000⁴, Global Reporting Initiative GRI, Norma SA 8000, Norma SGE 21, el Pacto Global de Naciones Unidas y los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible están entre los más utilizados⁵. Cada uno con mecanismos de Accountability y de difusión de acciones con resultados concretos, medibles y comparables. Voluntario o no, el camino del desarrollo sostenible es una decisión que se toma en la alta dirección, pues supone destinar todo tipo de recursos para impulsar cambios de forma y de fondo en criterios económicos, sociales y medioambientales.

La comunicación estratégica aplicada a la sostenibilidad plantea cómo las organizaciones pueden valerse de ella como una herramienta decisiva para promover sus iniciativas de sostenibilidad. Esto considera el diseño de mensajes claros y coherentes sobre los esfuerzos de la organización en la materia, de manera que contribuyan a fortalecer su imagen y ganar la confianza de clientes, comunidades, reguladores, inversores y empleados.

Diagnosticar y mapear grupos de interés es una metodología compartida entre la comunicación y la responsabilidad social, en la primera se diseñan los mensajes y diálogo; en la segunda, la relación o vínculo que se anhela construir. La escucha activa es el mejor punto de partida, permite hacerse cargo de las inquietudes y expectativas a través de respuestas que se distribuyen por medios y canales para

²Naciones Unidas. (2023). Informe de los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2023. United Nations. Recuperado de: <https://unstats.un.org/sdgs/report/2023/>

³ Forética. (2023). ¿Qué es la SGE 21? Recuperado de: <https://foretica.org/soluciones/sge21/>

⁴ ISO. (2010). ISO 26000 visión general del proyecto. Recuperado de: https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/archive/pdf/en/iso_26000_project_overview-es.pdf

⁵GRI. (2023). GRI Standards spanish translations. Recuperado de: <https://www.globalreporting.org/how-to-use-the-gri-standards/gri-standards-spanish-translations/>

llegar a diversos públicos. Uno de los aspectos que aporta a una mejor valoración de los usuarios es cuando las organizaciones comunican y proyectan una imagen corporativa cercana, coherente con su identidad corporativa, es decir lo que la empresa quiere transmitir de sí misma.

La gestión y comunicación de la sostenibilidad tienen en el centro a los públicos de interés, que ellos estén informados de los esfuerzos por elevar los estándares de responsabilidad social, ambiental y económica de las organizaciones, es relevante para mantenerlos cerca y construir relaciones de confianza. Los mensajes de sostenibilidad en la estrategia corporativa crecen en relevancia, en directa relación con el aumento de las expectativas de las partes interesadas. A través de la comunicación las empresas pueden articular sus compromisos, iniciativas y logros en este ámbito, incorporando innovación y foco en el bien común. Aportan a mejorar la reputación y el valor de marca de la empresa, particularmente cuando estos mensajes se perciben como creíbles y consistentes con las acciones de la empresa (Fombrun y Shanley, 1990).

En la práctica opera como una estrategia de mitigación de riesgos, permitiendo abordar de manera proactiva posibles problemas ambientales o sociales que podrían tener consecuencias legales o regulatorias (Godfrey et al., 2009).

La historia reciente chilena es generosa en ejemplos de rubros como la Minería, la Pesca Industrial y el mundo forestal que han entendido que detectar los problemas en la fase de latencia permite anticiparse para prevenir la ocurrencia de crisis potenciales. La credibilidad corporativa se entiende como el grado en que una empresa es percibida como confiable y experta en sus operaciones y compromisos. (Goldsmith et al, 2000a; Newell & Goldsmith, 2001) Se cuestiona con frecuencia por discrepancias entre palabras y acciones, las brechas de "credibilidad" o "legitimidad": desalineación de expectativas entre lo que las partes interesadas esperan de las organizaciones, lo que hacen y lo que perciben que hacen las organizaciones (Sethi, 1975; Lock y Seele, 2017).

La credibilidad y confiabilidad que los stakeholders atribuyen a una determinada fuente se relaciona con la experiencia que haya tenido con la marca u organización. Pero también se gana con la coherencia entre el mensaje y los valores corporativos, la transparencia al proporcionar evidencias, respaldos, reconocer sus deficiencias y focos de mejora. Por supuesto también incide el tono y estilo de las estrategias a través de las cuales se divulgan sus aciertos y se gestionan sus desaciertos.

La relación entre las organizaciones y todo este despliegue sostenible, no es del todo equitativo con consumidores y usuarios. El fomento a la corresponsabilidad es una tarea pendiente en la que enfoques como la comunicación para el cambio social o la comunicación estratégica al servicio de transformaciones culturales emergen como pertinentes y necesarios. Al mismo tiempo los emisores más idóneos de estos llamados debieran ser los que tengan responsabilidad pública directa o indirecta como los Estados, Gremios y ONGS. Clientes, pacientes, habitantes, vecinos, ciudadanos, estudiantes y académicos se declaran públicamente interesados por la sustentabilidad, pero privadamente las buenas intenciones no terminan de instalarse como nuevos estilos de consumo y producción sostenible, el ODS nº12. No se puede perder de vista en este contexto, la crisis mundial en el encarecimiento del costo de la vida, que hace que muchos privilegien lo que se ajusta a sus presupuestos, por sobre lo que podría tener un menor impacto ambiental.

Sin embargo, los cambios culturales son cosa de tiempo, en Chile entre los años 2022 y 2023 entraron en vigor dos leyes que dan un marco a estas materias, la Ley 21.368⁶ que regula la entrega de plásticos de un solo uso y las botellas plásticas, con metas concretas en la promoción del reciclaje y la Ley 20.920⁷ de Responsabilidad Extendida del Productor. Esta última busca que el circuito de residuos avance a un nuevo modelo circular, en el que los productos y todo lo que se necesita para elaborarlos conservan su utilidad y valor. En este régimen especial de gestión de residuos los fabricantes o importadores de productos prioritarios son responsables de la organización y financiamiento de la gestión de los residuos que comercialicen en el país. Este tremendo desafío ha incorporado obligaciones para sectores que hasta ahora adherían a la sostenibilidad voluntariamente, por lo que también considera su implementación de manera gradual.

El Ministerio del Medioambiente de Chile lanzó en septiembre del 2023, previo a las fiestas patrias, su plan para invitar a la población a informarse y conocer cómo reciclar. “Reciclar es la Cumbia”⁸ fue el lema de la campaña cuyo objetivo es difundir la ley de Responsabilidad Extendida del Productor (REP) que establece una mejor forma para reciclar los envases y embalajes. La alusión al popular ritmo nos da luces de la necesidad de llegar con el mensaje a la mayor parte de la población, para lo cual la banda RED reversiona uno de sus clásicos de los noventa.

Estos nuevos marcos regulatorios requerirán innovaciones en la operación de empresas e industrias y entender el ciclo de vida de los productos hasta su destino final es uno de ellos. La gestión de estos cambios será un reto para las compañías en donde la comunicación debe tener un rol estratégico en la construcción de relatos claros, concretos, propositivos y que convoquen a la corresponsabilidad del mundo público, privado y de la población.

En este escenario cobran valor investigaciones como la que está llevando a cabo el Centro de Sustentabilidad Empresarial de la Facultad de Economía y Negocios de la UDD, estudiando la credibilidad del mensaje de sustentabilidad de las empresas. Se está lejos de dar con la fuente de la eterna credibilidad, pero se espera aportar a la forma en la que las empresas toman decisiones sobre la comunicación de la responsabilidad social, entendiendo que debemos avanzar no sólo en la línea de contribuir a la reputación corporativa, sino también a ayudar con los cambios culturales en todos los grupos de interés.

La sostenibilidad como contenido de valor

Los reportes y memorias anuales contienen la documentación y respaldo de un gran volumen de datos materiales, sociales, ambientales y financieros. Las infografías y la comunicación visual relevan cada vez más lo que las organizaciones eligen destacar, pero sigue siendo un material de difícil comprensión para el público general. Se editan y lanzan año a año, durante la reciente pandemia la modalidad fueron los webinars. Retomada la presencialidad el formato de eventos con los grupos priorizados volvieron a ser el hito comunicacional número uno del plan de difusión de la estrategia de sostenibilidad, de la que rinde cuenta el texto.

En estos eventos se comparten avances, obstáculos, testimonios y desafíos. También, en algunos casos, se entregan ejemplares impresos que cada vez son menos, precisamente para cuidar el

⁶ Ley N° 21.368. Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, 06 de agosto de 2021. <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=1163603>

⁷ Ley N° 20.920. Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, 17 de mayo de 2016. <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=1090894>

⁸ “Reciclar es la Cumbia”. Septiembre de 2023. <https://reciclareslacumbia.cl/>

medioambiente. El libro es un tradicional regalo corporativo para potenciales inversionistas, reguladores, autoridades, clientes o consumidores. Sin embargo, la tendencia son contenidos digitales descargables fácilmente desde sitios web, redes sociales, códigos QR, con los titulares de temas que se conectan por hipervínculos con lo que la población desea profundizar. La experiencia del usuario está siendo integrada para “conectar” a nivel emocional con estos mensajes.

La comunicación clara (Arenas y Arias, 2020) emerge como una herramienta eficiente para la sostenibilidad. A través de la metodología planteada por estos autores (que involucra muchas veces a diversas áreas de una misma organización), se busca transmitir de forma fácil, transparente, simple y eficaz información relevante para la ciudadanía, adaptándose a los canales con sus características. Propone que todo tipo de documentos y comunicaciones, dispuestos off u on line deben estar presentados de manera de incorporar lenguaje ciudadano, sencillo, interactivo cuando sea posible, con enfoque en el usuario. Cuanto más se pueda personalizar tanto mejor, la meta es disponer una comunicación que las personas entiendan y usen sin dificultades.

En la divulgación científica de la sostenibilidad también hay espacio de oportunidad para esta tendencia al traducir el lenguaje técnico o especializado de la Investigación, Desarrollo e innovación (I+D+I), de manera que sea comprensible y accesible para el público en general, aumentando así la conciencia sobre los desafíos ambientales y las soluciones propuestas. Narrativas como el storytelling son poderosas herramientas para comunicar estos desafíos, contar historias auténticas que conecten con el público a nivel emocional permite involucrar a las audiencias, convirtiéndolas en viralizadores del contenido, considerando las redes como el canal para compartir los relatos y recoger reacciones. Los planes de buenas noticias o de gestión de prensa, entendidos como la oferta de contenidos para que sean considerados en la pauta de medios de comunicación y programas, siguen siendo acertadas maneras de llegar con los mensajes y acciones de sostenibilidad a audiencias masivas. Para esto debemos promover iniciativas valiosas, con el relato completo, testimonios y beneficiarios, ejemplos relevantes y maneras claras de expresarlos. Supone también la preparación de voceros con habilidades que generen conexión con los públicos, siendo creíbles e influyentes. La gestión puede ser masiva o dirigida a medios especializados, segmentos o secciones en particular, la recomendación es tener conciencia de a qué audiencias le hablamos a través de cada espacio que conseguimos, para personalizar los contenidos y ejemplos.

Los medios de comunicación tradicionales también han evolucionado y ya no sólo incorporan en sus pautas estas temáticas en respuesta a la oferta de contenidos corporativos o gubernamentales. Se han ido instalando programas y segmentos permanentes para este nicho, siendo parte de la parrilla de canales de televisión programas como Futuro 360, Desafío Tierra, Sanamente (CNNChile); ¿Cuál es tu huella? (TVN); Comunidad tierra, Desafío 2030 y Factor de cambio (C13c). Mención especial tienen los podcasts como espacios de difusión de contenidos grabados y transmitidos online en donde existe espacio para profundizar con expertos en entrevistas o conversaciones sobre temas como la energía, el agua, el reciclaje en particular o el medioambiente en general.

Las redes sociales son un canal necesario para compartir nuestros mensajes en este sentido, pero la proliferación de “haters” y de las noticias falsas obliga a ser extremadamente cuidadosos para evitar herir sensibilidades. La identidad digital debe más que nunca, ser coherente con la identidad corporativa, con la estrategia de sostenibilidad y de ese modo estructurar mensajes creíbles y

confiables. Ese parece ser el camino para reconectar con las audiencias, elevar el estándar de responsabilidad y ética en la gestión de la comunicación de la sostenibilidad, haciendo frente al daño generado por malas prácticas como el Greenwashing.

Responsabilidad Social y reputación

Dadas las características de las culturas organizacionales latinoamericanas, el público interno debiera ser el primer destinatario de estrategias y tácticas de comunicación. Esto porque si no logramos que quienes son parte de los equipos entiendan y apliquen un nuevo enfoque más sostenible, no podremos actuar y comunicar con coherencia a los demás grupos de interés. Según el más reciente estudio de Confianza Organizacional en Chile (Otic Sofofa y Almabrandts, 2023), las y los trabajadores anhelan cada vez más, ser parte de instituciones y empresas que tengan conexión y compromisos con sus entornos; donde estén presente el respeto, la ética, la capacidad de manejar conflictos y crisis. A partir de esto, se puede inferir que las prácticas sostenibles son parte del “match” que los talentos buscan en los lugares en los cuales quieren desarrollar sus carreras. Son elementos que inciden en la motivación de los colaboradores y también en modificar comportamientos organizacionales.

Otro de los aspectos levantados es distinguir señales de cambio y crisis en los entornos, de lo que se hace cargo la gestión profesional de la comunicación, anticipando y evaluando escenarios como una herramienta proactiva para construir una sólida reputación. Aquí se llega a un concepto central de esta reflexión en torno al desarrollo sostenible y la comunicación estratégica: la reputación corporativa.

La conceptualización de la reputación ha evolucionado y existen nuevas propuestas que la definen como un recurso intangible, que se manifiesta en las acciones de las organizaciones, que toma tiempo para construirse y que es reconocido por las audiencias en la medida que se adapte a lo que para ellos es valioso. (Ferruz González, 2017). Hablamos de atributos diferenciadores para las organizaciones que demandan planear el relato corporativo, el marketing y los contenidos digitales. Establecen la escucha activa de los grupos de interés y adaptación a los cambios permanentes de los entornos, como el “desde”.

La metodología ABIERTA -creada por TIRONI (2020)- ofrece un interesante modelo de gestión para aproximarse a desbordes y controversias, favoreciendo la simetría en el diálogo con los públicos de interés y la búsqueda de acuerdos dinámicos y legítimos.

La relación entre responsabilidad y reputación corporativa tiene una larga lista de enfoques teóricos que se pueden agrupar en cuatro ejes. El primero está compuesto por teorías instrumentales, que consideran la RS como un instrumento de riqueza, que genera valor para el accionista, Friedman (1970) y en donde el marketing es protagonista, Smith y Higgins (2000). El segundo reconoce el poder las empresas en la sociedad y es por tanto el de las teorías políticas, se encuentra aquí desde el Constitucionalismo Corporativo, Davis (1960 y 1967), a la Ciudadanía Corporativa Davis, (1973); Altman y Vidaver-Cohen, (2000); Matten *et al.*, 2003. El tercero reconoce la incorporación de la sostenibilidad como una respuesta a las demandas de los stakeholders, y el cuarto enfoque es el que agrupa a las teorías éticas con la sociedad considerando el desarrollo sostenible y el bien común.

Independiente del marco con el que sintonice más la organización, nación o comunidad la realidad es que las acciones empresariales e industriales están en la mira de distintos actores de la sociedad y, la

credibilidad de los mensajes de sostenibilidad es una piedra angular para equilibrar la confianza de las partes interesadas y la reputación corporativa. En la misma línea y con la intención de conectar estos puntos hay equipos profesionales conformados por periodistas, publicistas, sociólogos, diseñadores, realizadores audiovisuales y creativos, que a diario buscan estrategias y tácticas para que la comunicación de estas materias le sume a la reputación corporativa, pegue positivamente en las cifras, aporte a la relación con sus comunidades, a su imagen, tribute a los ODS; a cambios sostenibles y difunda tal o cual lugar en los rankings de responsabilidad social.

La gestión de la comunicación estratégica para la divulgación del desarrollo sostenible presenta una larga y actualizada lista de desafíos inmediatos: actualizar las exigencias de los nuevos marcos regulatorios, preparar a los públicos internos y externos para los cambios que se avecinan; anticiparse a los riesgos latentes que acompañan el ciclo de vida de las organizaciones y sus productos y servicios; dar cuenta a las audiencias con mensajes creíbles y coherentes de lo realizado y lo pendiente; aportar a la educación ambiental y corresponsabilidad que viabilice los cambios y transformaciones necesarias para formas de vida más sostenibles, por mencionar algunos.

La comunicación es un requisito de conectividad para empresas e instituciones, pero el enfoque bajo el cual se gestione puede marcar una diferencia en la percepción de las audiencias principales. La comunicación integrada que alinea las estrategias y mensajes para trabajadores, accionistas y proveedores a través de la comunicación interna; a la sociedad, competidores y reguladores mediante la comunicación institucional y; a los clientes o consumidores a través de la comunicación comercial, aparece como un buen camino para conseguir el objetivo de ganar la confianza de los stakeholders. Si este paraguas conceptual o conjunto de conceptos contiene a la sostenibilidad como pilar de la estrategia, estaremos más y mejor protegidos cuando las tormentas se acerquen.

Bibliografía

Altman, B. W., & Vidaver-Cohen, D. (2000). A framework for understanding corporate citizenship. *BUSINESS AND SOCIETY REVIEW-BOSTON AND NEW YORK-*, (1), 1-8. Recuperado de: <https://doi.org/10.1111/0045-3609.00061>

Arenas Arias, G. J. (2020). Estrella Montolío y Mario Tascón, El derecho a entender. La comunicación clara, la mejor defensa de la ciudadanía. *EUNOMÍA. Revista En Cultura De La Legalidad*, (19), 623-629. Recuperado de: <https://doi.org/10.20318/eunomia.2020.5736>

Matten, D., Crane, A. & Chapple, W. (2003). Behind the Mask: Revealing the True Face of Corporate Citizenship. *Journal of Business Ethics* 45, 109–120. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1023/A:1024128730308>

Davis, K. (1960), "Can Business Afford to Ignore Corporate Social Responsibilities?", *California Management Review*, Vol. 2, pp. 70–76. Recuperado de: <https://doi.org/10.2307/41166246>

Davis, K. (1967), "Understanding The Social Responsibility Puzzle", *Business Horizons*, Vol. 10, No. 4, pp. 45–51. Recuperado de: [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(67\)90007-9](https://doi.org/10.1016/0007-6813(67)90007-9)

Davis, K. (1973), "The Case For and Against Business Assumption of Social Responsibilities", *Academy of Management Journal*, Vol. 16, pp. 312–322. Recuperado de: <https://doi.org/10.2307/255331>

Ferruz Gonzalez, S.A. (2017). "Conceptualización de la Reputación Corporativa. Nuevo enfoque y propuesta". *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 4, número 7, pp. 130-137. Recuperado de: <https://doi.org/10.24137/raeic.4.7.13>

Fombrun, C & Shanley, M. (1990). *What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy*. Academy of Management, Briarcliff Manor, Nueva York, Estados Unidos. Recuperado de: <https://doi.org/10.2307/256324>

Forética. (2023). ¿Qué es la SGE 21? Recuperado de: <https://foretica.org/soluciones/sge21/>

Friedman, M. (1970). La responsabilidad social de los negocios es aumentar sus ganancias. *New York Times Magazine*. Recuperado de: <https://www.nytimes.com/1970/09/13/archives/a-friedman-doctrine-the-social-responsibility-of-business-is-to.html>

Godfrey, P, y Hansen, J y Merril, C (2009). The relationship between corporate social responsibility and shareholder value: an empirical test of the risk management hypothesis. *Strategic Management Journal*. Wiley, Hoboken, Nueva Jersey, Estados Unidos. Recuperado de: <https://doi.org/10.1002/smj.750>

Goldsmith, R, y Lafferty, B y Newell, S. (2000). The Impact of Corporate Credibility and Celebrity on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. *Journal of Advertising*. Taylor & Francis Online, Inglaterra. Recuperado de: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.2000.10673616>

GRI. (2023). GRI standards spanish translations. Recuperado de: <https://www.globalreporting.org/how-to-use-the-gri-standards/gri-standards-spanish-translations/>

ISO. (2010). ISO 26000 visión general del proyecto. Recuperado de: https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/archive/pdf/en/iso_26000_project_overview-es.pdf

Lizarzaburu, E., & del Brio, J. (2016). Responsabilidad Social Corporativa y Reputación Corporativa en el sector financiero de países en desarrollo. *Journal of Globalization, Competitiveness & Governability / Revista de Globalización, Competitividad y Gobernabilidad / Revista de Globalização, Competitividade e Governabilidade*, 10(1), 42-65. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/5118/511854473002.pdf>

Lock, I., & Seele, P. (2017). Measuring Credibility Perceptions in CSR Communication: A Scale Development to Test Readers' Perceived Credibility of CSR Reports. *Management Communication Quarterly*, 31(4), 584-613. Recuperado de: <https://doi.org/10.1177/0893318917707592>

Ministerio de Desarrollo Social. (2020). CASEN en pandemia, pobreza por ingresos. Recuperado de: https://observatorio.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/storage/docs/casen/2020/230705_Pobreza_p_or_ingresos_2020_Act.pdf

Ministerio de Desarrollo Social. (2023). CASEN, Pobreza por ingresos, pobreza multidimensional y distribución de los ingresos. Recuperado de: <https://observatorio.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/storage/docs/casen/2022/Presentacion%20de%20resultados%20Casen%202022.pdf>

