

La sostenibilidad empresarial en los principales diarios chilenos: un análisis crítico del rol de la publicidad nativa

Juan Esteban Preisler Coats
Universidad Complutense de Madrid  

Santiago Browne Prieto
Pontificia Universidad Católica de Chile  

Bautista Edwards Velasco
Pontificia Universidad Católica de Chile  

<https://dx.doi.org/10.5209/emp.100591>

Recibido: 30 de enero de 2025 / Aceptado: 2 de abril de 2025

ES Resumen. La sostenibilidad es clave en la comunicación empresarial, ya que permite a las compañías demostrar su compromiso con desafíos globales como la crisis climática o la desigualdad social, a la vez que se presentan alineadas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Este enfoque contribuye a fortalecer su reputación, por lo que las compañías compiten por su difusión en los medios de comunicación. En un contexto donde los ingresos de los medios han disminuido, la publicidad nativa se ha convertido en una herramienta clave para presentar iniciativas vinculadas a la sostenibilidad en espacios pagados que imitan el formato de los medios tradicionales. Aunque resulta útil para posicionar mensajes, este recurso plantea desafíos, pues no siempre garantiza transparencia ni permite identificar su carácter patrocinado. Esta investigación analizó 1421 publicaciones sobre sostenibilidad en los principales diarios de Chile durante 2024, mediante un análisis de contenido complementado con herramientas de procesamiento lingüístico a través de LIWC. Los resultados indican que el 43 % de estas publicaciones corresponden a contenido pagado y que el 31% no cuenta con una señalización explícita sobre su carácter patrocinado. Estos hallazgos refuerzan la necesidad de que el contenido patrocinado cumpla con estándares transversales para que los lectores puedan identificar con facilidad su carácter publicitario. Se plantea asimismo la conveniencia de que los medios sean percibidos solo como transmisores de información –no como actores que facilitan mensajes estratégicos empresariales–, pues lo contrario puede poner en peligro su credibilidad.

Palabras clave: Sostenibilidad, publicidad nativa, comunicación empresarial, diarios chilenos, ética periodística.

ENG Corporate sustainability in Chile's leading newspapers: A critical analysis of the role of native advertising

Abstract. Sustainability is key in corporate communication, allowing companies to demonstrate their commitment to global challenges such as the climate crisis or social inequality while aligning with the Sustainable Development Goals (SDGs). This approach helps strengthen their reputation, leading companies to compete for media visibility. In a context where media revenues have declined, native advertising has become a crucial tool for presenting sustainability-related initiatives in paid spaces that mimic the format of traditional media. Although effective for positioning messages, this practice raises challenges, as it does not always ensure transparency or allow readers to identify its sponsored nature. This study analyzed 1,421 sustainability-related publications in Chile's leading newspapers during 2024 through content analysis, complemented by linguistic processing tools using LIWC. The results indicate that 43% of these publications correspond to paid content and that 31% lack explicit labeling of their sponsored nature. These findings highlight the need for sponsored content to comply with universal transparency standards, ensuring that readers can easily recognize its commercial intent. It is also suggested that the media should be perceived solely as transmitters of information –not as actors facilitating strategic business messages– since doing so could jeopardize their credibility.

Keywords: Sustainability, native advertising, corporate communication, Chilean newspapers, journalistic ethics.

Cómo citar: Preisler-Coats, J., Browne-Prieto, S. y Edwards-Velasco, B. (2025). La sostenibilidad empresarial en los principales diarios chilenos: un análisis crítico del rol de la publicidad nativa. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 31(2), 541-553. <https://dx.doi.org/10.5209/emp.100591>

1. Introducción

La sostenibilidad ha emergido como un componente central de la agenda global, impulsada por la necesidad de abordar desafíos interconectados como el cambio climático, la pérdida de biodiversidad y la desigualdad social (Sachs *et al.*, 2019). Este concepto, que integra dimensiones económicas, sociales y ambientales, se ha consolidado como un pilar estratégico en ámbitos tan diversos como las políticas públicas o las estrategias empresariales. En este último ámbito, la sostenibilidad no solo implica la gestión responsable de los recursos, sino también la capacidad de responder a las demandas de las partes interesadas sin comprometer el bienestar de las generaciones futuras (Dyllick y Hockerts, 2002).

Las empresas han encontrado en la sostenibilidad una palanca para construir reputación y posicionarse como agentes de cambio, fenómeno impulsado en gran medida por los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), que han otorgado un marco global para alinear estrategias corporativas con desafíos contemporáneos (EIAlfy *et al.*, 2020). Sin embargo, este uso comunicacional no está exento de cuestionamientos. En ocasiones, las empresas utilizan el concepto de manera simbólica, promoviendo acciones sin respaldo concreto, lo que puede generar desconfianza tanto en las compañías como en las iniciativas que difunden (Viererbl y Koch, 2022; Weder, 2022).

Este fenómeno tiene implicaciones éticas y periodísticas. Evaluar si las acciones promovidas en nombre de la sostenibilidad son genuinas requiere un marco crítico que analice cada iniciativa desde una perspectiva informativa y ética. Este papel debería recaer en los medios de comunicación, los que a través de estándares editoriales y rutinas periodísticas verifican y contextualizan los mensajes corporativos antes de que lleguen al público. Sin embargo, la irrupción de la publicidad nativa ha comenzado a tensionar esta función.

La publicidad nativa, definida como la práctica en la que un anunciante usa la credibilidad de un medio para difundir contenido pagado en el mismo formato y ubicación que el contenido editorial (Wojdynski y Golian, 2016), se ha convertido en un recurso clave en las estrategias de comunicación corporativa. Si bien, este instrumento puede ayudar a que las empresas obtengan mejores resultados y más atención en la comunicación de determinados mensajes (Zamith *et al.*, 2021); también permite a las compañías instalar mensajes sin someterse a mayores estándares periodísticos, lo que genera preocupaciones sobre la transparencia de la información divulgada, el rol de los medios y los riesgos de desinformación. También tensiona teorías clásicas como la *agenda setting* (McCombs y Shaw, 1972), en la que tradicionalmente los medios, y no las empresas, definían los temas del espacio público. Asimismo, desafía la teoría del *framing* (Entman, 1993), al permitir que las empresas encuadren la información sin mayor mediación periodística.

Mientras tanto, desde el lado de las empresas, resulta fundamental para su reputación que estos espacios sean utilizados con sensatez y honestidad, sin exagerar en la presentación de atributos que puedan ampliar la brecha entre su discurso y sus acciones, lo que es crítico para la confianza de sus públicos de interés (Villafañe, 2013). En ese mismo sentido, Navarro

y Ruiz (2022) subrayan que los contenidos comunicados en este formato, así como en otros, deben ser coherentes con el propósito corporativo para fortalecer la lealtad de los consumidores hacia las marcas y evitar la irrupción de detractores.

En este contexto, Chile se ha posicionado como un referente en sostenibilidad ambiental, por ejemplo, al ser uno de los líderes en América Latina en la conversión de su matriz energética hacia energías renovables no convencionales (Magadum *et al.*, 2025). A esto se suman la internacionalización de empresas locales y una serie de cambios regulatorios que han reforzado el protagonismo de la sostenibilidad en la agenda mediática del país. Como resultado, las empresas chilenas han intensificado la difusión de sus avances en sostenibilidad y, con ello, han adoptado formatos que no siempre cumplen con criterios noticiosos tradicionales como la publicidad nativa (Carr, 2013).

Por ello, esta investigación realizó un análisis de contenido, combinando técnicas manuales e informáticas, sobre 1421 noticias publicadas en los principales diarios de Chile durante 2024. Su objetivo fue determinar cuánto del discurso sobre sostenibilidad empresarial corresponde a noticias producidas por los medios, siguiendo criterios periodísticos como impacto, relevancia y trascendencia (Harcup y O'Neill, 2001), y cuánto proviene de publicidad nativa impulsada por las empresas.

El análisis constató que el 43 % de las publicaciones sobre sostenibilidad empresarial, excluyendo la publicidad tradicional, corresponden a publicidad nativa. Esto implica que más de cuatro de cada diez publicaciones en diarios sobre sostenibilidad empresarial podrían no pasar por filtros periodísticos (Ward, 2019), lo que representa un desafío ético en un contexto donde la sostenibilidad requiere acciones verificables y transparentes.

2. Marco teórico

La sostenibilidad constituye un campo de estudio diverso y complejo que abarca múltiples disciplinas e industrias (Olawumi y Chan, 2018). Según estimaciones, existen más de 300 definiciones de «sostenibilidad» y «desarrollo sostenible» en los ámbitos de la gestión ambiental y áreas relacionadas (Johnston *et al.*, 2007). Gallopin (2003) define la sostenibilidad como «la capacidad de mantener un proceso o sistema en funcionamiento de manera continua y equilibrada, sin agotar los recursos que lo hacen posible» (p. 15). En el ámbito empresarial, se entiende como la capacidad de satisfacer las necesidades de las partes interesadas directas e indirectas sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las suyas (Dyllick y Hockerts, 2002).

La sostenibilidad ha ganado relevancia como tema de investigación (Costa-Sánchez y Peñafiel-Saiz, 2024), junto con un creciente interés por mejorar su comunicación (Golob *et al.*, 2022). Este fenómeno se ha dado junto con un mayor uso del término en la prensa por parte de empresas privadas en países como España, pero también con una utilización más genérica del término (Preisler-Coats, 2023). Según Weder (2022), esto responde al uso simbólico, y en algunos casos excesivo, de la sostenibilidad en la comunicación estratégica. We-

der y Dobric (2021) advierten que muchas empresas construyen narrativas basadas en compromisos percibidos más que reales.

En este contexto, el *greenwashing* juega un papel relevante. El también llamado «ecopostureo» es definido por Delmas y Burbano (2011) como la discrepancia entre las afirmaciones ambientales de una empresa y sus acciones reales. Los autores plantean que surge de una combinación de factores externos, como la presión de los consumidores y la falta de regulación, e internos, como incentivos económicos y falta de compromiso genuino con la sostenibilidad. Por su parte, Lyon y Maxwell (2011) plantean que el *greenwashing* es una forma de comunicación engañosa en la que las empresas divultan información ambiental selectiva o falsa para parecer más sostenibles de lo que realmente son.

En ese sentido, Lyon y Montgomery (2015) afirman que se trata de estrategias comunicacionales que crean una imagen de responsabilidad ambiental sin respaldo real. Al recurrir a este tipo de acciones, las empresas corren el riesgo de perder legitimidad ante sus públicos de interés y, en contra de lo buscado, dañar gravemente su reputación (Villafañe, 2013). Este fenómeno no solo pone en riesgo la confianza pública en las empresas, sino que también debilita la legitimidad conceptual de la sostenibilidad.

Aun así, comunicar acciones en sostenibilidad reforza el compromiso de las empresas con desafíos globales y con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), a la vez que mejora su percepción pública (ElAlfy *et al.*, 2020). Las empresas difunden sus logros a través de rankings y estándares (Diez-Cañamero *et al.*, 2020), lo que les permite construir agendas favorables, fortalecer su reputación (Carroll y McCombs, 2003; Fombrun, 1998) y proyectarse como innovadoras (Staw y Epstein, 2000). Sin embargo, el uso excesivo de estrategias simbólicas puede erosionar la confianza pública en ellas (Viererbl y Koch, 2022).

Así, los criterios ambiental, social y de gobernanza (ASG) son un elemento clave en la comunicación sobre sostenibilidad. Según Eccles *et al.* (2011), estos criterios no solo permiten medir el desempeño empresarial, sino que también legitiman sus acciones al alinearlas con estándares internacionales de transparencia. Además, pueden mejorar el rendimiento financiero, incentivando su adopción (Friede *et al.*, 2015). Como señalan Zomeño y Blay-Arráez (2021), en el caso de España, existe un particular interés de las empresas por utilizar recursos como la publicidad nativa para comunicar iniciativas sobre sostenibilidad y responsabilidad social corporativa, dentro de las que se consideran los criterios ASG.

La necesidad de comunicar sobre sostenibilidad se desarrolla en un contexto donde los ingresos de los medios han caído, lo que los ha llevado a buscar nuevas fuentes de financiamiento. Esta presión comercial afecta la percepción de su autonomía (Shoemaker y Reese, 2014). En este escenario, la publicidad nativa ha adquirido protagonismo. Definida como la práctica en la que un anunciante usa la credibilidad de un medio para presentar contenido pagado en el mismo o similar formato que su contenido editorial, se ha convertido en una fuente clave de ingresos y una herramienta estratégica para las empresas (Wojdynski y Golan, 2016).

Estudios en España, por ejemplo, dan cuenta de que la mayoría de los grandes conglomerados mediáticos tienen departamentos de *branded content* cuyo objetivo es la creación, desarrollo y comercialización de productos de contenido pagado que se sitúan entre la publicidad tradicional y el contenido editorial de cada medio (Zomeño y Blay-Arráez, 2022).

Aunque puede aumentar los ingresos de los medios, varios estudios muestran que, a menudo, la publicidad nativa no se distingue del contenido editorial (Beckert *et al.*, 2020). Investigaciones experimentales indican que solo entre el 2 % y el 9 % de los lectores identifican correctamente los artículos patrocinados (Amazeen y Muddiman, 2017; Amazeen y Wojdynski, 2018; Wojdynski, 2016). Carlson (2015) y Einstein (2016) advierten que el uso excesivo de este formato puede afectar la percepción pública al mostrar a los medios como facilitadores de intereses corporativos en lugar de guardianes de la información.

La publicidad nativa también desafía teorías clásicas de la comunicación. Ante la *agenda setting* (McCombs y Shaw, 1972), este formato permite que las empresas positionen temas en la agenda mediática, reduciendo el rol mediador de los medios. Frente al *framing* (Entman, 1993), propicia que las empresas construyan narrativas sin mediación periodística, limitando la capacidad del periodismo para contextualizar la información de manera crítica. En este escenario, los principios de la ética periodística adquieren relevancia. Kovach y Rosenstiel (2001) sostienen que la independencia editorial y la diferenciación entre contenido periodístico y patrocinado son esenciales para mantener la confianza pública.

El modelo de comunicación simétrica bidireccional de Grunig y Hunt (1984) también ofrece un marco para analizar la publicidad nativa. Este modelo enfatiza la necesidad de un diálogo equilibrado entre empresas y audiencias, promoviendo transparencia en lugar de estrategias unilaterales. En este contexto, las agencias de comunicación juegan un rol clave al asesorar estratégicamente y fomentar relaciones basadas en credibilidad (Cutlip *et al.*, 2013).

En Chile, la credibilidad en las empresas privadas ha sido históricamente baja, fluctuando entre un 12 % y un 21 % en la última década (Centro de Estudios Públicos, 2024). Por tanto, este análisis es especialmente relevante dado que la sostenibilidad, como tema central en la agenda pública, demanda un compromiso verificable por parte de las compañías para reconstruir la confianza y responder a las demandas sociales de transparencia.

3. Objetivos y metodología

El principal objetivo de esta investigación es analizar la relación entre las publicaciones de publicidad nativa y el conjunto de publicaciones, incluidas las noticias, que emplean el término sostenibilidad en el ámbito empresarial en los principales diarios de Chile durante 2024. En cuanto a los objetivos específicos, éstos se centran en examinar la frecuencia y los patrones de uso de la publicidad nativa, caracterizar los sectores empresariales y las temáticas predominantes en dichas publicaciones, así como evaluar el nivel de transparencia con el que los medios identifican estas publicaciones como contenido pagado.

La metodología se basó en un análisis de contenido, definido como una técnica para hacer inferencias replicables y validadas a partir de datos textuales en su contexto (Krippendorff, 1980). Este método se seleccionó por su capacidad para identificar patrones y tendencias en grandes volúmenes de datos de manera sistemática y objetiva (Wimmer y Dominick, 2013).

El análisis comenzó con la definición del criterio de selección: las notas debían contener explícitamente el término «sostenibilidad», excluyendo «sustentabilidad» o «desarrollo sostenible». Esta decisión permitió acotar la muestra dentro de los recursos disponibles, lo que se reconoce más adelante como una limitación del estudio. Las notas se descargaron desde una plataforma que centraliza las ediciones impresas de cada diario, fueron organizadas en un repositorio único y filtradas según los criterios definidos. Luego, se revisaron manualmente para asegurar su pertinencia con los objetivos del estudio. La muestra se dividió en partes equivalentes y se asignó de manera equitativa y aleatoria a los tres investigadores. Para evitar sesgos, se analizaron tramos intercalados de notas, reduciendo la influencia de patrones temporales o editoriales.

El análisis se complementó con el programa *Linguistic Inquiry and Word Count* (LIWC), el que proporcionó datos sobre la carga emocional de los textos y su extensión en palabras. Además, se construyó un índice de transparencia para evaluar la claridad del *disclosure* y su diferenciación tipográfica, lo que permitió clasificar las publicaciones según su nivel de identificación como contenido patrocinado. Se determinó utilizar el anglicismo *disclosure* porque no existe una traducción al español que refleje su sentido técnico. Términos como «declaración» o «divulgación» no abarcan su dimensión normativa y estratégica, vinculada a la transparencia en la identificación del contenido patrocinado.

Antes del análisis definitivo, tanto el código como el índice de transparencia fueron evaluados con una muestra piloto de 100 notas. Esta prueba confirmó la alineación y consistencia en la aplicación de los criterios.

3.1. Diseño del estudio

Este estudio adopta un enfoque cuantitativo basado en el análisis de contenido para identificar patrones y tendencias en la publicidad nativa sobre sostenibilidad. Esta metodología permite una medición objetiva, precisa y replicable de las variables, asegurando el cumplimiento de los objetivos establecidos.

El diseño priorizó la representatividad del universo de publicaciones analizadas. Se seleccionaron los tres diarios de mayor alcance en Chile, según el *Reuters Institute for the Study of Journalism* (2024): *El Mercurio*, *La Tercera* y *Las Últimas Noticias*, junto con *Diario Financiero*, principal medio económico del país y relevante en la comunicación empresarial sobre sostenibilidad. La elección de estos medios responde a su influencia en la agenda mediática chilena. Dado que Chile no cuenta con una entidad equivalente a la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) en España, se utilizó el *Reuters Institute* como referencia. Los diarios chilenos reportan sus propios datos de lectoría y tiraje, que suelen diferir entre sí, lo que dificulta una comparación uniforme.

El muestreo fue no probabilístico, temporal y estratificado. Se analizaron todas las notas publicadas entre los días 1 y 7, y 14 y 20 de cada mes, desde enero hasta diciembre de 2024, con la mención explícita de «sostenibilidad». Este método abarcó 168 días, equivalentes al 45,9 % del año. Las noticias se obtuvieron de un repositorio digital que centraliza las ediciones impresas de los diarios analizados. La búsqueda se basó en la mención explícita de «sostenibilidad», excluyendo términos como «sustentabilidad» o «desarrollo sostenible». Esta delimitación permitió acotar la muestra dentro de los recursos del estudio.

El proceso inicial identificó 1421 publicaciones, reducidas a 1227 tras una revisión detallada. Se excluyeron notas donde «sostenibilidad» solo aparecía en cargos de personas, avisos publicitarios capturados por error y textos de menos de 50 palabras sin contenido suficiente para el análisis.

3.1.1. Código de análisis

Dado que el análisis de contenido es la técnica primaria de esta investigación, la construcción del código de análisis fue fundamental para garantizar un enfoque alineado con los objetivos. Se definieron categorías clave para examinar la procedencia, estructura y transparencia de las notas, lo que permitió identificar patrones en la comunicación sobre sostenibilidad.

Primero, se asignó un identificador único a cada noticia para asegurar la trazabilidad del análisis. Se registró la fecha de publicación para detectar tendencias temporales y se clasificaron las notas según el medio de origen, considerando los principales diarios chilenos: *El Mercurio*, *Diario Financiero*, *La Tercera* y *Las Últimas Noticias*. También se identificaron 28 secciones temáticas para analizar dónde se posicionaban con mayor frecuencia los contenidos sobre sostenibilidad. Las noticias se clasificaron por género periodístico: noticia, reportaje, editorial, entrevisa, columna, crónica, carta al director y otros. Además, se registró la presencia o ausencia de firmante, ya que su inclusión da luces sobre los estándares de transparencia y responsabilidad editorial.

Para diferenciar el tipo de nota, se distinguió entre contenido orgánico y pagado. El contenido orgánico es aquel producido por el medio de comunicación en función de criterios noticiosos como impacto, relevancia, cercanía, trascendencia o significado (Harcup y O'Neill, 2001), cumpliendo con estándares periodísticos. En contraste, el contenido pagado, definido por Wojdynski y Golán (2016), corresponde a publicaciones financiadas por empresas u organizaciones y presentadas con el formato y ubicación del contenido editorial del medio para aprovechar su credibilidad. Se identificaron como pagadas aquellas publicaciones con términos como «contenido patrocinado» o «publireportaje». También se incluyeron casos sin *disclosure* explícito cuando fuentes indirectas o conocimientos sobre la comercialización de espacios confirmaron su carácter publicitario.

El análisis de transparencia incluyó la nomenclatura, ubicación y tipografía del *disclosure*. Se examinaron más de 18 formas de presentación, clasificadas según su alineación, tamaño y relación con el diseño editorial. Las publicaciones se categorizaron

por rubro empresarial, permitiendo identificar qué sectores recurren más a la publicidad nativa. También se clasificaron según los ejes ASG para evaluar cómo las empresas enmarcan sus estrategias de sostenibilidad. En términos de extensión, las notas se agruparon en cinco categorías: «menos de un cuarto de página», «menos de media página», «media página», «una página completa» y «más de una página». Por último, como se mencionó, se utilizó el programa LIWC para determinar el número de palabras de cada publicación y asignar un valor numérico comparable a los tonos positivos y negativos de cada noticia.

3.1.2. Índice de transparencia

Un aspecto clave tras identificar el volumen de noticias y contenidos pagados sobre sostenibilidad fue evaluar su transparencia. El estudio mostró variaciones en su presentación, lo que hizo necesario medir la claridad con la que se diferenciaban del contenido orgánico. Para ello, se construyó un índice que analiza la nomenclatura, ubicación, tamaño y tipografía del *disclosure*, así como su diferenciación del diseño editorial. Este índice examina cómo cada elemento contribuye o no a distinguir el contenido pagado.

El análisis de la nomenclatura de los *disclosures* identificó distintos niveles de transparencia según el lenguaje y su puntuación. Los términos que indicaban claramente el carácter publicitario, como «*publirreportaje*» o «*contenido patrocinado*», recibieron 3 puntos. En un nivel intermedio, con 2 puntos, se incluyeron expresiones como «*contenido empresa*» o «*contenidos de marca*», que reflejaban menor claridad. Los más ambiguos, como «*hub sostenibilidad*», obtuvieron 1 punto, mientras que las notas sin *disclosure*, etiquetadas como «*suplemento*» o «*portafolio*», fueron puntuadas con 0. Su inclusión en la muestra se fundamentó en información indirecta que confirmaba su carácter patrocinado.

El indicador de transparencia se construyó a partir de dos parámetros: la claridad del *disclosure* y su diferenciación tipográfica respecto al diseño editorial. Tres investigadores aplicaron estos criterios de forma independiente, sin diferencias significativas en los resultados.

La claridad del *disclosure* se evaluó en tres dimensiones. La primera fue la nomenclatura, con puntuaciones de 3 a 0 según su transparencia. La segunda consideró la ubicación: en la parte superior, recibió 1 punto por ser más visible antes de leer el contenido; en la media 0.5; y en la inferior 0.3. La alineación también influyó: a la izquierda, obtuvo 1 punto, al ser el punto de inicio de la lectura en español; al centro 0.5; y a la derecha 0.3. La tercera dimensión midió el tamaño: mayor que el titular recibió 1 punto; igual 0.5; y menor 0.3, favoreciendo su diferenciación del contenido editorial.

La evaluación tipográfica se dividió en fuente y color. Se asignaron 1.5 puntos si la fuente o el color diferían del diseño editorial y 0 si eran iguales.

La puntuación final se calculó sumando todas las categorías. El *disclosure* representó dos tercios del total y la diferenciación tipográfica un tercio. La escala se normalizó a base 100 mediante una regla de tres, donde 9 puntos equivalieron al 100 % de transparencia.

4. Resultados

El principal hallazgo de este estudio es que una proporción significativa de las notas analizadas corresponde a contenido pagado, lo que da cuenta de un alto volumen de información que no cumpliría con los filtros periodísticos aplicados al contenido orgánico. El rubro «*Gobierno y Política*» registró la mayor cantidad de publicaciones, pero con una baja presencia de publicidad nativa, mientras que «*Servicios Profesionales y Consultoría*» y «*Alimentos y Bebibles*» concentraron la mayor proporción de contenido pagado.

Las publicaciones pagadas presentaron un tono más positivo, menor uso de expresiones negativas y una extensión más reducida en comparación con las orgánicas. Finalmente, el índice de transparencia evaluó la claridad del *disclosure* y la diferenciación tipográfica, clasificando las publicaciones en cuatro rangos, desde aquellas sin referencias explícitas a su carácter publicitario, hasta las que destacaron claramente como contenido patrocinado.

4.1. Distribución de contenido total, por rubro y criterio ASG

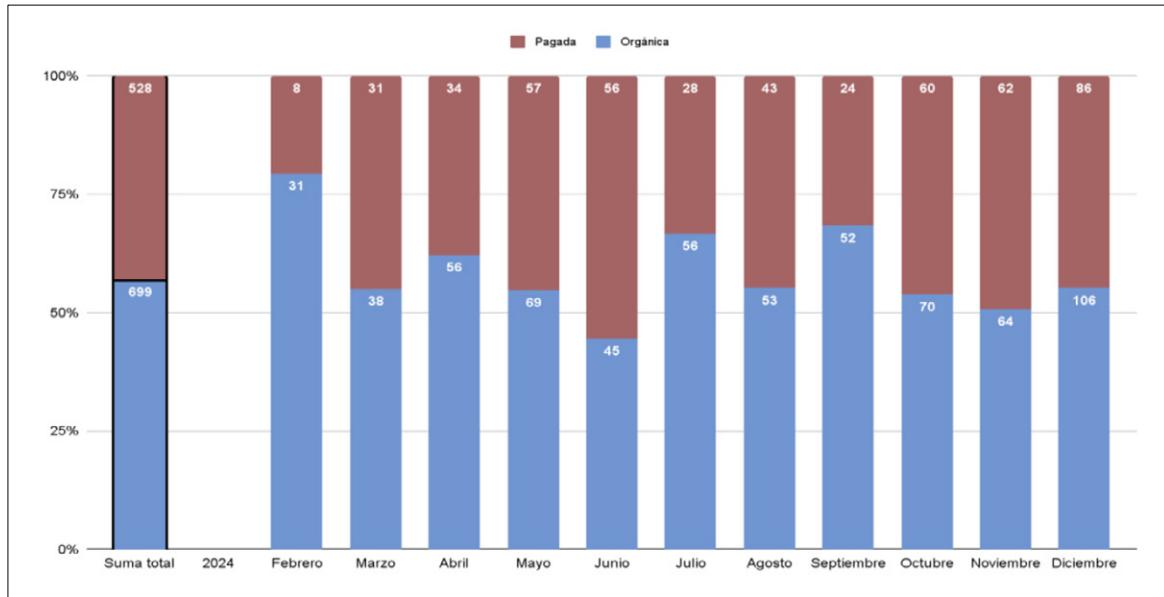
El estudio revela que el 43 % de las notas que emplean el término «*sostenibilidad*» corresponden a contenido pagado, mientras que el 57 % restante es contenido orgánico, como se observa en el Gráfico 1. Este gráfico muestra la proporción mensual de notas orgánicas y pagadas a lo largo del año, además de incluir una columna de «*suma total*» que resume los valores acumulados del período.

A lo largo del año, las notas orgánicas predominaron con un total de 699 publicaciones, superando a las 528 notas pagadas. La mayor cantidad de notas pagadas se registró en diciembre, con un total de 86, mientras que en junio se alcanzó la proporción más alta de contenido pagado respecto al orgánico, con 56 notas pagadas frente a 45 orgánicas.

Entre los medios analizados, *El Mercurio* registró un total de 511 notas, de las cuales 245 fueron pagadas, es decir, el 48 %; y 266 fueron orgánicas, lo que equivalió al 52 %. El *Diario Financiero* publicó 396 notas, con 177 pagadas que representaron el 34 %, y 219 orgánicas, que obtuvieron el 66 %. *La Tercera* registró un total de 259 notas, de las cuales 87 correspondieron a contenido pagado, equivalente al 31 %, y 172 fueron orgánicas, lo que representó el 69 %. Por último, *Las Últimas Noticias* registró 61 publicaciones, con 19 notas pagadas que equivalieron al 43 %, y 42 notas orgánicas, que alcanzaron el 57 %.

El formato más común en los contenidos pagados que mencionan «*sostenibilidad*» es la noticia, con un 83 % de las apariciones, seguido por entrevistas (5 %) y reportajes (4 %). En los contenidos orgánicos, las noticias también predominan con un 60 %, mientras que las entrevistas suponen un 10 % y los reportajes un 9 %. Columnas y cartas son los formatos menos frecuentes en ambos casos. Estos datos evidencian una clara preferencia por los formatos noticiosos para comunicar temas de sostenibilidad.

Gráfico 1. Proporción mensual y total de notas orgánicas y pagadas sobre sostenibilidad.



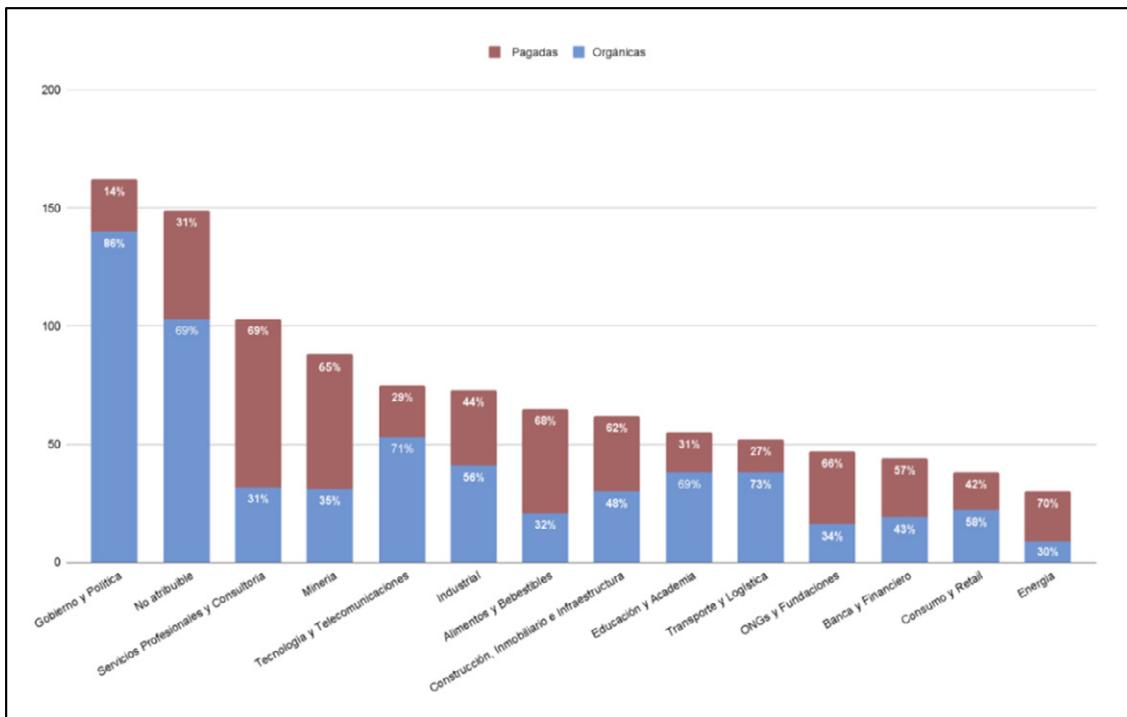
Fuente: elaboración propia.

El análisis de autoría muestra diferencias marcadas entre contenidos pagados y orgánicos. Solo el 7,1 % de las notas pagadas tiene firmante, mientras que el 92,9 % carece de atribución personal, lo que sugiere que podrían no haber pasado por procesos periodísticos tradicionales. En contraste, el 71,4 % de las notas orgánicas incluye firmante.

Por otra parte, como se aprecia en el Gráfico 2, el análisis muestra que el término «sostenibilidad» se utilizó con mayor frecuencia en la sección «Gobierno

y Política», con un total de 162 notas, de las cuales 140, equivalentes al 86,4 %, son orgánicas, mientras que 22 notas, correspondientes al 13,6 %, son pagadas. Este sector destaca como el más presente en las publicaciones analizadas. Sin embargo, en 149 ocasiones, el 69,1 % de las notas son orgánicas y el 30,9 % son pagadas, el término no se pudo asociar directamente a un rubro empresarial, clasificándose como «no atribuible».

Gráfico 2. Distribución de notas orgánicas y pagadas sobre sostenibilidad según sector empresarial.

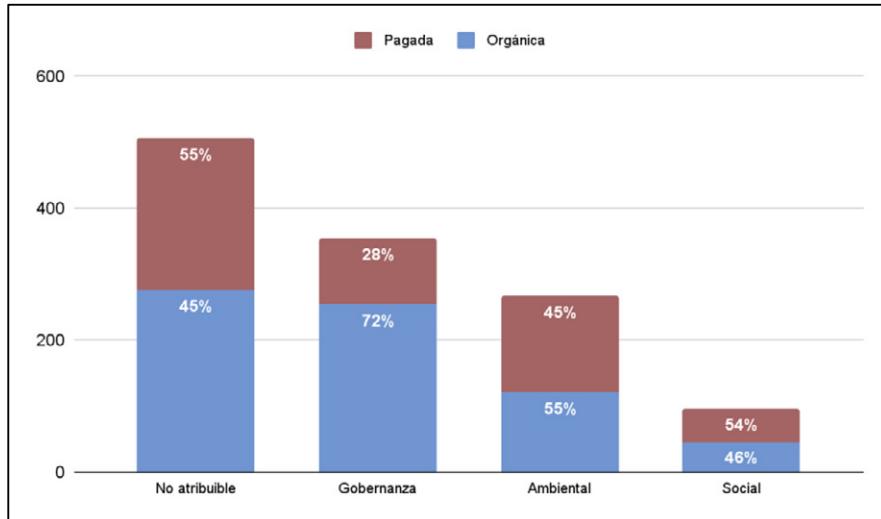


Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la proporción de contenido pagado, los sectores con mayor porcentaje de notas pagadas son «Servicios Profesionales y Consultoría», donde el 68,9 % de las 103 notas son pagadas, y «Alimentos y Bebestibles», con un 67,7 % de las 65 notas en esta categoría. También se destaca el sector «Minería», con un 64,8 % de las 88 notas clasificadas como pagadas.

Un hallazgo relevante es que el 45 % de las notas no son claramente atribuibles a un pilar ASG específico: «ambiental», «social» o «gobernanza», como se puede apreciar en el Gráfico 3. Esto puede indicar un uso genérico del término «sostenibilidad», al carecer de enfoque específico.

Gráfico 3. Distribución de notas orgánicas y pagadas sobre sostenibilidad según categoría ASG.



Fuente: elaboración propia.

Por otra parte, los temas relacionados con «gobernanza» alcanzan la mayor proporción de cobertura orgánica, con un 72 % del total de las notas relacionadas con este pilar. Este resultado refleja el interés mediático por cuestiones vinculadas a la transparencia, la gestión empresarial y el cumplimiento normativo, áreas en las que las empresas tienen mayor protagonismo en los medios. En contraste, el eje «ambiental» presenta la proporción más alta de contenido pagado, lo que es equivalente al 55 % de las notas en esta categoría. Esto sugiere que las empresas destinan mayores inversiones en publicidad nativa para resaltar acciones asociadas a la sostenibilidad ambiental.

4.2. Comparativa de tono emocional y longitud entre notas pagadas y orgánicas

El análisis del tono emocional de las notas, realizado mediante LIWC, muestra diferencias significativas. El análisis de la extensión de las notas muestra que, en promedio, las publicaciones pagadas son aproximadamente un 19 % más cortas que las orgánicas.

Las notas orgánicas registraron un promedio de 853 palabras, mientras que las pagadas alcanzaron un promedio de 695 palabras. En cuanto a la mediana, las notas orgánicas fueron 82 palabras más extensas que las pagadas, con 724 palabras frente a 642. Entre las publicaciones orgánicas y las pagadas. En promedio, las notas pagadas presentan un tono positivo de 2.11, mientras que las orgánicas alcanzan un promedio de 1.80, lo que indica que el contenido pagado tiene un tono positivo aproximadamente un 17 % más alto en comparación con las publicaciones orgánicas, como se aprecia en la Tabla 1. Por otro lado, el tono negativo es bajo en ambos casos. Las notas pagadas presentan un promedio de 0.02, la mitad del promedio de las orgánicas, que es de 0.04. Este resultado evidencia que las notas pagadas tienden a reducir al mínimo el uso de expresiones con connotaciones negativas, en comparación con las publicaciones orgánicas.

Estos resultados reflejan una diferencia en el manejo emocional del contenido entre los dos tipos de notas, destacando un enfoque más positivo y menos negativo en las publicaciones pagadas.

Tabla 1. Tono emocional en notas orgánicas y pagadas, según LIWC.

TIPO DE NOTA	PROMEDIO TONO POSITIVO	PROMEDIO TONO NEGATIVO
Orgánica	1.80	0.04
Pagada	2.11	0.02

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2. Extensión de notas orgánicas y pagadas sobre sostenibilidad, según LIWC.

TIPO DE NOTA	PROMEDIO DE PALABRAS	MEDIANA DE PALABRAS	MÍNIMO DE PALABRAS	MÁXIMO DE PALABRAS
Orgánica	853.4390244	724	86	6844
Pagada	694.8503788	642	86	6198

Fuente: elaboración propia.

Además, la nota más extensa sobre sostenibilidad en la categoría orgánica alcanzó las 6844 palabras, un 10 % más que la nota más extensa en la categoría pagada, que llegó a 6198 palabras. Este resultado refleja que la cobertura orgánica de los temas relacionados con sostenibilidad tiende a ser más amplia, tanto en términos de promedio como en el rango máximo de palabras.

4.3. Índice de transparencia en notas pagadas

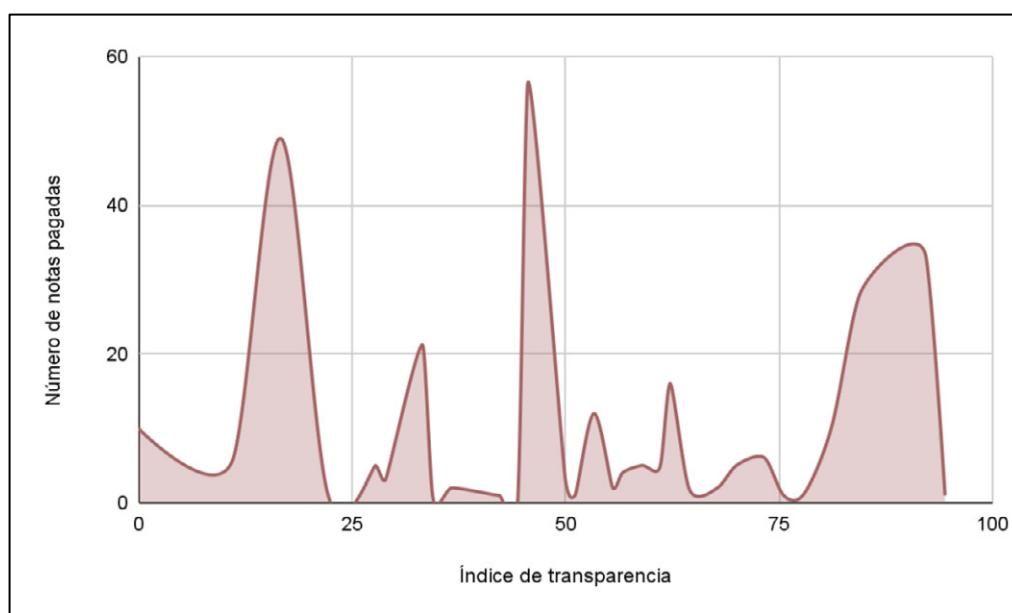
El análisis del índice de transparencia, representado en el Gráfico 4, muestra una distribución heterogénea en los niveles de transparencia de las notas pagadas. El primer cuartil, con las puntuaciones más bajas, incluye 163 notas (31 % del total). La mayoría carece de *disclosure* explícito o usa nomenclaturas ambiguas que no indican claramente su carácter publicitario. Aunque suelen ubicarse en la parte superior, el tamaño es reducido y no hay diferenciación tipográfica en fuente ni color, lo que dificulta su identificación.

El segundo cuartil, con 118 notas (23 %), presenta una transparencia moderada. Algunas notas aluden a su origen empresarial sin mencionar directamente su carácter publicitario. El *disclosure* se ubica en la parte superior, pero su tamaño sigue siendo igual o menor al titular. Aparecen leves diferenciaciones tipográficas, aunque sin consistencia en todas las notas.

El tercer cuartil, con 116 notas (22 %), refleja niveles intermedios de transparencia. La nomenclatura es más clara y en varios casos indica el carácter publicitario. El *disclosure* se encuentra mayoritariamente en la parte superior y su tamaño suele ser igual al titular. La diferenciación tipográfica en fuente o color es más evidente, aunque no siempre combinada.

El cuarto cuartil, con 131 notas (24 %), exhibe los niveles más altos de transparencia. Estas notas usan nomenclaturas claras, como «*publirreportaje*» o «*contenido pagado*», con *disclosures* ubicados estratégicamente en la parte superior y alineados a la izquierda. El tamaño suele ser igual al titular y las diferencias tipográficas en fuente y color son consistentes, facilitando su identificación como contenido publicitario.

Gráfico 4. Distribución del índice de transparencia en notas pagadas.



Fuente: elaboración propia.

El análisis del índice de transparencia por rubros en las notas pagadas mostró diferencias significativas en claridad y diferenciación tipográfica. Los sectores con mayor transparencia fueron «*AFP y Pensiones*» (promedio de 62,59 %) y «*Minería*» (60,58 %), donde los formatos utilizados cumplieron con mayor

frecuencia los criterios evaluados. En contraste, «*ONGs y Fundaciones*» (27,49 %) y «*Turismo*» (20,74 %) registraron los niveles más bajos, empleando formatos que no aseguraron una identificación clara del contenido publicitario. El promedio general del índice de transparencia en las 528 notas pagadas fue de

51,42 %, lo que refleja un nivel intermedio y una aplicación desigual de los criterios de transparencia.

5. Discusión y conclusiones

Los resultados obtenidos destacan las características y proporciones del contenido pagado y orgánico, al mismo tiempo que abren preguntas relevantes sobre el rol de las rutinas periodísticas y el impacto del contenido patrocinado en la cobertura de temas de sostenibilidad. Como advierte Carlson (2015), la línea entre contenido editorial y publicidad se vuelve difusa en la medida en que los medios buscan nuevas fuentes de ingresos, lo que plantea retos para la calidad y credibilidad de la información relacionada. La presencia de contenido pagado en un 43 % de las publicaciones analizadas pone de manifiesto el desafío que enfrentan los medios de comunicación para equilibrar la generación de ingresos con la provisión de información relevante y validada, especialmente en un tema de alta sensibilidad como la sostenibilidad.

Los hallazgos también invitan a reflexionar sobre las dinámicas comunicacionales entre las empresas y los medios y levanta cuestionamientos al tradicional modelo de comunicación simétrica bidireccional de Grunig y Hunt (1984). La posibilidad de que las empresas positionen temas directamente mediante contenido pagado, sin mediación editorial, podría alejarse de un enfoque de excelencia, lo que da paso a estrategias transaccionales en lugar de un intercambio genuino con las audiencias. Asimismo, estas prácticas tensionan las bases de la *agenda setting*, propuesta por McCombs y Shaw (1972), ya que al permitir que las empresas instalen directamente temas en la agenda pública, se reduce la capacidad de los medios para actuar como mediadores y responsables de priorizar los temas en función de su relevancia social.

Por otra parte, estos espacios de contenido pagado plantean interrogantes sobre el impacto en la credibilidad de los medios, al correr el riesgo de ser percibidos no solo como transmisores de información sino como actores que facilitan mensajes estratégicos empresariales (Ferrucci y Neill, 2016). Equilibrar la generación de recursos con una estandarización adecuada de la publicidad nativa es un tema central para debatir.

Por parte de las empresas, resulta relevante profundizar en cuál es el aporte concreto y medible de la utilización de estos espacios y recursos para la reputación corporativa. La ponderación del tono, la veracidad de los contenidos presentados, así como la recurrencia del uso de la publicidad nativa, deben ser asuntos relevantes en el desarrollo e implementación de las estrategias de comunicación y marketing de las firmas. Tal como señala Villafañe (2013), las «acciones cosméticas», aquellas que se divultan sin mayor fundamentación o base real, minan la coherencia de los mensajes y afectan la reputación de las empresas. En ese sentido, un aspecto en el que es posible avanzar para mejorar el uso de la publicidad nativa en sostenibilidad consiste en que cuando se divulguen datos o hechos relevantes, además de resultados de *rankings* o mediciones, cada publicación venga acompañada de la fuente oficial o de vías de acceso al contenido formal que constituye la base de dicha comunicación.

Este estudio concluye que la publicidad nativa en la comunicación sobre sostenibilidad tiene un uso excesivo, ya que surgen legítimas dudas cuando el 43 % de la cobertura sobre sostenibilidad empresarial en los diarios chilenos proviene de contenido pagado. Esto plantea riesgos para los lectores, pues más de cuatro de cada diez notas podrían no pasar por filtros periodísticos adecuados. Solo el 7,1 % de las notas pagadas incluye firmante, frente al 71,4 % de las orgánicas, lo que deja en evidencia diferencias relevantes en el tratamiento del contenido. Además, el formato más utilizado por los contenidos pagados que mencionan «sostenibilidad» es el de noticias, con un 83 % de las apariciones. Estos datos reflejan un uso de la publicidad nativa que podría confundir a los lectores, haciéndoles creer que están leyendo avances o anuncios sobre sostenibilidad empresarial respaldados por la credibilidad y los estándares periodísticos de un medio, cuando en realidad son promovidos directamente por las empresas.

En términos de caracterización, el análisis de la extensión y el tono emocional revela diferencias sustanciales entre las notas pagadas y las orgánicas. Las notas pagadas son, en promedio, un 19 % más cortas, con 695 palabras frente a las 853 palabras de las orgánicas. Asimismo, presentan un 17 % más de términos positivos, y la mitad del tono negativo observado en las notas orgánicas. Estos hallazgos dejan en evidencia que los contenidos pagados exhiben contenidos de forma más positiva que los contenidos orgánicos, lo que deja en evidencia –nuevamente– tratamientos editoriales distintos.

El análisis según los criterios ASG revela que el 45 % de las notas no se vinculan claramente a un pilar específico, lo que indica un uso genérico de «sostenibilidad». El eje ambiental concentra el 55 % del contenido pagado, posiblemente debido al interés público en el cambio climático, entre otros aspectos. En contraste, el eje de gobernanza predomina en la cobertura orgánica con un 72 %, mientras que el social representa solo un 7 % del total. Estos resultados generan preocupación sobre los estándares aplicados al criterio ambiental, al considerar que las acciones empresariales deben cumplir con los más altos estándares y evitar el *greenwashing*, especialmente frente a la crisis climática global.

El índice de transparencia promedio en notas pagadas fue de 51,4 sobre 100, lo que refleja una diferenciación intermedia respecto del contenido orgánico. Una preocupación clave es la falta de *disclosure* explícito, que dificulta la identificación de estas publicaciones como patrocinadas. Solo el 35 % de las notas emplea términos claros como «*publirreportaje*» o «*contenido patrocinado*», mientras que el 29 % usa nomenclaturas ambiguas como «*edición especial*» y un 36 % no incluye ninguna indicación explícita sobre su naturaleza pagada. Estos resultados muestran que, al menos, una cuarta parte de las publicaciones pagadas no cumple con los estándares mínimos para que los lectores las reconozcan como contenido patrocinado. Esto resulta una consideración fundamental para hacer frente a la desinformación en el contexto mediático digital y global. Los medios deben diversificar sus ingresos sin comprometer la credibilidad y la confianza de los lectores. Esto exige elevar los estándares de la publicidad nativa para evitar que

su presentación ambigua favorezca la desinformación. Como se ha mencionado anteriormente, su uso ha generado un debate sobre la apropiación de la legitimidad periodística y la difuminación de los límites entre información y publicidad (Ferrer-Conill y Karlsson, 2018).

Futuras investigaciones podrían indagar en las razones detrás del alto uso de la sostenibilidad en la publicidad pagada, considerando la perspectiva de los medios y las empresas. En los medios, sería relevante analizar cómo la caída de ingresos ha impulsado la publicidad nativa y qué criterios editoriales rigen su aceptación. Desde las empresas, sería útil evaluar el impacto real de estas iniciativas en su reputación o si, por el contrario, se perciben como un intento de «comprar» reputación en temas como cambio climático y justicia social, entre otros. Además, se podrían realizar estudios experimentales para evaluar el impacto de estas publicaciones en las audiencias, midiendo su nivel de lectoría, retención y comprensión. Estas investigaciones no solo aportarían claves para optimizar las prácticas comunicacionales y garantizar que los mensajes lleguen de manera efectiva, sino que también contribuirían a

fortalecer la confianza entre los actores involucrados, como medios, empresas y consumidores.

5.1. Limitaciones

Una de las principales limitaciones de este estudio radica en que solo se analiza el uso explícito del término «sostenibilidad». Bajo ese criterio, se excluyeron alusiones implícitas y términos relacionados, como «sustentabilidad» o «desarrollo sostenible», lo que pudo restringir la muestra. No obstante, esta definición acotada permitió dar con una muestra abordable para las condiciones y recursos de esta investigación. Otra limitación es el enfoque en los principales diarios de Chile durante 2024, ya que excluye medios como televisión, radio y plataformas digitales, lo que ofrece una perspectiva mediática acotada sobre el uso de este término.

6. Financiación y apoyos

Esta investigación contó con el apoyo de Extend, consultora chilena en comunicaciones estratégicas, que facilitó el acceso a la plataforma de noticias centralizada y aportó parte del equipo tecnológico que permitió llevar a cabo esta investigación.

7. Contribución de autores

Conceptualización	Ideas; formulación o evolución de los objetivos y metas generales de la investigación.	Autor 1
Curación de datos	Actividades de gestión para anotar (producir metadatos), depurar datos y mantener los datos de la investigación (incluido el código de software, cuando sea necesario para interpretar los propios datos) para su uso inicial y su posterior reutilización.	Autores 1, 2 y 3
Ánalisis formal	Aplicación de técnicas estadísticas, matemáticas, computacionales u otras técnicas formales para analizar o sintetizar datos de estudio.	Autores 2 y 3
Adquisición de fondos	Adquisición del apoyo financiero para el proyecto que conduce a esta publicación.	Autor 1
Investigación	Realización de una investigación y proceso de investigación, realizando específicamente los experimentos, o la recolección de datos/evidencia.	Autores 1, 2 y 3
Metodología	Desarrollo o diseño de la metodología; creación de modelos.	Autores 1, 2 y 3
Administración del proyecto	Responsabilidad de gestión y coordinación de la planificación y ejecución de la actividad de investigación.	Autor 1
Recursos	Suministro de materiales de estudio, reactivos, materiales, pacientes, muestras de laboratorio, animales, instrumentación, recursos informáticos u otras herramientas de análisis.	Autores 1, 2 y 3
Software	Programación, desarrollo de software; diseño de programas informáticos; implementación del código informático y de los algoritmos de apoyo; prueba de los componentes de código existentes.	Autores 2 y 3
Supervisión	Responsabilidad de supervisión y liderazgo en la planificación y ejecución de actividades de investigación, incluyendo la tutoría externa al equipo central.	Autor 1
Validación	Verificación, ya sea como parte de la actividad o por separado, de la replicabilidad/reproducción general de los resultados/experimentos y otros productos de la investigación.	Autores 1, 2 y 3
Visualización	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la visualización/presentación de datos.	Autores 1 y 2

Redacción / Borrador original	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la redacción del borrador inicial (incluyendo la traducción sustantiva).	Autor 1
Redacción / Revisión y edición	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado por los miembros del grupo de investigación original, específicamente revisión crítica, comentario o revisión, incluidas las etapas previas o posteriores a la publicación.	Autor 1

8. Declaración sobre uso de inteligencia artificial

En este artículo se han utilizado las plataformas ChatGPT y Claude con los objetivos de revisar la ortografía y gramática de textos, identificar nuevas fuentes académicas relevantes, apoyar en el análisis cuantitativo de información y ordenar referencias bibliográficas. Esto permitió mejorar la calidad general de los documentos, incorporar referencias útiles y facilitar el procesamiento de datos, contribuyendo a presentar la información de manera más clara y ordenada.

9. Referencias bibliográficas

Amazeen, M. A. y Muddiman, A. R. (2017). Saving media or trading on trust? The effects of native advertising on audience perceptions of legacy and online news publishers. *Digital Journalism*, 5(2), 176-200. <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2017.1293488>

Amazeen, M. A. y Wojdynski, B. W. (2018). The effects of disclosure format on native advertising recognition and audience perceptions of legacy and online news publishers. *Journalism*, 1-20. <https://doi.org/10.1177/1464884918754829>

Beckert, J., Koch, T., Viererbl, B., Denner, N. y Peter, C. (2020). Advertising in disguise? How disclosure and content features influence the effects of native advertising. *Communications*, 45(3), 303-324. <https://doi.org/10.1515/commun-2019-0116>

Carlson, M. (2015). When news sites go native: Redefining the advertising–editorial divide in response to native advertising. *Journalism*, 16(7), 849-865. <https://doi.org/10.1177/1464884914545441>

Carr, D. (15 de septiembre de 2013). Storytelling Ads May Be Journalism's Next Peril. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2013/09/16/business/media/storytelling-ads-may-be-journalism-new-peril.html>

Carroll, C. E. y McCombs, M. (2003). Agenda-setting effects of business news on the public's images and opinions about major corporations. *Corporate Reputation Review*, 6(1), 36-46. <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540188>

Centro de Estudios Públicos (2024). Encuesta Nacional de Opinión Pública CEP 92: agosto - septiembre 2024. *Centro de Estudios Públicos*. https://static.cepchile.cl/uploads/cepchile/2024/10/20-204558_lez9_PPT-CEP-92_ANEXOS_20112024.pdf

Costa-Sánchez, C. y Peñafiel-Saiz, C. (2024). Comunicación del compromiso social y para la sostenibilidad. Análisis multifocal y tendencias. *El Profesional de la Información*, 33(3), 1-9. <https://doi.org/10.3145/epi.2024.0301>

Cutlip, S. M., Center, A. H. y Broom, G. M. (2013). *Effective Public Relations* (11th ed.). Pearson.

Delmas, M. A. y Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64-87. <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>

Diez-Cañamero, B., Bishara, T., Otegi-Olaso, J. R., Minguez, R. y Fernández, J. M. (2020). Measurement of corporate social responsibility: A review of corporate sustainability indexes, rankings and ratings. *Sustainability*, 12(5), 1-36. <https://doi.org/10.3390/su12052153>

Dyllick, T. y Hockerts, K. (2002). Beyond the business case for corporate sustainability. *Business Strategy and the Environment*, 11(2), 130-141. <https://doi.org/10.1002/bse.323>

Eccles, R. G., Ioannou, I. y Serafeim, G. (2011). The impact of corporate sustainability on organizational processes and performance. *Management Science*, 60(11), 2835-2857. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2014.1984>

Einstein, M. (2016). *Black ops advertising: Native ads, content marketing and the end of journalism*. OR Books.

Elalfy, A., Darwish, K. M. y Weber, O. (2020). Corporations and sustainable development goals communication on social media: Corporate social responsibility or just another buzzword?. *Sustainable Development*, 28(4), 1418-1426. <https://doi.org/10.1002/sd.2095>

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>

Ferrer-Conill, R. y Karlsson, M. (2018). Native Advertising and the Appropriation of Journalistic Clout. En B. Franklin y S. Eldridge II (Eds.), *The Routledge Handbook of Developments in Digital Journalism Studies* (pp. 381-392). Routledge.

Ferrucci, P. y Neill, M. S. (2016). Native Advertising Is the New Journalism: How Deception Affects Social Responsibility. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1408-1424. <https://doi.org/10.1177/0002764216660135>

Fombrun, C. J. (1998). Indices of corporate reputation: An analysis of media rankings and social monitors' ratings. *Corporate Reputation Review*, 1(4), 327-340. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540055>

Friede, G., Busch, T. y Bassen, A. (2015). ESG and financial performance: Aggregated evidence from more than 2000 empirical studies. *Journal of Sustainable Finance & Investment*, 5(4), 210-233. <https://doi.org/10.1080/20430795.2015.1118917>

Gallopín, G. (2003). A systems approach to sustainability and sustainable development (Serie Medio Ambiente y Desarrollo, 64), LC/L.1864-P). Comisión Económica para América Latina y el

Caribe (CEPAL). <https://hdl.handle.net/11362/5747>

Golob, U., Podnar, K. y Zabkar, V. (2022). Sustainability communication. *International Journal of Advertising*, 42(1), 42-51. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2144035>

Grunig, J. E. y Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.

Harcup, T. y O'Neill, D. (2001). What is news? Galtung and Ruge revisited. *Journalism Studies*, 2(2), 261-280. <https://doi.org/10.1080/14616700120042114>

Johnston, P., Everard, M., Santillo, D. y Robèrt, K. H. (2007). Reclaiming the definition of sustainability. *Environmental Science and Pollution Research*, 14(1), 60-66. <https://doi.org/10.1065/espr2007.01.375>

Kovach, B. y Rosenstiel, T. (2001). *The elements of journalism: What newspeople should know and the public should expect*. Crown Publishers.

Krippendorff, K. (1980). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage Publications.

Lyon, T. P. y Maxwell, J. W. (2011). Greenwash: Corporate environmental disclosure under threat of audit. *Journal of Economics & Management Strategy*, 20(1), 3-41. <https://doi.org/10.1111/j.1530-9134.2010.00282.x>

Lyon, T. P. y Montgomery, A. W. (2015). The means and end of greenwash. *Organization & Environment*, 28(2), 223-249. <https://doi.org/10.1177/1086026615575332>

Magadum, T., Murgod, S., Garg, K., Yadav, V., Mittal, H. N. y Kushwaha, O. (2025). *Renewable energy transition in South America: Predictive analysis of generation capacity by 2050*. arXiv:2503.17771, 1-13. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2503.17771>

McCombs, M. E. y Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. <https://doi.org/10.1086/267990>

Navarro, S. y Ruiz, S. (2022). El propósito corporativo en la era de la disruptión. *Harvard Deusto Business Review*, (300), 58-69. <https://www.harvard-deusto.com/el-proposito-corporativo-en-la-era-de-la-disrupcion>

Olawumi, T. O. y Chan, D. W. M. (2018). A bibliometric review of global research on sustainability and sustainable development. *Journal of Cleaner Production*, 183(1), 231-250. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.02.162>

Preisler-Coats, J. (2023). *La responsabilidad social corporativa y la sostenibilidad en la prensa escrita española: Un análisis desde la comunicación empresarial* [Tesis de maestría, Universidad Complutense de Madrid]. Docta Complutense. <https://hdl.handle.net/20.500.14352/104596>

Reuters Institute for the Study of Journalism (2024). *Digital News Report 2024*. Oxford University Press. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2024>

Sachs, J. D., Schmidt-Traub, G., Mazzucato, M., Messner, D., Nakicenovic, N. y Rockström, J. (2019). Six transformations to achieve the Sustainable Development Goals. *Nature Sustainability*, 2(9), 805-814. <https://doi.org/10.1038/s41893-019-0352-9>

Shoemaker, P. J. y Reese, S. D. (2014). *Mediating the message in the 21st century: A media sociology perspective*. Routledge.

Staw, B. M. y Epstein, L. D. (2000). What bandwagons bring: Effects of popular management techniques on corporate performance, reputation, and CEO pay. *Administrative Science Quarterly*, 45(3), 523-556. <https://doi.org/10.2307/2667108>

Viererbl, B. y Koch, T. (2022). The paradoxical effects of communicating CSR activities: Why CSR communication has both positive and negative effects on the perception of a company's social responsibility. *Public Relations Review*, 48(1), 102-134. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102134>

Villafaña, J. (2013). *La buena empresa: Propuesta para una teoría de la reputación corporativa*. Pearson Educación.

Ward, S. J. A. (2019). *Disrupting Journalism Ethics: Radical Change on the Frontier of Digital Media*. Routledge.

Weder, F. (2022). Strategic problematization of sustainability reframing dissent in strategic communication for transformation. *Public Relations Inquiry*, 11(3), 337-360. <https://doi.org/10.1177/2046147X211026857>

Weder, F. y Dobrić, N. (2021). Conceptualisation of sustainability. *Colloquium: New Philologies*, 6(2), 46-64. <https://doi.org/10.23963/cnp.2021.6.2.3>

Wimmer, R. D. y Dominick, J. R. (2013). *Mass Media Research: An Introduction* (10th ed.). Wadsworth.

Wojdynski, B. W. (2016). The deceptiveness of sponsored news articles: How readers recognize and perceive native advertising. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1475-1491. <https://doi.org/10.1177/0002764216660140>

Wojdynski, B. W. y Golan, G. J. (2016). Native advertising and the future of journalism. *Journalism Studies*, 17(7), 1-17. <https://doi.org/10.1177/0002764216660134>

Zamith, F., Mañas-Viniegra, L., y Núñez-Gómez, P. (2021). Percepción cognitiva de la publicidad nativa en la prensa digital española y portuguesa. *Periodismo Digital*, 13(2), 213-231. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1919536>

Zomeño, D., y Blay-Arráez, R. (2021). Native advertising –The formats and types of content most demanded by brands in the Spanish media. *Journalism and Media*, 2(4), 844-856. <https://doi.org/10.3390/journalmedia2040032>

Zomeño, D. y Blay-Arráez, R. (2022). Nuevos productos y servicios ofertados a las marcas por las principales cabeceras españolas: Branded content y publicidad nativa. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(1). <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.19798>

Juan Esteban Preisler Coats es doctorando en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas y máster en Comunicación de las Organizaciones por la Universidad Complutense de Madrid. Licenciado en Comunicación Social y magíster en Filosofía Aplicada por la Universidad de los Andes en Chile. Es docente en la Universidad Gabriela Mistral y miembro del comité académico de la Escuela de Periodismo y Comunicaciones de dicha casa de estudios. Además, es director de Comunicaciones Corporativas en la consultora chilena Extend, donde lidera estrategias de comunicación y reputación para compañías locales e internacionales. ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-9539-5620>

Santiago Browne Prieto es sociólogo por la Pontificia Universidad Católica de Chile, con experiencia en investigación aplicada en sectores público y privado. Ha liderado proyectos interdisciplinarios para fortalecer capacidades organizacionales mediante metodologías mixtas. Actualmente, es líder de estudios en Extend, donde desarrolla diagnósticos y estrategias basadas en análisis cualitativo y cuantitativo. ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-8078-9529>

Bautista Edwards Velasco es antropólogo y licenciado en Artes y Humanidades, con mención en Comunicaciones por la Pontificia Universidad Católica de Chile. Tiene diplomaturas en Comunicación Corporativa por la misma universidad y en Análisis y Estrategia Digital por la Universidad Adolfo Ibáñez. Ha trabajado en reputación corporativa y sostenibilidad, donde lideraba estrategias de *stakeholders* y medición de impacto. Actualmente, gestiona estrategias comunitarias y ambientales en la consultora Valor Estratégico. ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-2732-5329>