



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE LA SANTÍSIMA CONCEPCIÓN
FAC. COMUNICACIÓN, HISTORIA Y CS. SOCIALES
ESCUELA DE PERIODISMO**

**ANÁLISIS DE CONTENIDO RELACIONADO CON SOSTENIBILIDAD
DIFUNDIDO EN LAS REDES SOCIALES FACEBOOK E INSTAGRAM
DE LA EMPRESA SODIMAC CHILE
(ENERO – JUNIO 2022)**

Tesis para optar al grado académico de Licenciado en
Comunicación Social y al título profesional de Periodista

**Alumna
Catalina Belén Arredondo Henríquez**

**Profesora Guía
Dra. Lorena Retamal Ferrada**

Concepción, noviembre 2023

Para mi familia, profesores y amigos que me hayan brindado su apoyo en el transcurso de esta investigación.

Agradecimientos

Poner fin a una etapa de nuestras vidas siempre resulta difícil. La incertidumbre del futuro nos hace sentir ansiosos, pero los años de aprendizaje nos ayudan a dar el siguiente paso con alegría, atesorando las anécdotas y personas que nos llevamos en el camino.

Primeramente, me gustaría agradecer a Dios por permitirme llegar hasta acá, por ser mi fortaleza en los momentos de adversidad y siempre demostrarme su infinito amor.

También quiero agradecer a mi familia, quienes me han brindado su apoyo incondicional durante toda mi vida. Gracias a Devora Henríquez Gatica, mi madre, quien con sus enseñanzas forjó mi carácter y me volvió una mujer fuerte, que no se rinde ante las dificultades. También agradecer a mi padre, Juan Arredondo Roca, quien siempre está dispuesto a tenderme su mano en ayuda cuando más lo necesito.

No puedo dejar fuera a mis amigos, que me acompañaron durante todo este camino, sacándome una sonrisa en los momentos precisos y siendo mi apoyo no sólo en lo académico, sino que también en lo emocional. Gracias por permitirme conocerlos y formar parte de sus vidas.

De igual manera quiero agradecer a mi profesora guía, la Dra. Lorena Retamal Ferrada, quien estuvo acompañándome durante todo este proceso, compartiendo sus conocimientos y dedicando su tiempo para llevar a cabo esta investigación.

Por último, agradecer a todos quienes integran a la comunidad de la Escuela de Periodismo de la Universidad Católica de la Santísima Concepción, a los docentes, secretarías y auxiliares, que con su amabilidad, hicieron de esta etapa universitaria una agradable experiencia.

Introducción	6
CAPÍTULO I.....	8
PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA	8
1.1. Problema y justificación	9
1.2. Delimitación	10
1.3. Preguntas de Investigación.....	12
1.4. Objetivos	12
1.4.1 Objetivo General.....	12
1.4.2 Objetivos Específicos	12
1.5. Hipótesis.....	13
CAPÍTULO II.....	14
MARCO TEÓRICO.....	14
2.1. Retail.....	15
2.1.1. El Retail en Chile	15
2.1.2 Cambios en la industria del Retail.....	17
2.1.3. Stakeholders.....	18
2.2. Sostenibilidad	19
2.2.1. Agenda 2030	20
2.2.2. ODS 12: Producción y Consumo Responsable	21
2.2.3. Greenwashing.....	23
2.3. Redes Sociales	24
2.3.1. Redes Sociales en Chile	26
2.3.2. Facebook	27
2.3.3. Instagram	28
2.4. Estrategias de Comunicación.....	28
2.4.1. Estrategias Comunicacionales en Organizaciones.....	30
2.4.2. Estrategia de Comunicación en Redes Sociales	32
CAPÍTULO III.....	33
ANTECEDENTES DE LA EMPRESA	33
3.1. Historia de Sodimac	34
3.2. Filosofía Corporativa	34
3.3. Directorio Sodimac	35

3.4. Comité Ejecutivo Sodimac Chile	36
3.5. Lineamientos Sostenibles de la empresa	37
3.5.1. Objetivos de Desarrollo Sostenible de Sodimac	37
3.5.2. Compromiso medioambiental de Sodimac	38
EXPLICACIONES METODOLÓGICAS.....	40
4.1. Enfoque de la investigación.....	41
4.2. Diseño de la investigación	41
4.3. Población de la investigación.....	42
4.4. Muestra de la investigación.....	43
4.5. Métodos y técnicas.....	44
4.5.1. Métodos y técnicas de recolección de datos	44
4.5.2. Métodos y técnicas de análisis	45
CAPÍTULO V.....	54
RESULTADOS	54
5.1. Resultado: Cuantificación de publicaciones en Redes Sociales.....	55
5.2 Resultados de Instagram.....	56
5.3 Resultados de Facebook.....	62
5.4 Resultados: Análisis de comentarios en redes sociales	67
5.5 Resultados: Identificación de ODS en redes sociales.....	71
5.6 Entrevista a informante clave de Sodimac Chile.....	73
CAPÍTULO VI.....	76
CONCLUSIONES	76
Referencias Bibliográficas	82
ANEXO	89

Introducción

En la presente investigación se analizarán diversos aspectos del contenido relacionado con sostenibilidad publicado en las redes sociales de Sodimac Chile, empresas de retail dedicada al área de construcción y mejoramiento del hogar, con 72 tiendas a lo largo de todo el país y un amplio historial de lineamientos relacionados a la sostenibilidad y la responsabilidad social que datan del 2006. (Reporte de Sostenibilidad, 2021)

El primer capítulo de esta investigación se enfoca en la presentación del problema de estudio, con el fin de plantear la importancia y la contribución que representaría este análisis para la incorporación de la sostenibilidad dentro de las empresas de retail a nivel nacional, específicamente dentro de los desafíos que representa la difusión de este tipo de lineamientos dentro de redes sociales. Además, se presentan las preguntas y objetivos de investigación.

El siguiente capítulo, corresponde al marco teórico, en el cual se explican una serie de conceptos y teorías, tales como retail, sostenibilidad, redes sociales y estrategias de comunicación, en base a autores que han investigado sobre estos temas con anterioridad, con el fin de entregar referentes teóricos, para comprender de mejor manera el desarrollo del presente estudio.

El tercer capítulo presenta los antecedentes de la empresa, pasando por su historia, filosofía corporativa, directorio y comité ejecutivo, también se muestran sus lineamientos respecto a la sostenibilidad, en donde se señalan los objetivos de desarrollo sostenible a los que se encuentra adherido la empresa y su compromiso medioambiental.

Dentro del cuarto capítulo se explica la metodología de la investigación. Este apartado desarrolla el enfoque y diseño seleccionado para este estudio, su población y muestra, además de su respectiva técnica de recolección y análisis de datos, presentando el libro de códigos y los distintos instrumentos utilizados.

En el quinto capítulo se exponen los resultados obtenidos en el estudio mediante gráficos y tablas, las cuales cuentan con su respectivo desarrollo e interpretación. En ellos se obtuvieron datos tanto de las características de las publicaciones, como un análisis de los comentarios y ODS representados en cada una de ellas.

El último capítulo, está enfocado en presentar las conclusiones obtenidas a través de este estudio. Dando así respuesta tanto a las preguntas de investigación, como al objetivo general y los objetivos específicos. Además de lograr comprobar la hipótesis planteada dentro de esta tesina.

CAPÍTULO I

PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA

1.1. Problema y justificación

En las últimas décadas, distintas entidades a nivel mundial han demostrado su preocupación por la crisis medioambiental. Esto ha incentivado un cambio en la sociedad y su forma de consumo. Las personas actualmente prefieren productos ecológicos, lo que en consecuencia ha provocado un cambio en el mercado y los artículos que ofrecen. Esto también ha hecho que las empresas modifiquen sus políticas, integrando estrategias enfocadas en la responsabilidad social y medioambiental (Salas, 2018).

Debido a esto, se considera esencial que las empresas cuenten con un entorno comunicacional que entregue verdaderamente los valores a los que señalan adherirse (Aladro, 2020) con el propósito de poder garantizar un futuro a las próximas generaciones, alejando malas prácticas como el “*greenwashing*”, término el cual se refiere al uso selectivo de información medioambiental positiva por parte de empresas, para distorsionar la percepción de los consumidores y volverla positiva mediante el uso de una imagen “verde”, que tiende a ser pasajera y con el objetivo de obtener beneficios (Hallama et al., 2011).

Por esto, la presente investigación tiene como principal objetivo analizar el contenido de las publicaciones sobre sostenibilidad realizadas por Sodimac Chile en sus redes sociales Facebook e Instagram, durante el primer semestre del 2022. Y de este modo, conocer el comportamiento de las empresas de retail que se adhieran a este tipo de iniciativas y Objetivos de Desarrollo Sostenibles (ODS), para saber cómo difunden estas prácticas a sus clientes en las nuevas plataformas digitales, que se han vuelto canales de información instantánea, accesible para la mayoría de las personas.

En cuanto a las implicancias prácticas, esta investigación significa un aporte en materia medioambiental, ya que, mediante el levantamiento de datos sobre empresas dedicadas al desarrollo sostenible, se puede promover la fiscalización del cumplimiento de estos compromisos medioambientales, además de fomentar el consumo responsable en las personas.

Sobre el aporte teórico del estudio, este será útil para conocer más sobre un tipo de comunicación poco estudiada en Chile, sobre todo en plataformas digitales como las redes sociales, que se actualizan constantemente. Además, al ser plataformas de uso cotidiano, no se dimensiona la importancia comunicacional que tienen para las empresas, por lo que también servirá como una instancia para reflexionar sobre los problemas al difundir información que no tenga un fin comercial o publicitario, como sus gestiones, compromisos, visión, misión, etc.

Respecto al aporte metodológico, esta investigación contribuirá mediante la creación y adaptación de los instrumentos utilizados para la recolección de datos, como lo son las fichas, entrevistas, entre otros, los cuales podrán ser utilizados en futuros estudios vinculados con estos temas.

1.2. Delimitación

En la presente investigación, se eligió analizar las redes sociales Facebook e Instagram de la empresa Sodimac Chile, debido a que, es considerada una de las marcas más valiosas de retail dentro de Latinoamérica, con un valor de marca de \$3,2 mil millones de dólares, que lo posicionaron en el puesto número 12 dentro del ranking BrandZ Latam 2020, realizado por Kantar, siendo además la segunda marca chilena en aparecer dentro de esta lista. Asimismo, esta empresa dedicada al comercio de artículos de construcción y mejoramiento del hogar también forma parte del ranking realizado por Merco (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa), específicamente Mercoresponsabilidad ESG 2021, el cual mide responsabilidad social, ubicándose en el puesto n° 11 del ranking general y en el puesto n° 1 entre las compañías dedicadas al sector retail. Otro punto para destacar es que esta empresa se encuentra adherida a los principios propuestos en el Pacto Global de las Naciones Unidas desde 2007.

Como ya se mencionó, este estudio analiza las redes sociales de la empresa. Y en esta oportunidad se seleccionó Facebook e Instagram, ya que, según el informe “Digital 2022: Chile” realizado por We Are Social y Kepios, son las dos redes sociales más

utilizadas por los chilenos. Facebook obtuvo el porcentaje más alto, con un 66,03% de tráfico web y un total de 12.50 millones de usuarios, mientras que Instagram le sigue con un 12,64% de flujo web y 11.65 millones de usuarios (Kemp, 2022).

Otra razón por la que se eligieron estas plataformas es por los diferentes grupos etarios que utiliza cada una. Dentro de los datos entregados en el informe “Digital 2022: Global Overview Report”, también realizado por We Are Social y Kepios, en el cual se reveló la siguiente información:

Tabla 1. Porcentaje de preferencia por Instagram según grupo etario.

	16-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-64 años
Mujeres	25.6%	17.8%	12.7%	9.9%	6.9%
Hombres	22.8%	13.8%	8.7%	6.3%	4.2%

Nota. Los datos de esta tabla fueron extraídos y adaptados desde el informe “Digital 2022: Global Overview Report”. Fuente: Kemp (2022)

Tabla 2. Porcentaje de preferencia de Facebook según grupo etario.

	16-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-64 años
Mujeres	7.3%	13.0%	15.7%	18.0%	19.2%
Hombres	11.1%	15.9%	17.7%	17.9%	18.9%

Nota. Los datos de esta tabla fueron extraídos y adaptados desde el informe “Digital 2022: Global Overview Report”. Fuente: Kemp (2022)

Como se ven en la tabla 1, en el caso de Instagram, la edad promedio de las personas que prefieren utilizar esta red social es entre los 16 a los 24 y de los 25 a los 34. Mientras que, en Facebook (tabla 2) las edades promedio de los usuarios que tienen a esta red social como su favorita es entre los 55 a los 64 años y los 45 a los 54. Por lo que se distingue que ambas plataformas tienen usuarios de generaciones distintas, lo que permite que a través de estas dos redes sociales se pueda abarcar distintos tipos de seguidores y clientes potenciales de la empresa.

1.3 Preguntas de Investigación

1. ¿Cuántas publicaciones relacionadas con sostenibilidad realizó Sodimac en sus redes sociales Facebook e Instagram, entre el 1 de enero y el 30 de junio del 2022?
2. ¿Cuáles son las características que tiene el contenido relacionado con sostenibilidad publicado en las redes sociales de Facebook e Instagram de Sodimac, durante el primer semestre del 2022?
3. ¿Qué tipo de respuestas (positiva, neutra, negativa) predominan en los comentarios de las publicaciones sobre sostenibilidad en las redes sociales Instagram y Facebook de Sodimac durante el primer semestre del 2022?
4. ¿Cuáles son las iniciativas que se relacionan con las metas del ODS n° 12: Producción y Consumo Responsable, entre el 1 de enero y el 30 de junio del 2022?

1.4. Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Analizar el contenido de las publicaciones sobre sostenibilidad realizadas por Sodimac Chile en sus redes sociales Facebook e Instagram, durante el primer semestre (1 enero-30 junio) del 2022.

1.4.2 Objetivos Específicos

1. Cuantificar el número de publicaciones relacionadas con sostenibilidad que realizó la empresa Sodimac en sus redes sociales Facebook e Instagram durante el primer semestre del 2022.

2. Describir las características (interacciones, elementos gráficos, uso de herramientas) que tienen las publicaciones relacionadas con sostenibilidad realizadas por Sodimac en sus redes sociales Facebook e Instagram, durante el primer semestre del 2022.
3. Categorizar las diferentes opiniones (positiva, neutra, negativa) que predominan en los comentarios de las publicaciones sobre sostenibilidad en las redes sociales Instagram y Facebook de la empresa Sodimac durante el primer semestre del 2022.
4. Identificar las iniciativas que se relacionan con las metas del ODS n° 12: Producción y Consumo Responsable, entre el 1 de enero y el 30 de marzo del 2022.

1.5. Hipótesis

Dado que Sodimac Chile es una empresa que actualmente se encuentra adherida a los principios del Pacto Global y cuenta con antecedentes de compromisos enfocados en la sostenibilidad declarados dentro de sus reportes, se espera que las publicaciones sobre Sostenibilidad realizadas en sus redes sociales Facebook e Instagram durante el periodo del 1 enero al 30 julio del 2022 estén enfocadas en los ODS declarados en sus Reportes de Sostenibilidad.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se encuentran una serie de conceptos, teorías y definiciones que resultan fundamentales para comprender el fenómeno en estudio, por lo que los siguientes apartados cumplirán la función de sentar las bases e introducir los distintos temas que abordará esta investigación para su mejor comprensión.

2.1. Retail

Para entender qué es el retail, primero es necesario definir este término proveniente del inglés. Su traducción más acertada al español es Comercio Minorista o Comercio al Detalle y es definido por Contreras-Soto (2018) como: “la venta de productos finales para su consumo dentro de un establecimiento, así como también la venta de productos intangibles también llamados ‘servicios’ que no necesariamente se da dentro de una tienda” (p. 2). El autor agrega, que este concepto no solo considera la transacción del producto, sino que también implica a todas las estrategias creadas por las empresas para generar estas ventas.

Por ende, se puede concluir que el retail “tiene relación con el sector económico que se dedica a la comercialización masiva de bienes o servicios en pequeñas o grandes cantidades, para satisfacer las necesidades de un amplio mercado objetivo” (Villacís, 2018, p. 8). Una de las características más importantes dentro del modelo de este tipo de empresas es que tiene contacto directo con los consumidores, ofreciendo sus productos de forma inmediata, sin necesidad de intermediarios. Otra de sus cualidades es que se enfocan en la venta individual y personalizada con el “comprador final”, ofreciéndoles productos o servicios de uso personal (Contreras-Soto, 2018).

2.1.1. El Retail en Chile

Para dar un breve contexto histórico sobre el crecimiento de las empresas dedicadas al retail en Chile, Calderón (2006) señala que la industria nacional “fue pionero en reformas económicas (apertura, desregulación y privatización) en América Latina” (p. 152). Acción que llevó al país a tener uno de los mejores desempeños económicos de la

región y para inicios de los años 90 muchas empresas nacionales manifestaban una alta competitividad en el mercado local.

Además, Calderón (2006), entrega su perspectiva sobre el comercio minorista chileno de la siguiente forma:

Las empresas chilenas de comercio minorista han logrado construir sólidas ventajas competitivas. Estas se sustentan en un modelo de negocios que aprovecha las sinergias obtenidas de la operación conjunta de una serie de actividades relacionadas. El desarrollo de esta fórmula de comercio minorista integrado surgió directamente de la intensa competencia en un mercado chileno que, por su tamaño limitado, hacía muy difícil ser rentable en un solo segmento de la industria del comercio minorista. (p. 151)

Martic y Stecher (2020) indican que en las últimas décadas el retail nacional ha experimentado una “reestructuración productiva y modernización empresarial” (p.5) debido a distintos factores, como una gran inversión de capital, la incorporación de nuevas tecnologías que permitieron actualizar los procesos de gestión e incorporar nuevas formas de venta, un mejoramiento en el modelo de negocios, debido a la profesionalización, estandarización y racionalización de sus procesos, entre otros.

Los autores también explican la forma en la que trabajan en el presente las empresas de este rubro:

Los *holding* chilenos más importantes se han expandido por distintos países de América Latina, son parte de redes globales de diseño, fabricación y suministro de productos, gestionan simultáneamente distintas cadenas comerciales y formatos de tienda, articulan el negocio de la venta con otros nichos de rentabilidad (retail financiero, negocio inmobiliario, marcas propias, ventas de seguros, etc.) y han jugado un rol central —a partir de la publicidad, la expansión de centros comerciales y la entrega de tarjetas de crédito— en la expansión de las prácticas e imaginarios de consumo que definen la modernidad contemporánea. (p.5)

En la actualidad, la forma de consumo dentro del país ha experimentado varios cambios, debidos a distintos acontecimientos, tanto nacionales, como internacionales, lo cuales son explicados por el Pacto Global Red Chile (2022) de la siguiente forma:

Durante los últimos dos años el mercado chileno se ha enfrentado a grandes cambios producto del estallido social y la pandemia, lo que sumado a la crisis climática ha hecho replantearse el modelo de consumo y producción actual, en el cual cada actor ha debido reevaluar su rol, mirar hacia el interior y cuestionarse cómo pueden ayudar a enfrentar esta “nueva realidad”, transformarse en un aporte a la sociedad y colaborar con las políticas públicas que se están impulsando. (p. 21)

Frente a este escenario, los cambios dentro de la industria del retail se vuelve una necesidad. Por lo que su capacidad para adaptarse a las transformaciones del entorno y cubrir las nuevas necesidades de sus grupos de interés es fundamental.

2.1.2 Cambios en la industria del Retail

Durante las últimas décadas, el sector retail ha experimentado diversas transformaciones en su modelo de negocio, debido a los avances tecnológicos y a los cambios sociales que han surgido en los últimos años, como la globalización o la modernización, que han cambiado los valores y el estilo de vida de las personas.

Kotler & Stigliano (2020) señalan que la revolución digital ha provocado un cambio profundo en la forma de vender e interactuar con el consumidor, gracias al aumento progresivo del acceso a internet y dispositivos móviles, que posibilitan un diálogo casi en tiempo real entre las empresas y las personas. Estos factores han provocado que el mercado se vuelva más horizontal, inclusivo y social, ya que, los compradores ahora pueden expresar su opinión sobre los productos o servicios de manera más sencilla e inmediata, convirtiéndolos en participantes activos de las tendencias y a los cuales se les debe cumplir sus expectativas.

2.1.3. Stakeholders

En el siguiente apartado se definirá el concepto de *stakeholders* o grupos de interés, entregando la visión de distintos autores y explicando la importancia que poseen dentro del funcionamiento de cualquier empresa.

Una de las partes más fundamentales para cualquier empresa es identificar sus distintos grupos de interés, entender de qué forma se les debe comunicar, cuáles son sus necesidades e intereses, con el fin de saber cómo interactuar con cada uno de ellos.

La Iniciativa de Reporte Global o más conocida por su nombre en inglés Global Reporting Initiative (2018), define a los grupos de interés como:

Entidades o individuos que se puede esperar razonablemente que se vean afectados de forma significativa por las actividades, productos y servicios de la organización informante, o cuyas acciones se puede esperar razonablemente que afecten a la capacidad de la organización para aplicar sus estrategias y alcanzar sus objetivos. (p. 8)

Por su parte Freeman (1984) lo explica a través de su teoría como “cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por las consecuencias de los objetivos de la empresa” (p. 25). Ante esto Argandoña (1998) señala que esta definición propuesta por Freeman “carece de fundamentación normativa, así como de criterios para identificar quienes son los stakeholders” (p. 7).

Ante esta situación, Argandoña (1998) introduce el concepto del “bien común” como un complemento dentro del término de los grupos de interés, explicándolo de la siguiente forma:

La teoría del bien común introduce, no obstante, un cambio importante en el enfoque tradicional de los stakeholders. Dicho enfoque identifica a los stakeholders como los que tienen “interés” en la empresa ... y ésta puede ser una base suficiente para una teoría positiva de la organización ... La teoría del bien

común se apoya, por el contrario, en el concepto clásico de “bien”: la empresa hace “bien” a muchas personas, a alguna, por obligación; a otras, de modo más o menos involuntario. Y “debe hacer bien” a cierto colectivo, en virtud de su obligación de contribuir al bien común, que va desde el bien común de la propia empresa hasta el de la comunidad local, el país y toda la humanidad, también la futura. En todo caso, el concepto de bien parece ser un fundamento más apropiado para una teoría ética que el concepto de interés. (p. 9)

En la presente investigación se utilizará la definición propuesta por Argandoña (1998), ya que, propone criterios que explican de mejor manera la relación que existe entre las empresas y sus grupos de interés, la cual se caracterizaría más con el concepto de ayuda mutua, que con esta idea de responsabilidad obligada hacia los grupos que se ven afectados por la gestión de la compañía, empresa o industria.

2.2. Sostenibilidad

Uno de los temas que ha tomado mayor relevancia este último tiempo es la sostenibilidad, a causa del estado en el que se encuentra el planeta en materia medio ambiental, generando que los consumidores empiecen a tomar un rol fiscalizador y les exijan a las tiendas de retail ser responsables de su contaminación. Respecto a esto, Márques (2017) afirma que:

Probablemente la sostenibilidad es uno de los conceptos más omnipresentes y universales del pensamiento contemporáneo y no puede ser de otra manera porque se refiere a la ineludible necesidad de encontrar un modelo de desarrollo que no entre en conflicto con el carácter finito del Planeta y que garantice el bienestar de las generaciones actuales y futuras. (p. 19)

Por otro lado, Márquez-Delgado et al. (2021) lo definen como:

Un proceso, resultado de relaciones sistémicas, en las que se dinamizan en un todo único las dimensiones natural, social y económica, basado en principios de equidad y justicia social para todas las especies del Planeta. Desde esta

perspectiva se supera la visión antropocéntrica que ha dominado a lo largo de la historia de la humanidad y se avanza hacia una perspectiva ambiocéntrica. (p. 303)

Es decir, se busca que las personas colaboren, para alcanzar el objetivo de una mejor calidad de vida, respetando al medio ambiente, por medio de un cambio de mentalidad, dejando atrás el individualismo, por la búsqueda del bien común, no solo de los seres humanos, sino que de todas las especies que habitan el planeta.

2.2.1. Agenda 2030

La Organización de las Naciones Unidas (ONU) el año 2015 decidió establecer 17 objetivos de desarrollo sostenible (ODS), que promueven distintas acciones para combatir problemáticas como, el cambio climático, mejorar la calidad de vida de la población, entre otras.

Estos 17 objetivos fundamentales son:

1. Fin de la pobreza
2. Hambre cero
3. Salud y bienestar
4. Educación de calidad
5. Igualdad de género
6. Agua limpia y saneamiento
7. Energía asequible y no contaminante
8. Trabajo decente y crecimiento económico
9. Industria, innovación e infraestructura
10. Reducción de las desigualdades
11. Ciudades y comunidades sostenibles
12. Producción y consumo responsable
13. Acción por el clima
14. Vida submarina
15. Vida de ecosistema terrestre

16. Paz, justicia e instituciones sólidas

17. Alianzas para lograr los objetivos. (CEPAL, 2019)

Todos estos objetivos se encuentran consagradas en la Agenda 2030, compromiso firmado por 193 países, entre los que se encuentra Chile.

2.2.2. ODS 12: Producción y Consumo Responsable

La adhesión de Chile a estos compromisos también influyó en el retail nacional, que desde los años ochenta vivió un vertiginoso desarrollo en su forma de estructurarse, gracias a la modernización (Calderón, 2006). Frente a esto, algunas tiendas de retail chilenas han decidido adaptar y adherirse a ciertos ODS, sobre todo a el que está más relacionado con su rubro, que es el objetivo n° 12 de Producción y Consumo Responsable, el cual consiste en:

Fomentar el uso eficiente de los recursos y la eficiencia energética, infraestructuras sostenibles y facilitar el acceso a los servicios básicos, empleos ecológicos y decentes, y una mejor calidad de vida para todos. Su aplicación ayuda a lograr los planes generales de desarrollo, reducir los futuros costos económicos, ambientales y sociales, aumentar la competitividad económica y reducir la pobreza. (CEPAL, 2019)

Este objetivo tiene por su parte 11 metas internas, que son acciones que promueven el cumplimiento del objetivo principal. El Pacto Global Red Chile (2022) dentro de su *Guía de Orientaciones para una Comunicación Sostenible* los define de la siguiente forma:

12.1 : Aplicar el Marco Decenal de Programas sobre Modalidades de Consumo y Producción Sostenibles, con la participación de todos los países y bajo el liderazgo de los países desarrollados, teniendo en cuenta el grado de desarrollo y las capacidades de los países en desarrollo.

12.2: De aquí a 2030, lograr la gestión sostenible y el uso eficiente de los recursos naturales.

12.3: De aquí a 2030, reducir a la mitad el desperdicio de alimentos per cápita mundial en la venta

al por menor y a nivel de los consumidores y reducir las pérdidas de alimentos en las cadenas de producción y suministro, incluidas las pérdidas posteriores a la cosecha.

12.4: De aquí a 2020, lograr la gestión ecológicamente racional de los productos químicos y de todos los desechos a lo largo de su ciclo de vida, de conformidad con los marcos internacionales convenidos, y reducir significativamente su liberación a la atmósfera, el agua

y el suelo a fin de minimizar sus efectos adversos en la salud humana y el medio ambiente.

12.5: De aquí a 2030, reducir considerablemente la generación de desechos mediante actividades de prevención, reducción, reciclado y reutilización.

12.6: Alentar a las empresas, en especial las grandes empresas y las empresas transnacionales, a que adopten prácticas sostenibles e incorporen información sobre

la sostenibilidad en su ciclo de presentación de informes.

12.7: Promover prácticas de adquisición pública que sean sostenibles, de conformidad con las políticas y prioridades nacionales.

12.8: De aquí a 2030, asegurar que las personas de todo el mundo tengan la información y los conocimientos pertinentes para el desarrollo sostenible y los estilos de vida en armonía con la naturaleza.

12.A: Ayudar a los países en desarrollo a fortalecer su capacidad científica y tecnológica para avanzar hacia modalidades de consumo y producción más

sostenibles.

12.B: Elaborar y aplicar instrumentos para vigilar los efectos en el desarrollo sostenible, a fin de lograr un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales.

12.C: Racionalizar los subsidios ineficientes a los combustibles fósiles que fomentan el consumo antieconómico eliminando las distorsiones del mercado, de acuerdo con las circunstancias nacionales, incluso mediante la reestructuración de los sistemas tributarios y la eliminación gradual de los subsidios perjudiciales, cuando existan, para reflejar su impacto ambiental, teniendo plenamente en cuenta las necesidades y condiciones específicas de los países en desarrollo y minimizando los posibles efectos adversos en su desarrollo, de manera que se proteja a los pobres y a las comunidades afectadas. (p. 19)

2.2.3. Greenwashing

Todos estos objetivos de desarrollo sostenible mencionados anteriormente dan la pauta para que las empresas creen iniciativas de sostenibilidad, que mejoren sus procesos productivos y a su vez satisfagan las nuevas necesidades de sus compradores, pero estas prácticas no son siempre éticas y se utilizan solo para el beneficio de las empresas, acción que se define con el término *greenwashing*, el cual se refiere al uso selectivo de información medioambiental positiva por parte de empresas, para cambiar la percepción de los consumidores y volverla positiva mediante el uso de una imagen “verde”, que tiende a ser pasajera y con el objetivo de obtener beneficios (Hallama et al., 2011)

Alado (2020) señala lo siguiente sobre llevar estas prácticas al ámbito comunicacional de las empresas:

Es necesario que el “greenwashing” de las empresas y de las agencias de imagen no suplante una verdadera comunicación sostenible que difunda y haga valer el

nuevo paradigma de vida humana, en el que se asumen los valores de un decrecimiento económico y de un nuevo entendimiento de la posición del hombre en el planeta. (p. 48)

Aunque algunas veces las empresas suelen caer en esta práctica por desconocimiento, falta de capacitación en el tema o por la contratación de agencias no especializadas. De este modo, las marcas envueltas por un “sobre entusiasmo” se comprometen con diversas iniciativas relacionadas con el medioambiente sin considerar el impacto de sus declaraciones. Frente a esto, la autorregulación del mercado y la mayor presencia de consumidores informados se vuelve esencial para que este tipo de actos puedan ser refutados. (Pacto Global Red Chile, 2022)

2.3. Redes Sociales

En el siguiente apartado se definirá el concepto de redes sociales y cómo este ha evolucionado a lo largo del tiempo. Asimismo, se explicará cómo su llegada ha transformado la manera de comunicar dentro de diversos ámbitos, tales como, el educativo, político, cultural, organizacional, entre otros. Los cuales han tenido que adaptarse a esta nueva forma de entregar información, ya que, estas plataformas digitales se han vuelto un componente fundamental para el desarrollo de las relaciones interpersonales y sociales en la actualidad. (Barón, Duque, Mendoza y Quintero, 2021)

Hace ya más de una década, los medios sociales fueron definidos por Kaplan y Haenlein (2010) como “el conjunto de aplicaciones y programas informático construidos a partir de los principios ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, que permiten la creación e intercambio de contenidos generados por el usuario” (p. 61), entendiendo a la Web 2.0 como esta nueva forma en la que los desarrolladores de software y los usuarios empezaron a utilizar la red informática mundial (World Wide Web), creando plataformas que pueden ser modificadas continuamente por todos los participantes de manera colaborativa, como por ejemplo, blogs o wikis, dando así el puntapié inicial para el desarrollo de las redes sociales tal y como las conocemos hoy en día.

Actualmente, gracias a los avances tecnológicos, las personas pueden acceder a sus

redes sociales de manera más sencilla, a través de sus Smartphone. Estas microcomputadoras, capaces de recopilar y compartir información de forma casi inmediata, les permite participar activamente de plataformas, como Instagram, Twitter, Facebook, entre muchas otras, desde la palma de su mano (Flores, Alvarado y Ramos, 2015). Estas ofrecen diversos mecanismos para que sus consumidores puedan crear y producir su propio contenido como, por ejemplo, textos (mensajes, comentarios), imágenes, sonidos o videos, los que son compartidos dentro de estos medios sociales, permitiendo que los usuarios incluso puedan crear comunidades según sus intereses o necesidades similares, debido a lo sencillo que es interactuar entre usuarios gracias a la bidireccionalidad comunicativa que ofrecen estos medios sociales (Flores, Chancusing, Cadena, Guaypatín y Montaluisa, 2017).

Laura de la Fuente (2015) se refiere a cómo la llegada de estas nuevas plataformas digitales ha modificado las diversas formas de comunicación:

Estos medios se impusieron como la mayor preferencia de los internautas para sus objetivos, generando importantes fenómenos sociales. Ya no se trata de un proceso, es la realidad con la que nos encontramos hoy, no solo modificaron los modos de comunicarse entre las personas, también transmutan la manera en que los medios de comunicación tradicionales informan y se relacionan con sus lectores, televidentes y radioescuchas. Este cambio también llegó a las organizaciones, quienes tuvieron que replantear sus objetivos en relación con el contacto con el público y darle más relevancia a esta relación. Es que el cambio tecnológico, el surgimiento de Internet primero, y las redes sociales posteriormente, provocaron una transformación, pero principalmente cambiaron al usuario. (p.14)

Por su parte, Rodríguez, Bao y Saltos (2015), refuerzan esta idea de que las plataformas digitales han impulsado la comunicación con los usuarios y han instado a las empresas a construir su propia identidad visual:

Los sitios de redes sociales se han consolidado como herramientas muy útiles para las empresas informativas, los mismos incrementan los niveles de

interacción con los usuarios impulsando el aumento de las audiencias y la construcción de sus propias identidades digitales, lo que significa una mayor fidelización del usuario con la institución y, por ende, un incremento de la frecuencia de las vistas a las páginas del medio. (p.5)

Mientras que, Alonso (2019) señala que dentro de estas formas de comunicar existen problemas, como las *Fake news* o las *Deep fakes*, que es la entrega de información falsa, la cual se facilita a través de internet debido al poco control que existe sobre lo que se publica, quedando exento de controles de veracidad. Niño-González, Barquero y García (2017) también advierte de esto:

Estamos, pues, ante un escenario preocupante en el mejor de los casos: aquel en el que el público es manipulado a través del propio público, y de medios estrictamente anónimos: los usuarios. En sus manos está, cada vez más, la selección final de información, pero todo parece indicar que seguimos lejos del momento cultural en el que el público sea capaz de ejercer esta función de forma crítica. (p. 91)

Por lo que, si bien las redes sociales son una herramienta útil para comunicarse con el público, también debe ser utilizada de forma crítica para no caer en información engañosa. Por esta razón se debe promover la alfabetización digital y también se necesita que los medios y las empresas sean consecuentes a la hora de informar.

2.3.1. Redes Sociales en Chile

El fenómeno de las redes sociales es algo de lo cual Chile no ha estado exento, sobre todo en esta era de la hiperconectividad, alcanzando altas cifras en materia de acceso digital. Según el informe “Digital 2022: Chile” realizado por We Are Social y Kepios, para enero del 2022 Chile contaba con una población total de 19.23 millones de habitantes, de la cual 17.70 millones (92%) tiene acceso a internet. Existe un total de 26.32 millones (136,9%) de conexiones móviles, lo que indica que varias personas poseen más de un celular con acceso a internet y, por último, Chile cuenta con 17.85 millones de usuarios

activos en redes sociales, lo que representa a un 92,8% de la población, demostrando la amplia participación que existe a nivel nacional dentro de estas plataformas (Kemp, 2022)

En cuanto a las cifras de redes sociales, el ranking indica que las más utilizadas son, Facebook con un 66,03% de tráfico web, con un total de 12.50 millones de usuarios, en segundo lugar, se encuentra Instagram con el 12,64% de flujo, con 11.65 millones de usuarios y en tercer lugar esta Pinterest con un 11,88% del tráfico total. Para el propósito de esta investigación se utilizarán las dos primeras redes sociales de este ranking, que son Facebook e Instagram, ya que, además de ser las más consumidas a nivel nacional, también cuentan con herramientas que facilitan la venta de productos y la publicidad en general.

2.3.2. Facebook

Creada en febrero del 2004 por Mark Zuckerberg, nació como un sitio web para estudiantes de Harvard, que posteriormente se popularizó y permitió a cualquier persona crear un perfil a través de su correo electrónico. Se caracteriza por ser una red social versátil, ya que, permite compartir contenido, estados de ánimos, enviar mensajes privados, comentar publicaciones de terceros, agregar fotos, videos, audios, emoticones, etc. Brindando múltiples opciones a los internautas, quienes también pueden formar sus propias redes de contactos con otros usuarios a través de “solicitudes de amistad”. Además, según de la Fuente (2015) funciona con un algoritmo llamado Edge Rank, que va priorizando cual contenido mostrarles a los usuarios según sus gustos y preferencias, analizando su actividad e interacciones dentro de la plataforma. Actualmente cuenta con aproximadamente 2.910 millones de usuarios en el mundo, convirtiéndose en la más utilizada (We Are Social y Hootsuite, 2022).

2.3.3. Instagram

Esta red social fue creada el 6 de octubre de 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger, la cual permite a los usuarios compartir fotografías y videos de forma instantánea desde cualquier parte del mundo. Hoy en día, cuenta con alrededor de 1.478 millones de usuarios a nivel mundial (We Are Social y Hootsuite, 2022). Esta aplicación para celulares cuenta con filtros y opciones para editar el contenido que se quiere compartir, dando también la posibilidad de añadir localización o hashtags, con el objetivo de “categorizar” lo que se sube y de esa manera facilitar la búsqueda de los usuarios. Además, les permite tener seguidores y seguir otras cuentas, con las cuales pueden interactuar a través de comentarios o “me gusta” en sus publicaciones (Casado-Riera y Carbonell, 2018).

Ambas aplicaciones pertenecen a Meta Platforms, un conglomerado estadounidense de tecnología y redes sociales, que en sus inicios solo contaba con Facebook, pero posteriormente adquirió a Instagram el 8 de abril del 2011 y luego compró el servicio de mensajería móvil WhatsApp en febrero del 2014, además de otras plataformas digitales. Convirtiéndola en una de las empresas con mayor influencia en el área digital y también en una de las más valiosas a nivel mundial (Brand Finance, 2022).

2.4. Estrategias de Comunicación

En este apartado se explicará el concepto de estrategias de comunicación y qué elementos las componen. Además de señalar como estas son utilizadas tanto en el ámbito organizacional, como en las redes sociales.

Respecto a este concepto, Ríos, Barbos y Páez (2020) señalan que:

Las estrategias de comunicación se pueden diseñar por la identificación de un problema latente en la comunidad u organización determinada, también se pueden diseñar como resultado analítico de un diagnóstico elaborado; con esto se aclara que, las estrategias de comunicación se diseñan y se desarrollan para

dar respuestas a las necesidades de comunicacionales, posicionamiento, imagen, interacción, participación ciudadana, entre otras, que se presentan en un entorno determinado. (p.20)

Además, indican que para que las estrategias de comunicación funcionen, se debe establecer un diagnóstico previo que ayude a la creación de un modelo que especifique tanto el diseño, como la forma de llevar a cabo todas las acciones que permitirán alcanzar los objetivos deseados. Asimismo, describen sus componentes de la siguiente manera:

- **Diagnóstico:** Es un proceso interpretativo e inferencial, que nace desde el ímpetu de conocer más sobre la realidad de un grupo determinado, en el cual se identifican problemáticas que se quieren analizar.
- **Planteamiento del problema:** Este surge desde el estudio de los datos recolectados de la comunidad seleccionada en el diagnóstico. Sirve como guía para determinar elementos como el enfoque, las limitaciones, su proyección, etc.
- **Objetivos:** Son las metas que se pretenden alcanzar con la estrategia de comunicación y darán respuesta a las problemáticas planteadas previamente. Están los objetivos generales, que buscan englobar el o los problemas planteados, y los objetivos específicos, que son utilizados para alcanzar el cumplimiento del objetivo general.
- **Imagen estratégica:** Es la identidad visual que definirá la estrategia de comunicación. Juega un rol fundamental, ya que, es capaz de generar distintas percepciones en el público dependiendo del objetivo de la estrategia. Está conformada por, el nombre, la tipografía, colores, representación gráfica y eslogan.
- **Matriz operativa:** Para establecer un orden en la ejecución de la estrategia, se recomienda registrar toda la información en una matriz operativa que contenga datos como: identificación de los públicos objetivos, acción estratégica, fechas, canales, etc.

- **Descripción de actividades:** Luego de la matriz operativa, es importante hacer una descripción de cada acción estratégica. Esta debe estar compuesta por el objetivo, que indica lo que se quiere lograr; el contenido, que especifica el diseño, tipo de mensaje y elementos comunicativos; por último, la dinámica, que es el paso a paso de la acción.
- **Seguimiento y control:** Es una revisión sistemática de la ejecución de las actividades. Su rastreo permite identificar posibles riesgos dentro del desarrollo de las acciones y el control, regula y fomenta el progreso de estas actividades.
- **Presentación de resultados:** Es la etapa final de toda la ejecución de la estrategia, en la que se muestran los resultados del proyecto. Para presentarlos, se sugiere crear una herramienta comunicativa (video, libro, portal web, entre otras) que resuman todas las acciones realizadas, así como un informe técnico de resultados. (Rios, Barbos y Páez, 2020, pp. 24-36)

2.4.1. Estrategias Comunicacionales en Organizaciones

Antes de explicar en qué consisten las estrategias comunicacionales dentro del entorno organizacional, es necesario precisar qué es la comunicación empresarial, la cual es definida por Hoyos y Lasso de la Vega (2017) como “el conjunto de decisiones materializadas en distintas acciones (publicidad, folletos, relaciones con los medios...) para que una organización alcance sus objetivos” (p. 61). Es decir, informar a sus distintos públicos de interés de la manera más adecuada.

Arcila (2012), indica que “La estructura organizacional de las empresas ha tenido una transformación visible y favorable con la implementación de la comunicación estratégica dentro de su desarrollo empresarial” (p. 10). En el pasado, el ámbito de las comunicaciones no era bien aprovechado por las organizaciones, las cuales priorizaban las cifras, por sobre la entrega de un mensaje. Con el paso de los años, los distintos organismos empezaron a comprender su importancia y los distintos recursos que estas entregaban para promover la estabilidad empresarial.

Uno de los primeros aportes sobre esta materia en el área empresarial fue de Henry Mintzberg, quien plantea cinco perspectivas de las estrategias comunicacionales, que son descritas por Arcila (2012) de la siguiente forma:

- **La estrategia como plan:** Definida como una especie de curso en acción, consciente determinado, una guía para abordar una situación específica. De acuerdo con esto las estrategias tienen dos características especiales, se elaboran antes de las acciones y se desarrollan de manera consciente para alcanzar un fin determinado.
- **La estrategia como patrón:** la estrategia es un modelo, un flujo de acciones. La estrategia es consistente en el comportamiento, tanto si es intencional como si no lo es.
- **La estrategia como posición:** Para este punto la estrategia viene a ser la fuerza mediadora o “acoplamiento” entre organización y medio ambiente, es decir entre el contexto interno y el externo.
- **Estrategia como perspectiva:** Esta definición mira hacia el interior de la organización, es decir, buscando piezas claves dentro que puedan aportar. Aquí la estrategia es una perspectiva la cual tiene implicaciones de posición y de percibir las cosas que están alrededor de una forma diferente.
- **Estrategia como Pauta de acción:** Una estrategia también puede ser una pauta de acción, una “maniobra” para ganar la partida del contrincante o competidor (p. 11).

Las empresas, hoy en día, cuentan con herramientas para crear estrategias cada vez más innovadoras, gracias a la llegada de las nuevas tecnologías. Estas buscan reforzar cada una de las interacciones internas y externas de la organización para así impulsar el crecimiento y desarrollo de la empresa. Asimismo, busca impulsar otras áreas como el clima y la cultura organizacional, la investigación, los canales de información, la publicidad, entre otras (Ríos et al., 2020).

2.4.2. Estrategia de Comunicación en Redes Sociales

Al llevar este concepto a las plataformas de interacción virtuales, Rodríguez, Bao y Salto (2015) definen a las estrategias de comunicación en redes sociales como:

Una serie de acciones de comunicación programadas y planificadas por el comunicador y su equipo para materializarse en el entorno de las plataformas virtuales en un espacio de tiempo concreto, que permitan el fortalecimiento de los vínculos con los públicos de interés y contribuyan a la construcción de la imagen que se lanza hacia el exterior. La estrategia de comunicación en sitios de redes sociales debe estar en plena coherencia con las políticas de comunicación institucional y adscribirse formal y conceptualmente a la estrategia de comunicación general de la institución. Su propósito fundamental es crear y mantener una comunidad alrededor de la entidad, proyectar una imagen pública positiva del medio y atraer mayor tráfico hacia el sitio. (p. 10)

Por otro parte, Quintana, Sosa y Castillo (2018) destaca que las redes sociales gracias a su carácter bidireccional, sin limitaciones de tiempo o lugar geográfico para ser utilizado, se convierten en un canal que facilita la comunicación entre la organización y el público, logrando que las personas tomen un rol activo y se sientan más involucrados con la empresa. Ya no son solo consumidores, sino que también pueden entregar su opinión sobre lo que compran. Además, agrega que “son plataformas de gestión de bajo coste, con potencial viral y global y su fundamento común es hacer la comunicación fácil y accesible” (p. 249), por lo tanto, su implementación significaría un beneficio para la empresa la cual, a través de un gasto menor, podrá hacerse más visible y cercana entre sus públicos objetivo.

Para concluir este capítulo, el desarrollo de conceptos como el Retail, Sostenibilidad y Redes Sociales, ayudan a entender cómo se relacionan estas plataformas con las estrategias de comunicación dentro de las empresas dedicadas a este sector, volviéndose así en una herramienta fundamental para transmitir sus acciones de responsabilidad social.

CAPÍTULO III

ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

3.1. Historia de Sodimac

Es una empresa del sector retail, dedicada a la venta de artículos de construcción y el mejoramiento del hogar. Fue fundada en 1952, como una medida reparatoria por parte de la Cámara Chilena de la Construcción, ante el desabastecimiento que generó la Segunda Guerra Mundial en el país, esta funcionaba mediante una estructura cooperativa, con sucursales distribuidas a lo largo de todo Chile. Posteriormente, debido a la recesión de los años 80, la cooperativa tuvo serios problemas financieros y estuvo a punto de declararse en quiebra. Ante este escenario, José Luis del Río Rondanelli (Dersa) adquirió la asociación mediante un proceso de licitación en 1982, formando así la Sociedad Sodimac, con la cual se empezó a dar los primeros pasos del modelo de negocio y formato de empresa con el que se conoce hoy en día (América Retail, s.f.).

Actualmente forma parte de S.A.C.I. Falabella, con quienes firmaron una fusión empresarial en el año 2003, la cual les brindó la posibilidad de expandirse y profundizar en su proceso de internacionalización, dando como resultado que la empresa, hoy por hoy, cuente con presencia en siete países de Latinoamérica. Uno de ellos es Chile con 86 tiendas en todo el país, luego está Perú con 56 tiendas, Brasil con 55 tiendas, Colombia con 40 tiendas, México con 12 tiendas, Argentina con 7 tiendas y Uruguay con 4 tiendas. Además de contar con oficinas comerciales en China (Reporte Anual Sodimac, 2022).

3.2. Filosofía Corporativa

En cuanto a su filosofía corporativa, la empresa señala mantener una identidad y propósitos claros, con el fin de marcar la diferencia y satisfacer a sus distintos grupos objetivos. Ideas que se encuentran plasmadas de la siguiente forma:

- **Misión:**

“Desarrollarnos con innovación y sostenibilidad, ofreciendo los mejores productos, servicios y asesoría, al mejor precio del mercado, para inspirar y

construir los sueños y proyectos de nuestros clientes” (Reporte de Sostenibilidad Sodimac, 2021, p. 14).

- **Visión:**

“Ser la empresa líder de proyectos para el hogar y construcción que, mejorando la calidad de vida, sea la más querida, admirada y respetada por la comunidad, clientes, trabajadores y proveedores en América” (Reporte de Sostenibilidad Sodimac, 2021, p. 14).

Además, utilizan el concepto “REÍR” para representar los valores y principios de su empresa de la siguiente manera:

- **Respeto:** Somos alegres, sencillos y respetuosos con todas las personas, valoramos la diversidad, confiamos y escuchamos sin prejuicios.
- **Excelencia:** Somos orientados al servicio, poniendo al cliente en el centro siempre. Hacemos las cosas bien, colaboramos, innovamos y buscamos ser cada vez mejores.
- **Integridad:** Somos honestos, transparentes, justos y buscamos ser coherentes entre lo que decimos y hacemos.
- **Responsabilidad:** Somos responsables en todas nuestras relaciones, haciéndonos cargo de todo lo que hacemos y los impactos que generamos en el presente y futuro (Reporte de Sostenibilidad Sodimac, 2021, p. 14).

3.3. Directorio Sodimac

El equipo directivo de Sodimac está conformado por su presidente, Juan Pablo Del Río Goudie y otros ocho miembros, quienes respaldan sus funciones dentro de este gobierno corporativo. Sus nombres son:

- Sandro Solari Donaggio
- Paola Cúneo Queirolo
- Elizabeth Lehmann Cosoi

- María Cecilia Karlezi Solari
- Gonzalo Rojas Vildósola
- Jaime García Rioseco
- Catalina del Río Silva
- Manuel Cristóbal Hurtado Rourke. (Reporte Anual Sodimac, 2022, p. 6)

3.4. Comité Ejecutivo Sodimac Chile

En su Reporte Anual Sodimac (2022) señala que, el comité ejecutivo nacional es encabezado por el Gerente General, Alejandro Arze Safian, quien trabaja en conjunto con:

- Juan Manuel Borgoño García, Gerente Corporativo de Retail Digital (Interino)
- Fabio De Petris Duarte, Gerente Corporativo de Finanzas y Desarrollo
- Fernando Valenzuela del Río, Gerente Contralor Corporativo
- Marisol Soto Becerra, Gerente Corporativa de Operaciones
- Ershad Assefi, Gerente Corporativo de Sistemas
- Francisco Torres Larraín, Gerente Corporativo Comercial y de Marketing
- Sandro Norberto Do Nascimento, Gerente Corporativo de Cadena de Abastecimientos
- Andrea Carvallo Montes, Gerente Corporativa de Personas. (p. 11)

Este comité tiene por objetivo dirigir el desempeño económico, social y medioambiental de la empresa en el país. Esta comisión se reúne semanalmente y también evalúa la planificación estratégica de manera trimestral, en donde cada gerente entrega sus resultados por área, los que posteriormente son comunicados al directorio a través del gerente general (Reporte de Sostenibilidad Sodimac, 2020, p. 48).

3.5. Lineamientos Sostenibles de la empresa

3.5.1. Objetivos de Desarrollo Sostenible de Sodimac

Como resultado de su adhesión a los principios del Pacto Global impulsados por las Naciones Unidas, es que la empresa también decide adscribirse a los objetivos de desarrollo sostenible planteados dentro de la Agenda 2030.

Respecto a esto Sodimac en su Reporte de Sostenibilidad (2021) declara que “la empresa realizó un análisis de sus propios objetivos y metas de acuerdo con la realidad de su negocio, para así gestionar y reducir sus impactos negativos” (p.27).

Dentro de su listado principal de ODS se mencionan doce de los diecisiete objetivos, tal como se muestran en la Figura 1. Además de estos, se suma el objetivo n° 10 de “reducción de la desigualdad”, el cual es incluido dentro del Reporte de Sostenibilidad 2021 en el apartado “Compromiso con la Comunidad” como uno de sus objetivos fundamentales.

Figura 1. Imagen de los ODS declarados por la empresa Sodimac



Nota. Los datos de esta figura fueron extraídos desde el “Reporte de Sostenibilidad Sodimac 2021”
Fuente: Sodimac (2021)

3.5.2. Compromiso medioambiental de Sodimac

En cuanto a los compromisos relacionados al medio ambiente, Sodimac declara en su Reporte de Sostenibilidad realizado el 2020 que la empresa “está comprometida con en el combate contra el cambio climático (...) y mitigar los impactos ambientales de su operación. También impulsa acciones para generar conciencia en toda su cadena de valor respecto al cuidado del planeta” (p. 96). Además, indican el reforzamiento de ciertos objetivos de desarrollo sostenible específicos para lograr las metas de este compromiso, los cuales son:

- ODS 7: Energía asequible y no contaminante
- ODS 9: Industria, innovación e infraestructura
- ODS 12: Producción y consumo responsable
- ODS 13: Acción por el clima

Entre sus acciones se destaca la reducción y mitigación de gases con efecto invernadero (GEI) y de esta forma reducir su huella de carbono en un 30%. La empresa mide anualmente su huella de carbono desde el 2010, utilizando la metodología del Greenhouse Gas Protocol, la cual sirve para calcular los distintos tipos de emisiones y llevar un registro de ellas. Asimismo, la empresa forma parte de Huella Chile desde el 2018, un programa impulsado por el Ministerio de Medio Ambiente, de carácter voluntario, que tiene por objetivo promover la cuantificación, reporte y gestión de los gases con efecto invernadero, tanto en organismos públicos, como privados (Reporte de Sostenibilidad Sodimac, 2020, p. 98).

Durante estos años Huella Chile, le ha otorgado en dos oportunidades el sello de Excelencia, en reconocimiento a su compromiso y acciones para reducir el impacto de las emisiones, siendo Sodimac la única empresa del sector retail en recibir esta certificación. Además de otorgarle el sello de Cuantificación y Reducción de GEI.

Por otra parte, desde el 2019 todos los despachos realizados por compras online son carbono neutral, al igual que el transporte de sus trabajadores, quienes se movilizan utilizando Cabify como recurso para medir su huella de carbono y de este modo llevar un conteo de las emisiones que se deben compensar, lo que se realiza a través del proyecto Madre de Dios de reforestación en el Amazonas (Reporte de Sostenibilidad Sodimac, 2020, p. 99).

CAPÍTULO IV

EXPLICACIONES METODOLÓGICAS

4.1. Enfoque de la investigación

Para realizar la presente investigación se utilizó el enfoque metodológico mixto, ya que este permite abordar de mejor manera las diferentes realidades (objetivas y subjetivas) que existentes dentro del fenómeno de estudio, proporcionando así una visión más completa y acorde a los objetivos que se buscan alcanzar.

El enfoque mixto se define como un conjunto de procesos “sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos (...) integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno” (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2008, como se citó en Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista, 2014, p. 534).

Esta metodología, además de entregar una perspectiva más holística de la problemática a estudiar, también posee otras ventajas, como la producción de datos más completos y diversos, gracias al uso de distintos instrumentos y su posterior análisis. En el caso de este estudio, por ejemplo, se usaron las tablas de recogida de datos para identificar las características que tienen las publicaciones sobre sostenibilidad, presentes en las redes sociales Facebook e Instagram de Sodimac Chile, las que luego fueron analizadas para determinar si cumplían su objetivo.

4.2. Diseño de la investigación

Sabino (1992) señala que la función del diseño de la investigación es “proporcionar un modelo de verificación que permita contrastar hechos con teorías, y su forma es la de una estrategia o plan general que determina las operaciones necesarias para hacerlo” (p.53). En el caso de esta investigación al ser de un enfoque mixto, se utilizó el diseño explicativo secuencial o también conocido como DEXPLIS.

Respecto a esto, Hernández-Sampieri, et al. (2014) indican que este diseño se caracteriza por:

Una primera etapa en la cual se recaban y analizan datos cuantitativos, seguida de otra donde se recogen y evalúan datos cualitativos. La mezcla mixta ocurre cuando los resultados cuantitativos iniciales informan a la recolección de los datos cualitativos. Cabe señalar que la segunda fase se construye sobre los resultados de la primera. Finalmente, los descubrimientos de ambas etapas se integran en la interpretación y elaboración del reporte del estudio. (p. 554)

Es por esto, que se consideró este diseño para el desarrollo de la investigación, ya que, entre sus particularidades se encuentra que la fase cuantitativa, puede ser asistida posteriormente por una segunda fase cualitativa, ya que, aunque cualquiera de las dos puede tener prioridad, los elementos cualitativos usualmente ayudan a clarificar y profundizar la información recolectada en la primera fase.

4.3. Población de la investigación

Arias-Gómez et al. (2016), definen el término población como:

Es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios predeterminados. Es necesario aclarar que cuando se habla de población de estudio, el término no se refiere exclusivamente a seres humanos, sino que también puede corresponder a animales, muestras biológicas, expedientes, hospitales, objetos, familias, organizaciones, etc.; para estos últimos, podría ser más adecuado utilizar un término análogo, como *universo de estudio*. (p. 202)

De esta forma, la población de esta investigación corresponde a todas las empresas dedicadas al retail en Chile, mientras que la muestra es Sodimac Chile, la cual fue seleccionada en base a distintos criterios como, ser una de las marcas más valiosas de Latinoamérica, tener una buena reputación y estar adherido a los principios del Pacto Global, criterios explicados anteriormente en el apartado de delimitaciones.

Tabla 3. Delimitaciones de Sodimac Chile

Delimitación	Justificación
Adherido a los principios del Pacto Global	Sodimac es miembro de Pacto Global Chile desde 2007
Una de las marcas más valiosa de LATAM	<ul style="list-style-type: none"> - Valor de marca 3,2 mil millones de dólares (2020) - Puesto n°12 en el ranking BrandZ Latam 2020 – Kantar
Buena reputación corporativa	Ranking Mercoresponsabilidad ESG 2021 <ul style="list-style-type: none"> - Ranking general: puesto n° 11 - Ranking sector retail: puesto n° 1

Fuente: Elaboración propia, en base al apartado de delimitaciones de la empresa realizado en esta investigación.

4.4. Muestra de la investigación

Una muestra es definida por Hernández-Sampieri, et al. (2014) como “un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población” (p. 173)

La presente investigación posee una muestra de carácter no probabilístico por conveniencia. Otzen y Manterola (2017) señalan que estas “permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador” (p. 230).

En este caso lo no probabilístico se da, debido a que la muestra fue seleccionada por el investigador, gracias a criterios que estableció previamente en favor de alcanzar los objetivos de su estudio y por conveniencia, ya que, la muestra es de fácil acceso al encontrarse de forma pública en internet (redes sociales). Esta muestra, por ende, comprende las

publicaciones relacionadas con sostenibilidad ambiental realizadas en el Facebook e Instagram de la empresa Sodimac, durante el primer semestre del 2022.

Otra parte de la muestra no probabilística es la persona seleccionada para la entrevista en profundidad. Pablo Urbina, subgerente de Sostenibilidad de Sodimac, quien fue elegido debido a su cargo y conocimientos sobre el trabajo que realiza la empresa en materia de Sostenibilidad.

4.5. Métodos y técnicas

4.5.1. Métodos y técnicas de recolección de datos

Las técnicas utilizadas en esta investigación para realizar la recolección de los datos fueron la observación y posteriormente la entrevista en profundidad semiestructurada.

En primera instancia, la técnica de observación es definida por Campos y Covarrubias & Lule Martínez (2012) como:

La forma más sistematizada y lógica para el registro visual y verificable de lo que se pretende conocer”; es decir, es captar de la manera más objetiva posible, lo que ocurre en el mundo real, ya sea para describirlo, analizarlo o explicarlo (p. 49)

En el caso de esta investigación, la primera recogida de datos se realizó a través de la observación de las publicaciones realizadas en las redes sociales, Facebook e Instagram, de la empresa Sodimac Chile, con el objetivo de analizar y cuantificar la cantidad de posts relacionados con sostenibilidad.

Luego está la entrevista en profundidad, técnica que se define como una conversación en la cual se intercambia información, en este caso el investigador y el entrevistado. En esta oportunidad, la entrevista fue semiestructurada la cual se caracteriza por tener una pauta de preguntas, pero también permitirle al entrevistador

introducir nuevas preguntas que vayan surgiendo a lo largo de la entrevista, con el propósito de especificar u obtener más información sobre un tema relevante dentro del estudio (Hernández et al., 2014).

Torres et al. (s.f.) resaltan las cualidades de este tipo de instrumento, señalando que “tiene la particularidad de ser más concreta, pues las preguntas presentadas de forma contundente por el encuestador no dejan ambigüedades, es personal y no anónima, es directa por que no deja al encuestado consultar las respuestas” (p.13), características que supondría ciertas ventajas a al momento de utilizarla.

4.5.2. Métodos y técnicas de análisis

Dentro de esta investigación para lograr un análisis profundo de los distintos tipos de datos recolectados, se utilizó la técnica de análisis de contenido. Instrumento que es definido por Andréu (2002) como:

Una técnica de interpretación de textos, ya sean escritos, grabados, pintados, filmados (...), u otra forma diferente donde puedan existir toda clase de registros de datos, transcripción de entrevistas, discursos, protocolos de observación, documentos, videos, (...) el denominador común de todos estos materiales es su capacidad para albergar un contenido que leído e interpretado adecuadamente nos abre las puertas al conocimiento de diversos aspectos y fenómenos de la vida social. (p. 2)

Esta técnica fue utilizada, en primera instancia, para recolectar y analizar los resultados obtenidos a través de las tres tablas de recolección de datos a las que fueron sometidas las publicaciones sobre sostenibilidad realizadas por Sodimac Chile, y posteriormente, también para analizar la entrevista en profundidad que se realizó a un representante del área comunicacional de la empresa.

4.5.2.1. Libro de códigos

Para Hernández-Sampieri et al. (2014) codificar los datos es “asignarles un valor numérico o símbolo que los represente. Es decir, a las categorías (opciones de respuesta o valores) de cada ítem o variable se les asignan valores numéricos o signos que tienen un significado” (p. 213). Por consiguiente, este instrumento sirve para facilitar la recolección de los datos requeridos, ya que, cada categoría y símbolo fue dotado de un significado.

Para la elaboración de este libro se consideraron las seis categorías utilizadas en la tabla 1, instrumento que se muestra a continuación del libro de códigos. Además, dentro de estas categorías también se definen los términos utilizados en tabla 2, que son positivo, negativo, neutro y petición de información. Así mismo ocurre con los conceptos utilizados en la tabla 3, que son los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Antes de iniciar con la explicación pertinente a cada categoría, es importante entregar las definiciones de algunos conceptos básicos, para entender mejor las distintas funciones que existen dentro de las redes sociales, algunos de ellos son:

- **Likes:** Según Facebook (s.f.), un like es una forma de indicarles a las personas que la publicación te agrada sin tener que dejar un comentario.
- **Compartidos (Solo Facebook):** Este botón es una manera simple y conveniente de que las personas muestren el contenido publicado por otros usuarios de Facebook en sus muros de la red social (Sprout Social, 2022).
- **Seguidores:** Son usuarios de redes sociales que deciden seguir las publicaciones de otro usuario –persona, marca o institución– en una determinada plataforma social (Zorraquino, s.f.).
- **Comentarios:** Es una forma de interactuar con el contenido publicado en redes sociales, respondiendo una foto o publicación (Sprout Social, 2023).

Para la recogida de datos dentro de las tablas 1 y 3 se considerará la ausencia o presencia de los contenidos de la siguiente forma:

0= AUSENCIA

1=PRESENCIA

Identificación del medio:

Se identificarán la red social a la que pertenece cada publicación de la siguiente manera:

1=Instagram

2=Facebook

Categoría N°1: Formato de publicación:

- **Fotografía:** La RAE define a la fotografía como un procedimiento o técnica que permite obtener imágenes fijas de la realidad mediante la acción de la luz sobre una superficie sensible o sobre un sensor (s.f., definición 1).
- **Video Corto:** Duración de entre 15 segundos a 60 segundos (Sabin-Darget, 2023).
- **Video Largo:** Más de 1 minutos. Usualmente su duración puede llegar a los 10 minutos (Sabin-Darget, 2023).
- **Carrusel:** Galerías en las que puedes compartir varias fotografías o videos en un mismo post (Forero, 2020).
- **Infografía:** La Infografía va más allá de la mera creación de gráficos. Su principal objetivo es convertir lo complejo en sencillo y explicar lo difícil de la forma más clara posible utilizando el lenguaje gráfico. Su materia prima es la información y los datos son sintetizados y transformados a códigos visuales para que dé un solo vistazo se pueda comprender la realidad que se muestra (Gamonal Arroyo, 2014, p. 335).

Categoría N°3: Comentarios

Los comentarios son una manera de interactuar con el contenido publicado en las distintas redes sociales.

- **Positivos:** Afirmativo o que expresa afirmación o aceptación (RAE, s.f., definición 3).
- **Negativos:** Que incluye o contiene negación o rechazo (RAE, s.f., definición 3).
- **Neutral:** Que no participa de ninguna de las opciones en conflicto (RAE, s.f., definición 1).
- **Petición de Información:** Es una petición que realizan las personas a sujetos o entidades que tienen la obligación de entregarles información sobre escritos, mapas, fotografías, soportes digitales, entre otros (Tribunal Electoral del Estado de Aguascalientes, s.f.)

Categoría N°4: Herramientas:

- **Hashtag:** una palabra o frase con el símbolo "#" delante, que se utiliza en los sitios web y aplicaciones de las redes sociales para poder buscar todos los mensajes con el mismo asunto (Oxford Advanced Learner's Dictionary, s.f., definición 1).
- **Reels:** Esta es una función de Instagram que permite grabar videos cortos de 15 a 90 segundos, a los que se les puede subir o bajar la velocidad, agregar texto, música, filtros, efectos, entre varias otras opciones (López, 2021).
- **Menciones/Etiquetas:** Las etiquetas permiten identificar a la persona u empresa que aparece, ya sea, en una fotografía como en un video y se ven reflejadas directamente en la publicación. Además, este tipo de menciones también se pueden realizar en comentario o en la descripción de la foto o video (Lang, 2022).
- **Colaboraciones:** Las Instagram Collabs o Colaboraciones dentro de Instagram "son una nueva función de la plataforma que permite compartir la autoría de una publicación. Por ejemplo, si un fotógrafo y un influencer realizaron unas fotos en conjunto, pueden publicar de esta forma y en el post se verá el perfil de ambos" (Valero, 2021).

Categoría N°5: Temática sobre Sostenibilidad:

1) Consumo sustentable: Hacer uso de servicios y/o adquirir productos que den respuesta a nuestras necesidades básicas, de manera informada, ética y en equilibrio con los sistemas ecológicos, sociales y económicos. Es decir, es un consumo que favoreciendo una buena calidad de vida e interrelación en el entorno social, minimiza impactos ambientales bajo el concepto de ciclo de vida; utiliza sistemas que aplican comercio justo y ético con equidad de género; y fomenta el desarrollo económico, local y colaborativo (Asociación de Consumidores Sustentables de Chile, 2017).

2) Agenda 2030: En septiembre de 2015, la Asamblea General de las Naciones Unidas aprobó la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible como hoja de ruta hacia un nuevo paradigma de desarrollo humano. La Agenda 2030 incorpora 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), que guían el trabajo de las Naciones Unidas hasta el año 2030 (Pacto Global Red Chile, 2022).

3) Reciclaje: El reciclaje implica el aprovechamiento de los residuos sólidos generados tanto por las personas, como por las empresas y obtener a través de ellos materias primas que puedan ser incorporadas nuevamente al ciclo de producción o consumo (Sanmartín, Zhigue y Alaña, 2017).

4) Objetivos de Desarrollo Sostenible: Son un conjunto de 17 metas establecidas dentro de la Agenda 2030, que buscan conseguir un futuro más sostenible para todos. Estas se interrelacionan entre sí e incorporan los desafíos globales a los que nos enfrentamos día a día, como la pobreza, la desigualdad, el clima, la degradación ambiental, la prosperidad, la paz y la justicia” (CEPAL, 2019).

Según la CEPAL (2019) Estos 17 objetivos son.

- **ODS 1 Fin de la pobreza:** Poner fin a la pobreza en todas sus formas en todo el mundo
- **ODS 2 Hambre cero:** Poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición y promover la agricultura sostenible.

- **ODS 3 Salud y bienestar:** Garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades.
- **ODS 4 Educación de calidad:** Garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos.
- **ODS 5 Igualdad de género:** Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas.
- **ODS 6 Agua limpia y saneamiento:** Garantizar la disponibilidad de agua y su gestión sostenible y el saneamiento para todos.
- **ODS 7 Energía asequible y no contaminante:** Garantizar el acceso a una energía asequible, segura, sostenible y moderna para todos.
- **ODS 8 Trabajo decente y crecimiento económico:** Promover el crecimiento económico sostenido, incluyente y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos.
- **ODS 9 Industria, innovación e infraestructura:** Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización sostenible y fomentar la innovación.
- **ODS 10 Reducción de la desigualdad:** Reducir la desigualdad en y entre los países.
- **ODS 11 Ciudades y comunidades sostenibles:** Lograr que las ciudades y asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resistentes y sostenibles.
- **ODS 12 Producción y consumo responsable:** Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles.
- **ODS 13 Acción por el clima:** Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos.
- **ODS 14 Vida submarina:** Conservar y utilizar en forma sostenible los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible.
- **ODS 15 Vida de ecosistemas terrestres:** Gestionar sosteniblemente los bosques, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras y detener la pérdida de biodiversidad.

- **ODS 16 Paz, justicia e instituciones sólidas:** Promover sociedades pacíficas e incluyentes para el desarrollo sostenible, proveer acceso a la justicia para todos y crear instituciones efectivas, responsables e incluyentes en todos los niveles.
- **ODS 17 Alianzas para lograr objetivos:** Fortalecer las bases de implementación y la revitalización de la alianza global para el desarrollo sostenible. (pp. 15-80)

5) Día del Calendario Ambiental 2022: El calendario ambiental es publicado cada año por el Ministerio del Medio Ambiente de Chile, con el objetivo de informar acerca de las principales fechas conmemorativas sobre temas medioambientales. De este modo, se informa a la ciudadanía y las comunidades organizadas en torno a estos temas, pueden realizar eventos alusivos a estas celebraciones (Ministerio del Medio Ambiente, 2022).

Algunas de estas efemérides son: El Día Mundial de la Eficiencia Energética (5 de marzo), el Día de la Tierra (22 de abril), el Día internacional del Reciclaje (17 de mayo), el Día Mundial del Medio Ambiente (5 de junio). Entre los que se destacan fechas como el 26 de marzo también se celebra el Día Mundial del Clima y La Hora del Planeta, entre otras.

Categoría N°6: Presencia de Iniciativas

Entre las definiciones que la RAE le da a este concepto se encuentran “acto de ejercer el derecho de hacer una propuesta” o “acción de adelantarse a los demás en hablar u obrar”.

Por su parte los autores Angulo, Ledesma y Salazar (2020) explican como la responsabilidad social empresarial es en sí una iniciativa que busca formar un lazo entre las empresas y sus entornos directos e indirectos, con el fin de involucrarse en el desarrollo social, económico y ambiental de estos.

4.5.2.2. Descripción de los instrumentos

Uno de los instrumentos utilizados en esta investigación son las tablas de recolección de datos, en este caso se utilizaron tres tablas diferentes, con el fin de recolectar la información necesaria para desarrollar los objetivos de este estudio. A continuación, se encuentra la Tabla 1:

Figura 1. Tabla 1 de recogida de datos

Número de la publicación	
Red Social	
Formato de publicación	
Fotografía	
Video Corto	
Video Largo	
Carrusel	
Infografía	
Impresiones	
Positivas	
Negativas	
Neutras	
Petición de Información	
Herramientas	
Hashtag	
Menciones/ Etiquetas	
Colaboraciones	
Temáticas Sostenibles	
Consumo sustentable	
Agenda 2030	
Reciclaje	
Día del Calendario Ambiental 2022	
Objetivos de Desarrollo Sostenible	
Mejorar Calidad de Vida	
Cuidado del Medio Ambiente	
Iniciativas	
Presencia	

Fuente: Elaboración propia.

Esta primera tabla se usó para identificar la presencia de distintos criterios (Formato de la publicación, Impresiones, Herramientas, Temáticas Sostenibles, Iniciativas) definidos según las necesidades de la investigación, para conocer las características que tiene habitualmente este tipo de contenido relacionado con la sostenibilidad dentro de las redes sociales Facebook e Instagram de la empresa Sodimac Chile.

Figura 2. Tabla 2 de recogida de datos

	Publicación
	Red Social
	ODS 1: FIN DE LA POBREZA
	ODS 2: HAMBRE CERO
	ODS 3: SALUD Y BIENESTAR
	ODS 4: EDUCACIÓN DE CALIDAD
	ODS 5: EQUIDAD DE GÉNERO
	ODS 6: AGUA Y SANEAMIENTO
	ODS 7: ENERGÍA ASEQUIBLE Y NO CONTAMINANTE
	ODS 8: TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO
	ODS 9: INDUSTRIA, INNOVACIÓN E INFRAESTRUCTURA
	ODS 10: REDUCCIÓN DE LAS DESIGUALDADES
	ODS 11: CIUDADES Y COMUNIDADES SOSTENIBLES
	ODS 12: PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES
	ODS 13: ACCIÓN POR EL CLIMA
	ODS 14: VIDA SUBMARINA
	ODS 15: VIDA DE ECOSISTEMAS TERRESTRES
	ODS 16: PAZ, JUSTICIA E INSTITUCIONES SÓLIDAS
	ODS 17: ALIANZAS PARA LOGRAR OBJETIVOS

Fuente: Elaboración propia

En esta segunda tabla se identificó la presencia y ausencia de los Objetivos de Desarrollo Sostenibles, dentro de las publicaciones. De esta forma se distinguió cual fue el ODS más mencionado dentro del periodo de tiempo de la investigación.

Figura 3. Tabla 3 de recogida de datos

	Número de la publicación
	Red Social
	Positivo
	Negativo
	Neutro
	Petición de Información

Fuente: Elaboración propia

Esta tercera tabla se utilizó para cuantificar la cantidad de comentarios positivos, negativos, neutro o de petición de información en cada publicación relacionada con sostenibilidad y de esta forma conocer la cantidad de estas interacciones según cada criterio respecto a este tipo de contenido.

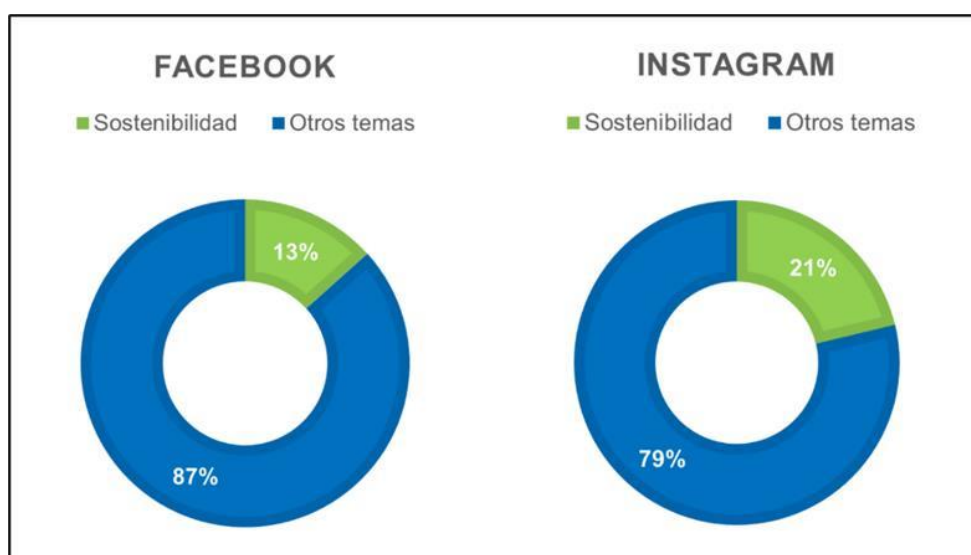
CAPÍTULO V
RESULTADOS

5.1. Resultado: Cuantificación de publicaciones en Redes Sociales

En la presente investigación se han analizado las redes sociales Facebook e Instagram de Sodimac Chile, durante el período del 1 enero hasta el 30 junio del 2022, con el objetivo de cuantificar sus publicaciones relacionadas con Sostenibilidad. En primera instancia, Facebook cuenta con un total de 285 publicaciones, de las cuales el 13% (37) corresponden a contenidos relacionados con Sostenibilidad, mientras que el 87% (247) hacen referencia a otros tipos de temas como, por ejemplo, la publicidad de sus productos, concursos, mención de sus patrocinios, consejos de decoración y mejoramiento del hogar, entre otros.

Por su parte, Instagram cuenta con un total de 80 publicaciones, de las cuales el 21% (16) corresponden a contenidos relacionados con Sostenibilidad, mientras que el 79% (63) hacen referencia a otro tipo de temáticas mencionadas anteriormente.

Figura 1. Total de publicaciones relacionadas con Sostenibilidad en las RR.SS. de Sodimac Chile



Fuente: Elaboración propia

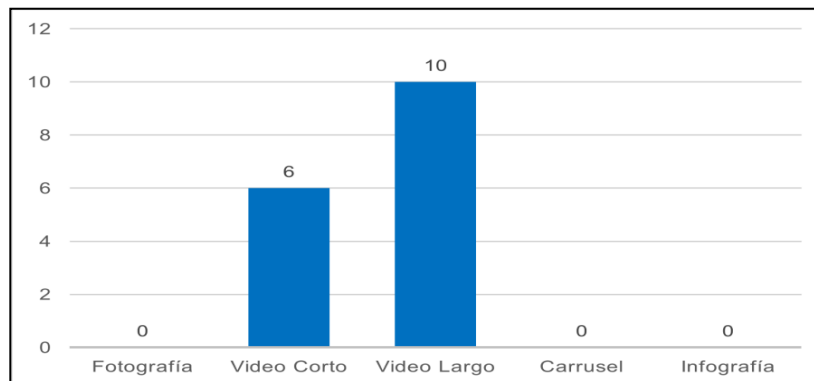
El análisis de estos resultados reflejó, en primer lugar, que Sodimac Chile enfoca su gestión comunicacional en Facebook, ya que, durante el periodo de estudio esta red social alcanzó un total de 285 publicaciones, en comparación con Instagram que cuenta con un total de 80 publicaciones. Se puede inferir que esto tiene estrecha relación con el tipo de público al que la empresa busca dirigirse y el grupo etario que utiliza actualmente la plataforma Facebook.

Otro punto por señalar es que, en el caso de estas dos redes sociales, Sodimac Chile priorizó realizar publicaciones relacionadas con otras temáticas por sobre contenido dedicado a la Sostenibilidad. Por un lado, Facebook tuvo un 87% (247) más de publicaciones, mientras que Instagram publicó un 79% (63) más. Es decir, la empresa decidió enfocar su contenido en temas como la publicidad de sus productos, entre los que destacaban la venta de artículos de decoración y aparatos de calefacción. Además, mostró a los distintos equipos de fútbol que actualmente Sodimac Chile está auspiciando (Club Social y deportivo Colo-Colo, Club Universidad de Chile, Club deportivo Universidad Católica, entre otros), anunciando sus partidos y sorteando entradas. Asimismo, realizó distintos concursos que incentivaban a sus seguidores a interactuar con sus redes sociales ofreciendo como premio alguno de sus productos, entre otros tipos de publicaciones.

5.2 Resultados de Instagram

Al precisar las características que tenían las 16 publicaciones dedicadas a temas de sostenibilidad en la plataforma Instagram, se identificó que el formato más utilizado fue el video largo con 10 publicación, seguido por el video corto con 6 publicaciones, mientras que los demás formatos (fotografía, carrusel e infografía) no fueron utilizados.

Figura 2. Formato de las publicaciones relacionadas con sostenibilidad en Instagram.



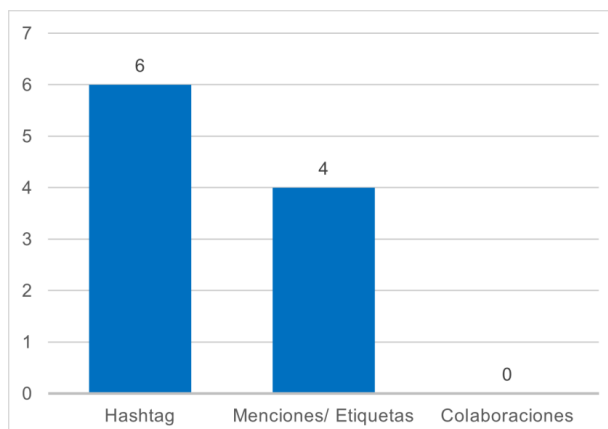
Fuente: Elaboración propia.

Por lo que se puede inferir que Sodimac Chile prefiere utilizar videos largos para realizar contenido sobre sostenibilidad en esta red social, debido a que es un formato que llama más la atención de sus seguidores.

Luego se identificaron el tipo de herramientas utilizadas en cada publicación. Los instrumentos seleccionados fueron el *hashtag*, etiquetas y colaboraciones, ya que, son los que se encuentran disponibles dentro de la misma plataforma. Además, cada publicación podía contar con la presencia de ninguna o todas las herramientas a la vez.

Al realizar las observaciones se identificó que la herramienta más utilizada fue el *hashtag*, con 6 veces, seguida por la etiqueta, usada 4 veces, mientras que las colaboraciones no fueron utilizadas en ninguna de las 16 publicaciones.

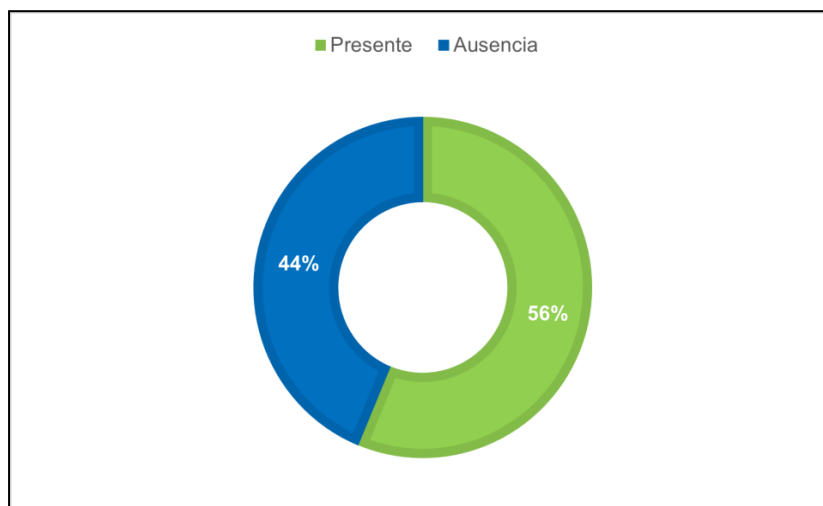
Figura 3. Herramientas utilizadas en las publicaciones sobre sostenibilidad en Instagram.



Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, en la figura 4 se puede observar que estas herramientas fueron utilizadas en un 56% (9) de las publicaciones. De este modo, se puede deducir que Sodimac Chile presta atención al uso de este tipo de instrumentos, pero prefiere los más antiguos como el *hashtag* y etiquetas, presentes desde los inicios de esta red social, por sobre estas nuevas funciones como las colaboraciones (2021).

Figura 4. Porcentaje de herramientas utilizadas por publicación sobre sostenibilidad en Instagram.

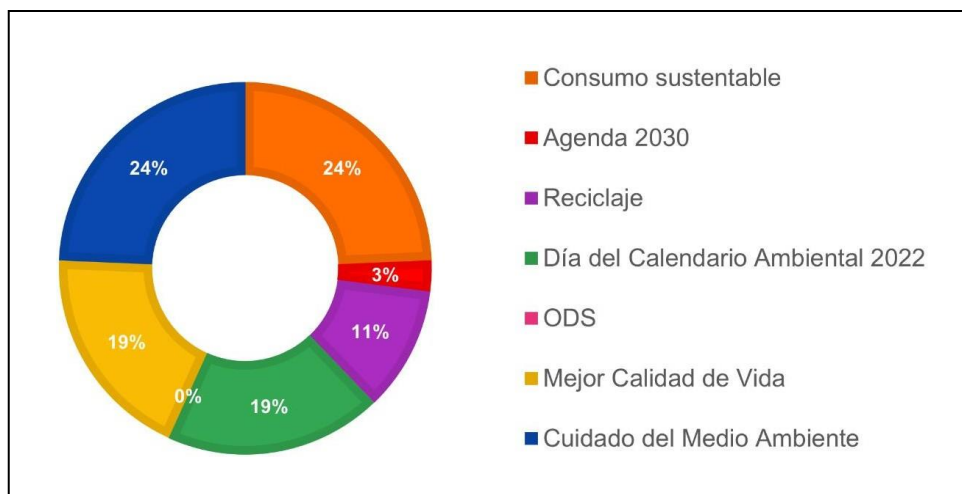


Fuente: Elaboración propia.

En tercer lugar, se buscó identificar con qué tipo de temática se relacionaba cada publicación. Determinando siete tipos de contenidos entro los cuales clasificarlos. Estos podían ser mencionados de forma explícita o implícita dentro de cada post. Además de contar con la presencia de uno o más temas a la vez.

En la figura 5 se puede observar que tras realizar el análisis de cada publicación se logró determinar que los conceptos más utilizados fueron los de “Consumo Sustentable” y “Cuidado del Medioambiente”, con una cifra del 24% (9) cada uno. Seguido por los “Días del Calendario Ambiental 2022” y “Mejor Calidad de Vida”, con un 19% (7) cada uno. Luego se encuentran las temáticas de “Reciclaje” con una 11% (4) y “Agenda 2030” con un 3% (1), mientras que el concepto de “Objetivos de Desarrollo Sostenible” obtuvo un 0%, ya que, no fue mencionado de ninguna forma dentro de las publicaciones.

Figura 5. Porcentajes por temáticas sostenibles utilizadas en las publicaciones de Instagram.

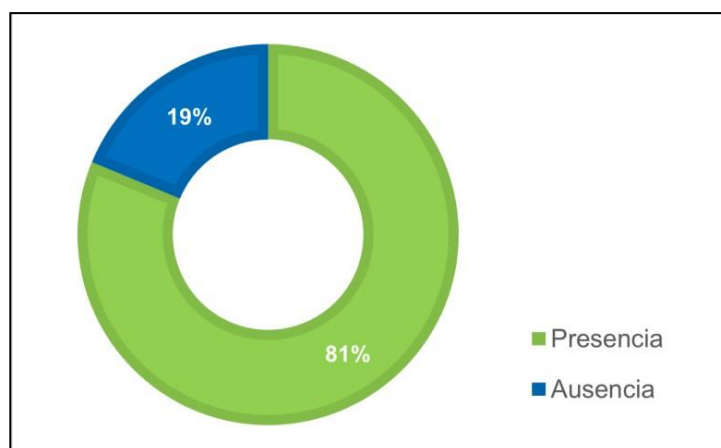


Fuente: Elaboración propia.

Gracias a esta información se puede inferir que los esfuerzos de la empresa se enfocan en realizar contenido relacionado con el consumo responsable y cuidado del medio ambiente por sobre otras temáticas dedicadas a la sostenibilidad.

Otro punto para analizar fue la presencia de iniciativas sostenibles dentro de las publicaciones, buscando ideas que incentivarán a sus seguidores a tener hábitos y conductas sostenibles o alianzas con organizaciones que facilitaran el desarrollo de distintos proyectos. En este sentido, se pudo identificar que el 81% (13) de las publicaciones contaba con la presencia de alguna iniciativa.

Figura 6. Porcentaje de presencia de iniciativas sostenibles en publicaciones de Instagram



Fuente: Elaboración propia.

Las iniciativas estaban relacionadas principalmente con la formación de alianzas con agrupaciones y organizaciones no gubernamentales que promueven el mejoramiento de la calidad de vida de las personas y también el cuidado del medio ambiental. Además, se identificaron iniciativas propias de la empresa, entre las que se encontraron la optimización de sus procesos de operación para volverlos más sustentables, productos ecológicos y videos tutoriales de “Hágalo Usted Mismo” que incentivaban al consumo eficiente, reciclaje e inclusión.

Debido a esto se puede concluir que Sodimac Chile se preocupa por comunicar un 81% más sus distintos tipos de iniciativas dentro de las publicaciones sostenibles de su Instagram, logrando mostrar distintos tipos de iniciativas, tanto propias, como en conjunto con otras organizaciones.

Tabla 4. Ejemplos de iniciativas sostenibles en las publicaciones de Instagram entre enero y junio del 2022

Alianzas	Iniciativas de la empresa
<ul style="list-style-type: none"> - Programa “Aquí Somos Todos” - Proyecto CREA - “Movidos por Chile” - “Déficit Cero” - WWF Chile - Algramo 	<ul style="list-style-type: none"> - “Hágalo Usted Mismo” - “Huella Cero” - Implementación de Puntos Limpios en distintas partes del país - Ofrecen un catálogo de Productos Ecológicos

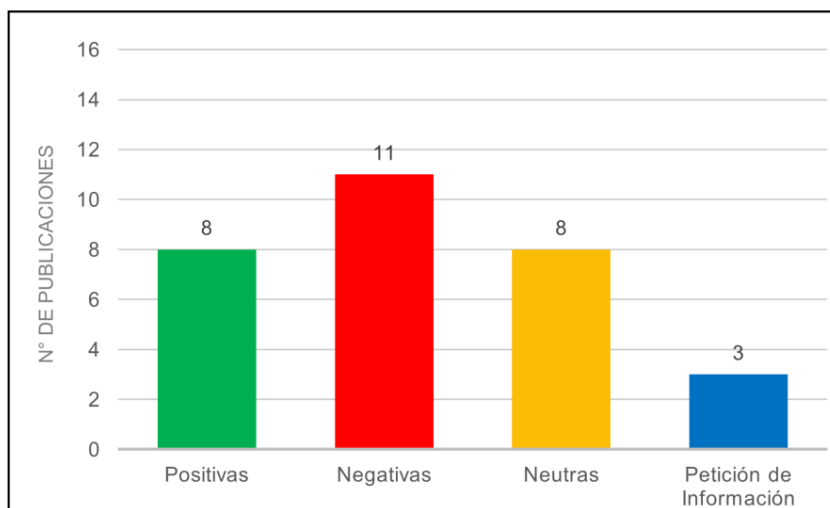
Fuente: Elaboración propia.

También se analizaron las opiniones de los seguidores sobre el contenido relacionado con Sostenibilidad a través de sus comentarios en este tipo de publicaciones, determinando si había presencia de comentarios positivos, negativos, neutro o solicitando información en cada una de ellas.

En la figura 3 se observa que del total de publicaciones relacionadas con sostenibilidad predominaron los comentarios negativos, con presencia en 11 de las 16 publicaciones, seguido por los comentarios positivos y neutros, que fueron identificados

en 8 de 16 publicaciones y por último los comentarios solicitando información a la empresa, de los cuales se identificaron 3 dentro de las 16 publicaciones.

Figura 7. Tipo de comentarios presentes en publicaciones sostenibles en Instagram.



Fuente: Elaboración propia.

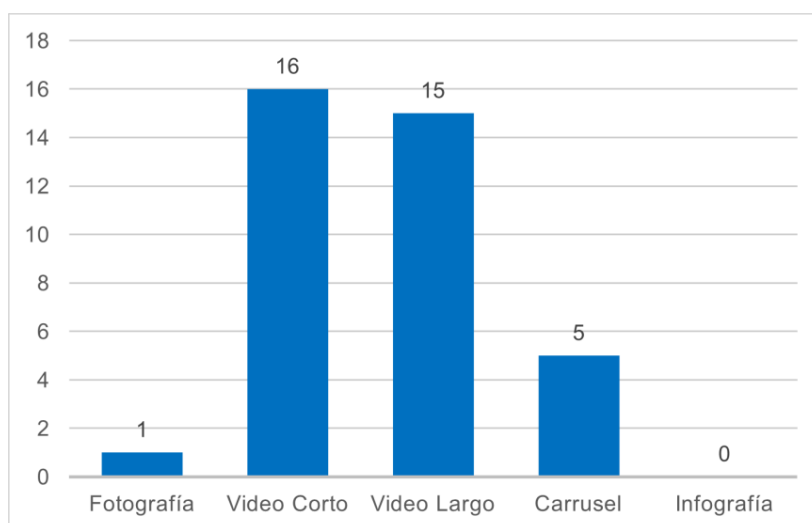
De este análisis se puede concluir que hay más probabilidad de encontrar un comentario negativo dentro de las publicaciones sobre sostenibilidad en Instagram de Sodimac Chile. Por lo que se puede inferir que Sodimac no logra disminuir la presencia de comentarios de este tipo dentro de sus publicaciones, entre los que se encuentran quejas por envíos atrasados por parte de sus clientes o problemas con la devolución de productos.

Sin embargo, esto no significa que hay más comentarios negativos, ya que este parámetro no cuantifica la cantidad exacta de comentario dentro de cada criterio (positivo, negativo, neutro, petición de información), ya que, esto se estudiará con mayor profundidad en el apartado de “Análisis de las opiniones de los seguidores de Facebook e Instagram de Sodimac Chile a través de sus comentarios en publicaciones relacionadas con Sostenibilidad”.

5.3 Resultados de Facebook

Al analizar las características de las 37 publicaciones sobre sostenibilidad realizadas en la cuenta oficial de Facebook de Sodimac Chile, se identificó que el formato más utilizado fue el video corto con 16 publicaciones, seguido por el video largo con 15, luego sigue el formato carrusel con 5 publicaciones y la fotografía con una, mientras que la infografía no fue utilizada.

Figura 8. Formato de las publicaciones relacionadas con sostenibilidad en Facebook.



Fuente: Elaboración propia.

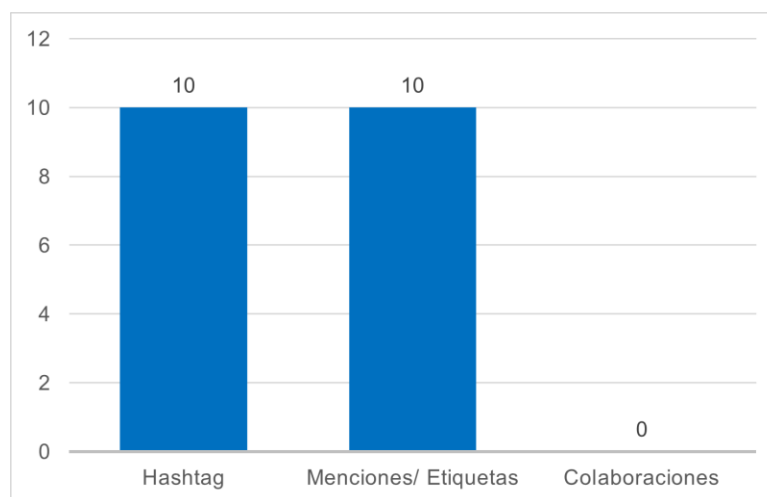
Debido a esto se puede concluir que la empresa opta por utilizar el formato de video para realizar publicaciones en esta red social, ya que, al igual que en Instagram, este sería el tipo de post capaz de llamar más la atención de sus seguidores.

Posteriormente, se determinaron el tipo de herramienta utilizada en cada publicación. En esta oportunidad también se seleccionaron *el hashtag*, la etiqueta y las colaboraciones, ya que, se pueden utilizar de manera sencilla dentro de la misma plataforma. Cada publicación podía tener la presencia de ninguna o todas las herramientas a la vez.

Estas observaciones arrojaron que las herramientas más utilizadas dentro de

estas publicaciones fueron el *hashtag* y las etiquetas, siendo ambas utilizadas 10 veces, mientras que las colaboraciones no fueron usadas en ninguna de las 37 publicaciones.

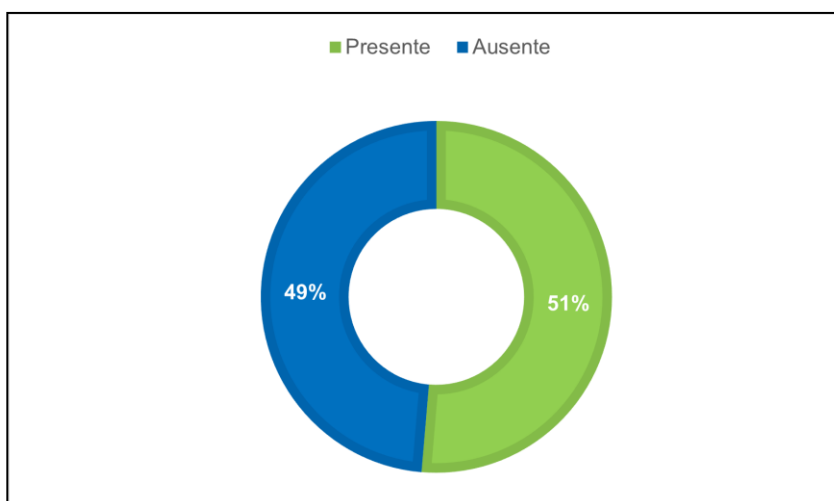
Figura 9. Herramientas utilizadas en las publicaciones sobre sostenibilidad en Facebook.



Fuente: Elaboración propia.

Complementario a esto, en la figura 10 se puede observar que estas herramientas fueron utilizadas en un 51% (19) de las publicaciones. Por lo que se puede inferir que Sodimac tiene presente el utilizar este tipo de herramientas, sin embargo, prefiere no utilizar funciones nuevas como las colaboraciones en esta plataforma.

Figura 10. Porcentaje de herramientas utilizadas en publicación sobre sostenibilidad en Facebook.

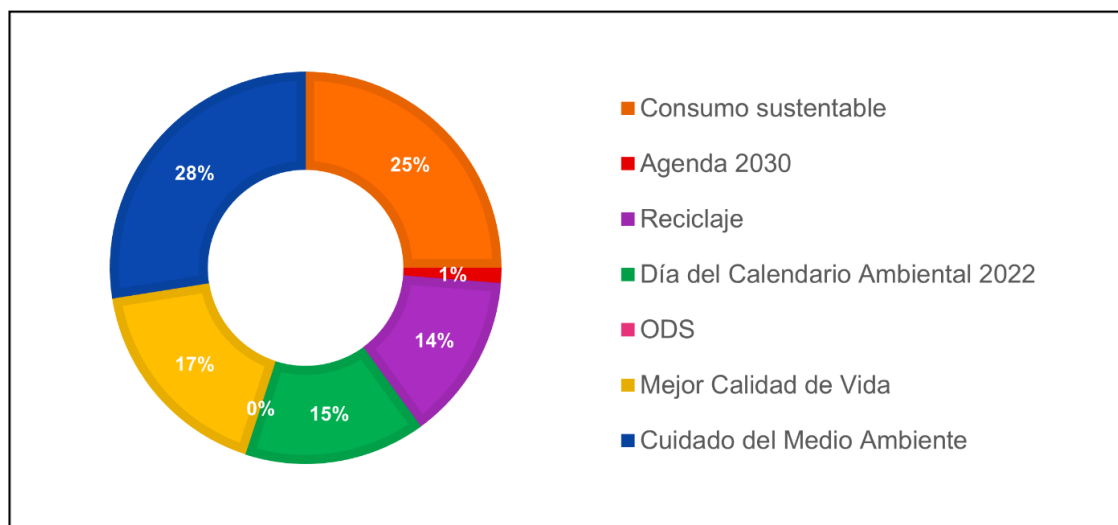


Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, también se identificaron las temáticas de sostenibilidad con las que estaba relacionada cada publicación, se podía hacer referencia a ellas de forma explícita o implícita dentro del post. Además de contar con la presencia de uno o más temas a la vez.

Gracias a esto se logró determinar que el tema más utilizado fue el “Cuidado del Medio Ambiente” con un 28% (22), seguido por el “Consumo Sustentable” con un 25% (20), mientras que el concepto “Mejor Calidad de Vida” obtuvo un 17% (14), por su parte los “Días del Calendario Ambiental 2022” obtuvieron un 15% (12), “Reciclaje” alcanzó un 14% (11) y “Agenda 2030” obtuvo un 1% (1), mientras que los “Objetivos de Desarrollo Sostenible” obtuvieron un 0%, ya que, no fue mencionado en ninguna de las 37 publicaciones.

Figura 11. Porcentaje de las temáticas sostenibles utilizadas en las publicaciones de Instagram.

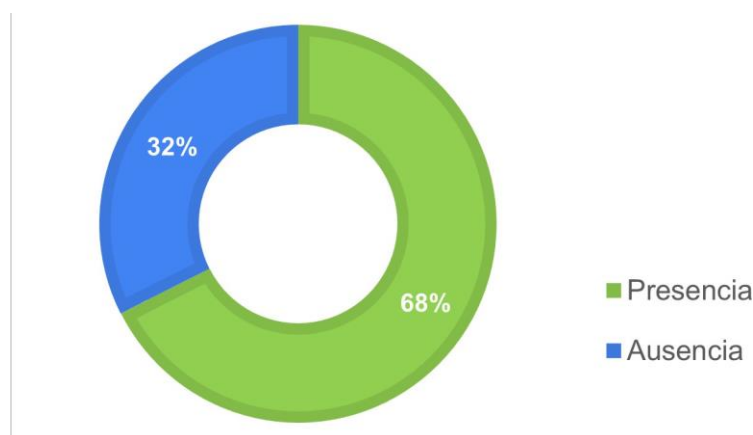


Fuente: Elaboración propia.

En base a esta información, se puede concluir que Sodimac Chile priorizó un 28% más realizar publicaciones relacionadas con el cuidado del medio ambiente dentro de su cuenta oficial de Facebook, por sobre los otros tipos de temática, es decir, la empresa enfocó sus esfuerzos principalmente en este tipo de contenido.

El siguiente aspecto analizado fue la presencia de iniciativas por parte de la empresa dentro de las publicaciones, que impulsaran a sus seguidores a llevar hábitos y conductas sostenibles o alianzas que facilitaran el desarrollo de proyectos. Bajo estos criterios se pudo identificar que existía la presencia de iniciativas en el 68% (25) de las publicaciones.

Figura 12. Porcentaje de presencia de iniciativas sostenibles en publicaciones de Facebook.



Fuente: Elaboración propia.

Varias de estas publicaciones sobre iniciativas sostenibles, realizadas en Facebook fueron replicadas en Instagram, por lo que se repiten algunos de los proyectos anteriormente mencionados, como por ejemplo la creación de alianzas con agrupaciones y organizaciones no gubernamentales para realizar proyectos sobre cuidado del medio ambiente y mejorar la calidad de vida de personas en situaciones vulnerables.

Además de identificaron iniciativas propias de la empresa, entre las que destacó “Construyendo Sueños de Hogar”, idea que busca beneficiar a organizaciones vecinales o comunitarias con fondos concursables para realizar mejoras estructurales de cualquier espacio que necesiten.

Debido a esto se puede inferir que la empresa muestra interés en comunicar las distintas gestiones que realiza para generar iniciativas, ya que, cuentan con presencia en un 68% de sus publicaciones sobre sostenibilidad en Facebook.

Tabla 5. Ejemplos de iniciativas sostenibles en las publicaciones de Facebook entre enero y junio del 2022.

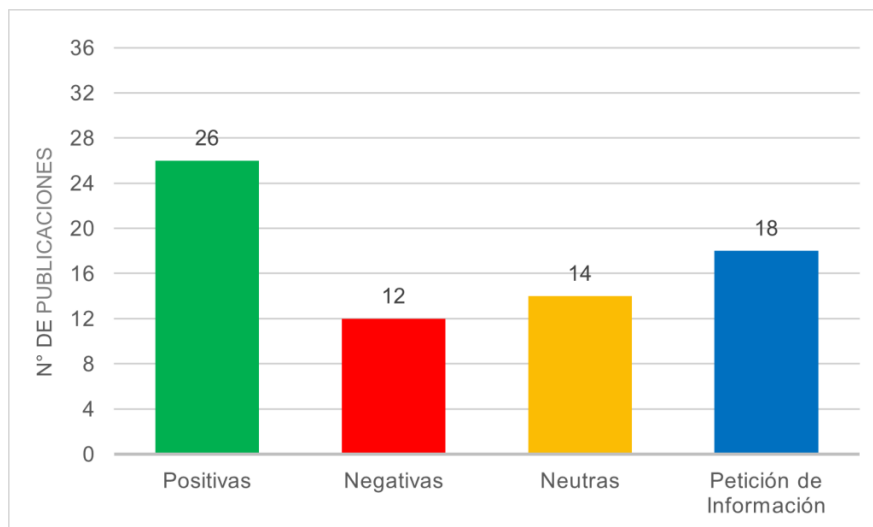
Alianzas	Iniciativas de la empresa
<ul style="list-style-type: none"> - Programa “Aquí Somos Todos” - Proyecto CREA - “Movidos por Chile” - “Déficit Cero” - WWF Chile - Algramo - ECO-Valor 	<ul style="list-style-type: none"> - “Hágalo Usted Mismo” - “Sueños de Hogar” - “Huella Cero” - Implementación de puntos limpios en distintas partes del país - Ofrece un catálogo de Productos Ecológicos

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, el último aspecto estudiado fueron los comentarios realizados por los seguidores dentro de las publicaciones relacionadas con sostenibilidad, en donde se identificó la presencia de comentarios positivos, negativos, neutro o solicitando información.

Este análisis determinó que, en esta red social, predominaba los comentarios positivos, con presencia en 26 de las 37 publicaciones sobre sostenibilidad, seguido por comentarios solicitando información, con presencia en 18 de 37 post, luego sigue los comentarios neutros, identificados en 14 de 37 publicaciones, mientras que los comentarios negativos fueron encontrados en 12 de las 37 publicaciones.

Figura 13. Tipos de comentarios presentes en publicaciones sostenibles de Facebook.



Fuente: Elaboración propia.

Debido a esto se puede concluir que hay una mayor probabilidad de encontrar un comentario positivo dentro de las publicaciones sobre sostenibilidad en Facebook. Por lo que también se infiere que Sodimac Chile logra que sus seguidores opinen de forma positiva y capten el mensaje que entrega la información que suben en esta red social.

Sin embargo, como se mencionaba anteriormente en el análisis de Instagram, esta categoría no cuantifica la cantidad exacta de comentarios por criterio (positivo, negativo, neutro, petición de información), ya que este será analizado con mayor profundidad en el apartado que se presentará a continuación sobre el “Análisis de las opiniones de los seguidores de Facebook e Instagram de Sodimac Chile a través de sus comentarios en publicaciones relacionadas con Sostenibilidad”.

5.4 Resultados: Análisis de comentarios en redes sociales

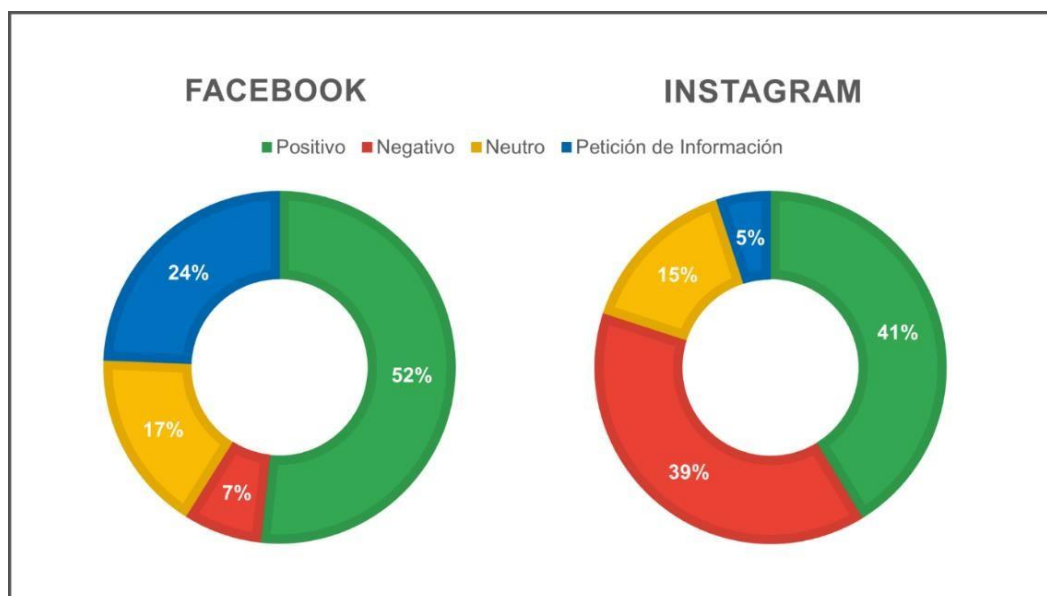
La presente investigación profundizó en el análisis de las opiniones de los seguidores en las redes sociales seleccionadas, con el objetivo de observar si el mensaje que busca entregar la empresa sobre la sostenibilidad logra llegar al público. Esto se realizó a través de la ficha de recogida de datos que cuantificó la cantidad de

comentarios que obtuvo cada publicación, dividiéndolas entre, comentarios positivos, negativos, neutro y petición de información.

En primera instancia Facebook obtuvo una mayor cantidad de comentarios positivos en sus treinta y siete publicaciones sobre sostenibilidad, alcanzando un 52% (223), seguido por los comentarios relacionados con petición de información a la empresa, el cual obtuvo un 24% (105), luego están los comentarios neutros con un 17% (72) y por último los comentarios negativos con un 7% (31) del total.

Por su parte, Instagram también tuvo una mayor cantidad de comentarios positivos, con una cifra del 42% (31), seguidos por los negativos con un 39% (31), luego están los comentarios neutros con un 15% (12) y finalmente las peticiones de información con un 5% (4) del total de los comentarios, dentro de las dieciséis publicaciones sobre sostenibilidad realizadas en esta red social.

Figura 14. Porcentaje de la cantidad de comentarios presentes en las RR. SS. de Sodimac Chile.



Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en la figura 14, tanto Facebook, como Instagram tienen una mayor cantidad de comentarios positivos. Y en ambos casos, las publicaciones que lograron una mayor cantidad de interacciones de este tipo fueron las relacionadas con la

iniciativa de la empresa en su sección “Hágalo Usted Mismo”, en la que realizan video tutoriales entregando ideas y consejos a sus seguidores para mejorar sus casa y estilo de vida.

En Facebook la publicación se trataba de un video en el que se enseñaba a construir una mesa de arrimo, reutilizando pallets en desuso. Gran parte de los comentarios positivos mencionaban que les gustó la idea y que era fácil de realizar, además destacaban que Sodimac realizara este tipo de video, enseñando a reutilizar.

Mientras que, en Instagram, la publicación con más comentarios positivos fue un video enseñaba a acondicionar un dormitorio para una persona con autismo. En este caso las personas indicaban que les parecía un excelente tipo de contenido, que ayudaba a la visibilización e inclusión de las personas dentro de este espectro.



Fuente: Cuentas oficiales de Facebook e Instagram de Sodimac Chile (Sodimac Homecenter y Homecenter_cl)

Por lo tanto, se puede concluir que los seguidores de ambas plataformas tienden a mostrar una reacción positiva ante videos que les entregan contenido de valor, en este caso, consejos para mejorar su vivienda y forma de vida. Lo que los lleva incluso a querer interactuar con este tipo de publicaciones a través de comentarios favorables.

Mientras que, al comparar los porcentajes de sus comentarios negativos, se puede ver una visible diferencia entre ambas redes sociales. Por su parte Facebook obtuvo un 3%, mientras que Instagram alcanzó un 39% de interacciones de este tipo.

En primera instancia se podría inferir que los seguidores de Instagram se muestran en contra de este tipo de publicaciones, pero al realizar un revisión más exhaustivos sobre lo que las personas escribían en estos comentarios se descubrió que la mayoría de estos mensajes son de quejas hacia la gestión de la empresa en temas de envío o cambio de sus productos y no sobre la información relacionada a la sostenibilidad hecha dentro de la publicación. Algunos ejemplos de estos comentarios fueron:



Fuente: Cuenta oficial de Instagram de Sodimac Chile

Por lo que se puede concluir que, los seguidores en su mayoría no muestran reacciones negativas hacia los temas relacionados con sostenibilidad, sino que existen un problema con los tiempos de respuesta hacia los clientes por parte de la empresa, que causa que estos utilicen la sección de comentarios como un “espacio de quejas” para mostrar su descontento. Por ende, también se observa que los formatos e ideas de publicaciones utilizados en Instagram para temas de sostenibilidad no lograría llamar la atención de todos los seguidores, ya que varios de ellos no comentan algo relacionado con el tema publicado.

Al ver esta situación, se decidió revisar este tipo de interacciones en Facebook de la misma manera. Como resultado se descubrió que, en esta red social, los comentarios negativos también son quejas de los clientes, pero en un porcentaje mucho menor, como se observó anteriormente en la figura 14.



Fuente: Cuenta oficial de Facebook de Sodimac Chile

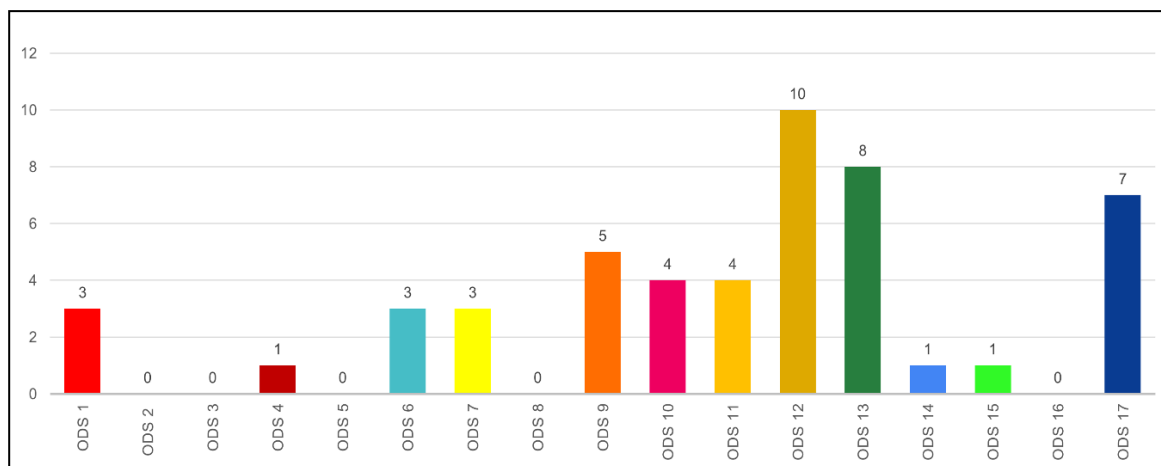
Por lo tanto, se puede concluir que, en ambas plataformas, los seguidores en general no muestran desaprobación ante iniciativas y mensajes relativos a la sostenibilidad, sino que utilizan este medio (comentarios) como un espacio para dejar sus quejas sobre algún inconveniente con los servicios o productos de la empresa.

5.5 Resultados: Identificación de ODS en redes sociales

En este estudio también se decidió identificar los Objetivos de Desarrollo Sostenible presentes en cada publicación relacionada con la sostenibilidad dentro de las dos redes sociales seleccionadas, principalmente para identificar cuáles de estos son los predominantes dentro de este tipo de contenido, cuáles son sus características y si tiene relación con los ODS declarados por la empresa en sus reportes de sostenibilidad. Cada publicación podía contar con la presencia de uno o más Objetivos de Desarrollo Sostenible a la vez.

Al observar las dieciséis publicaciones Instagram se descubrió que, tal como se ve en la figura 15, los tres ODS más utilizados fueron el ODS 12 de "Producción y Consumo Responsable" con presencia en 10 publicaciones, lo sigue el ODS 13 de "Acción por el Clima" presente en 8 publicaciones y por último el ODS 17 de "Alianzas para lograr los Objetivos" con presencia en 7 publicaciones.

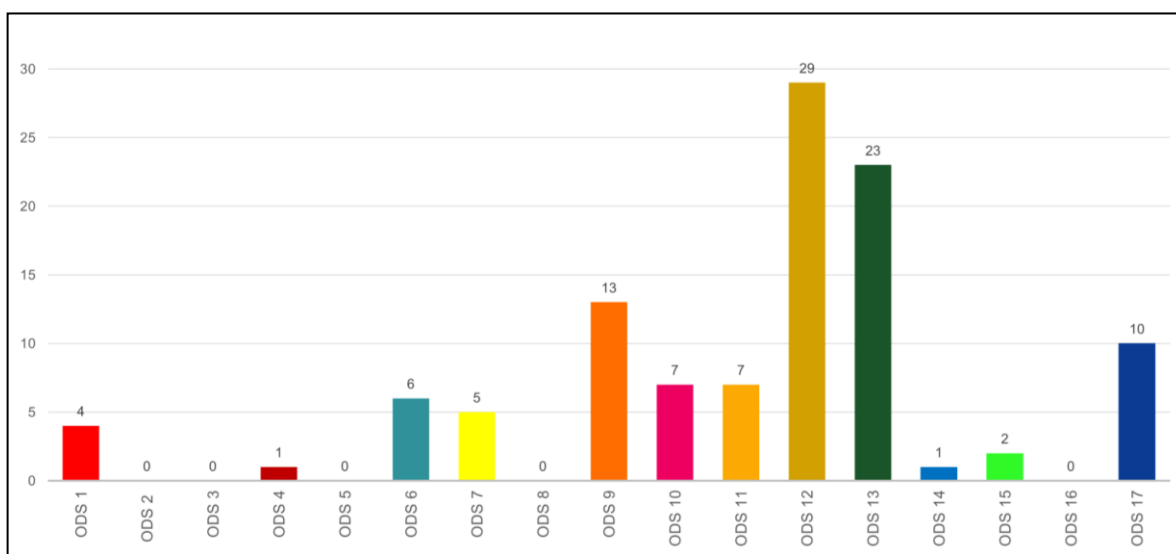
Figura 15. Presencia de ODS dentro de publicaciones sobre sostenibilidad en Instagram.



Fuente: Elaboración propia.

En el caso de Facebook, al observar las treinta y siete publicaciones relacionadas con sostenibilidad realizadas en esta plataforma, los tres Objetivos de Desarrollo Sostenibles más usados fueron el ODS 12 de “Producción y Consumo Responsable” con presencia en 29 publicaciones, lo sigue el ODS 13 de “Acción por el Clima” presente en 23 publicaciones y en tercer lugar se encuentra el ODS 9 de “Industrias, Innovación e Infraestructura” con presencia en 13 publicaciones.

Figura 16. Presencia de ODS dentro de publicaciones sobre sostenibilidad en Facebook.



Fuente: Elaboración propia.

Tras estas observaciones se puede concluir que en ambas redes sociales Sodimac prefiere publicar más contenido relacionado con el ODS 12 de “Producción y Consumo Responsable”, es decir, que los esfuerzos de la empresa estuvieron dirigidos a comunicar sobre información relevante en torno a este objetivo. Algunos ejemplos de este tipo de publicaciones son:



Fuente: Cuentas oficiales de Facebook e Instagram de Sodimac Chile (Sodimac Homecenter y Homecenter_cl)

5.6 Entrevista a informante clave de Sodimac Chile

Con el fin de verificar y contrastar los datos obtenido a través del análisis de las publicaciones sobre sostenibilidad en las redes sociales de la empresa seleccionada, es que se realizó una entrevista con el subgerente de sostenibilidad de Sodimac Chile, Pablo Urbina. Instancia en la que se abordaron temas como su estrategia de comunicación, manejo de redes sociales, públicos objetivos, línea de contenido, entre otros.

Respecto a su estrategia de comunicación, se indica que la empresa inició la estructuración de su plan y políticas de sostenibilidad desde el año 2005, las que tienen

como principal objetivo alcanzar un desarrollo equilibrado en lo económico, social y medioambiental. Para lograr esto Sodimac utiliza y se adhiere a una serie de instrumentos internacionales, como lo son los diez principios del Pacto Global, los objetivos de desarrollo sostenible de la Agenda 2030 y realizan reportes anualmente bajo los estándares de la Iniciativa de Reporte Global (GRI).

Y es en base a esto es que tienen un plan de comunicación, no solamente interno, sino que también externo hacia sus clientes, en el cual se les comunica sobre las acciones e hitos que va realizando la empresa en estas áreas, utilizando distintos canales de comunicación para difundir estos, siendo las redes sociales uno de ellos

En relación con el manejo de las redes sociales de Sodimac Chile, se señala que estas son administradas por un equipo interno de la empresa perteneciente a la gerencia de marketing, quienes se encargan de monitoria y gestionar el contenido que es publicado en cada plataforma. Ahora bien, al especificar en el contenido relacionado con sostenibilidad, el entrevistado menciona que trabaja en conjunto con el equipo de marketing para definir el tipo de temas e iniciativas que serán publicados semanalmente, ya sea relacionados con el medioambiente o la responsabilidad social.

En cuanto a los criterios para seleccionar los contenidos, se guían principalmente por efemérides o fechas importantes relacionadas con sostenibilidad, por ejemplo, el día del árbol o el día del reciclaje, que forman parte del Calendario Ambiental mencionado anteriormente dentro en esta investigación. Además de comunicar hitos, reconocimientos o premios obtenidos por Sodimac relacionados con este tipo de temáticas.

Acerca del público objetivo que Sodimac quiere alcanzar con este contenido, se señala que no existe una audiencia específica para estas temáticas, sino que se aprovecha al público total de la compañía para informar sobre estos temas, ya que la sostenibilidad va siendo incorporada constantemente dentro de sus distintas campañas. Sin embargo, se menciona que a través de estudios de consumidores se ha descubierto que sus clientes están altamente interesados en el cuidado del medioambiente, especialmente dentro del rango etario juvenil.

En cuanto al desempeño de Sodimac Chile en la difusión de contenido sobre sostenibilidad, señalan sentirse satisfechos con el trabajo que han realizado hasta el momento, ya que, la empresa lleva muchos años desarrollando políticas y acciones entorno a este tema, lo que les permite ser muchos más consistentes al momento de tratar estas temáticas en sus publicaciones. Además, mencionan como un nuevo desafío el crear una comunidad en torno a las áreas del medioambiente y la responsabilidad social, en la que no solo se entregue la información, sino que se pueda dialogar y conocer más a este tipo de audiencia.

CAPÍTULO VI
CONCLUSIONES

En base a la información y los resultados obtenidos en esta investigación se logró concluir que, Sodimac Chile incorpora temáticas de sostenibilidad dentro de su empresa. Esto se ve reflejado en su búsqueda por alinearse con esta área desde el año 2005, incorporando la sostenibilidad dentro de sus políticas y filosofía corporativa, haciendo reportes de sostenibilidad y adhiriéndose a iniciativas internacionales que buscan el desarrollo de esta materia, como la Agenda 2030 y los diez principios del Pacto Global.

Al llevar esta estrategia de sostenibilidad al ámbito de la información. Sodimac señala contar con un plan de comunicación interno y externo, en el que se informan hitos o acciones sostenibles realizados por la empresa. Estos se informan a través de distintos canales, siendo uno de ellos las redes sociales. Estos actos son previamente planificados en base a sus políticas de sostenibilidad y a los acuerdos internacionales a los que se encuentra adherido. Debido a esto se concluye que el tipo de estrategia de comunicación que utiliza Sodimac es de plan, lo que Arcila (2012) define como una serie de acciones que se caracterizan por ser elaboradas con antelación y se desarrolla de manera metódica para lograr los objetivos deseados (p. 11).

Respecto a la cantidad de publicaciones relacionadas con sostenibilidad realizadas por Sodimac Chile dentro del periodo de estudio se concluye que, la empresa no prioriza realizar contenido relacionado a la sostenibilidad, por sobre el contenido publicitario de sus productos, ya que, el porcentaje de publicaciones sostenibles en Facebook fue del 13% (37) del total del contenido subido a esa red social, mientras que en el caso de Instagram se alcanzó un 21% (16) del total.

En cuanto a las características del contenido publicado en cada red social. Dentro de las 37 publicaciones de Facebook, el formato más usado fue el video corto, los hashtags y el concepto de "Cuidado del Medio Ambiente". Además, alcanzó un 68% (25) de presencia de iniciativas, entre las que destacó una creada por la empresa que es "Construyendo Sueños de Hogar".

Mientras que, en los 16 posts en Instagram, lo que más se utilizó fue el formato de

video largo, los hashtags y los temas de “Consumo Sustentable” y “Cuidado del Medioambiente”. Además, había un 81% (13) de presencia de iniciativas sostenibles en el total de las publicaciones, entre las que se destacan la formación de alianzas con ONG que promueven el cuidado del medio ambiente y una mejor calidad de vida para las personas. A raíz de esto se puede concluir que, el tipo de formato que funciona en cada plataforma es distinto, al igual que el tipo de iniciativas impulsadas en cada red social. Pero las temáticas en torno al cuidado del medioambiente son comunicadas de manera transversal en ambas redes, lo que refleja una priorización por parte de la empresa en informar acerca de este tema.

En cuanto a los tipos de opiniones encontrados en estas publicaciones, se determinó que hay un mayor porcentaje de comentarios positivos en ambas plataformas, alcanzando un 54% (223) en Facebook y un 42% (31) en Instagram. La mayoría de las publicaciones que lograron una cantidad alta de interacciones favorables fueron las relacionadas con los videos de la iniciativa “Hágalo Usted Mismo”, por lo que se puede concluir que los seguidores muestran una reacción positiva ante estas temáticas y sobre todo a contenido de valor, que les entregue consejos para mejorar su estilo de vida y ser más amigable con el medioambiente.

Por otro lado, al revisar los comentarios negativos se descubrió que existía una gran diferencia entre ambas redes sociales, ya que, Instagram obtuvo un 39% (31), en contraste con Facebook que obtuvo un 7% (31) del total de sus publicaciones, lo que en primera instancia haría concluir que Facebook tiene una mejor recepción que Instagram, pero al analizar en profundidad el tipo de comentario realizado por los usuarios se descubrió que gran parte de los mensajes no eran negativos hacia el contenido de las publicaciones, sino que eran quejas relacionadas a los envíos o devoluciones de productos. Por lo que se concluye que, hay una mala gestión en el área de atención al cliente que perjudica la sección de comentarios de sus redes sociales, ya que, se transforma en un espacio para escribir reclamos.

En cuanto a los Objetivos de Desarrollo Sostenible que tuvieron mayor presencia dentro de las publicaciones, se observó que en ambas redes sociales se publicó más

contenido relacionado con el ODS 12 de “Producción y Consumo Responsable”. Por lo que, se concluye que Sodimac priorizó este objetivo, ya que, es el que está enfocado en el sector retail y por lo tanto en el que más pueden influir.

Respecto a la hipótesis planteada al principio de esta investigación, en el que se señalaba que se esperaba que las publicaciones sostenibles de Sodimac estuvieran enfocadas en los Objetivos de Desarrollo Sostenible establecidos en su reporte de sostenibilidad, se concluyó que, si se cumple, puesto que cada información publicada hace referencia de manera explícita o implícita a alguno de los ODS presentes en la Agenda 2030. Sin embargo, estos no son integrados de una forma visible como lo hacen en sus reportes, en el que cada eje está identificado con el ODS al que está dirigido.

Una de las limitaciones del estudio fueron las fallas que presentó la red social Facebook al momento de hacer la recogida de datos dentro del periodo de estudio, ya que, al tratarse de publicaciones antiguas (desde el 1 de enero y el 30 de junio del 2022), la plataforma presentaba problemas al cargar el contenido. Lo que retrasaba el proceso de recolección de datos, ya que, se perdía constantemente la información necesaria.

Respecto a las proyecciones de esta investigación, los resultados obtenidos representan un aporte para empresas o instituciones interesadas en desarrollar estrategias de comunicación para informar sobre sostenibilidad en sus redes sociales. También es una contribución al sector académico, ya que, aportan a la discusión literaria sobre temas como el desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial y los distintos canales de comunicación existentes en la actualidad. Además, los instrumentos utilizados para la recolección de datos serán un aporte metodológico para futuras investigaciones relacionadas a este tema.

Para finalizar esta investigación se puede mencionar que Sodimac demuestra coherencia en sus acciones entorno a la sostenibilidad y eso es algo que se evidencia en la forma en la que comunican este tema en sus redes sociales. Y si bien, hay áreas que mejorar, como aumentar la cantidad de publicaciones de manera mensual o mejorar su

gestión de los reclamos de los clientes para que no hagan sus quejas a través de los comentarios. Su deseo de enfrentar nuevos desafíos, buscando crear una comunidad digital enfocada en la Sostenibilidad, da a entender que se encaminan a pulir su estrategia de comunicación en redes sociales.

Sigla y Abreviaturas

RSE – Responsabilidad Social Empresarial

ONU – Organización de las Naciones Unidas

ONG – Organización no Gubernamental

GRI – Iniciativa Global de Reportes

RAE – Real Academia Española

RR.SS. – Redes Sociales

CEPAL – Comisión Económica para América Latina y el Caribe

Referencias Bibliográficas

- Aladro Vico, E. (2020). Comunicación sostenible y sociedad 2.0: particularidades en una relación de tres décadas. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 53, 37-51.
- Alonso González, M. (2019). FakeNews: desinformación en la era de la sociedad de la información. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (45), 29-52.
<http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i45.03>
- America Retail. (s.f.). *Sodimac Chile*. <https://www.america-retail.com/directorioretail/sodimac-chile/>
- Arcila, M. (2012). Comunicación estratégica, y estrategias de comunicación para el desarrollo de las organizaciones. *Repositorio Institucional de la Universidad Católica de Pereira*. <http://hdl.handle.net/10785/2367>
- Argandoña, A. (1998). La teoría de los stakeholders y el bien común. *Universidad de Navarra*. <https://media.iese.edu/research/pdfs/DI-0355.pdf>
- Asociación de Consumidores Sustentables (ADC Circular). (2017). *Manual para el consumo responsable*.
https://www.adccircular.org/recursos/Manual_Consumo_Sustentable.pdf
- Barón Pulido, M., Duque Soto, Álvaro, Mendoza Lozano, F., & Quintero Peña, W. (2021). Redes sociales y relaciones digitales, una comunicación que supera el cara a cara. *Revista Internacional De Pedagogía E Innovación Educativa*, 1(1), 123–148.
<https://doi.org/10.51660/ripie.v1i1.29>
- Brand Finance (25 de junio de 2022). *Global 500 2022 Ranking: The annual report on the world's most valuable and strongest brands*.
<https://brandirectory.com/rankings/global/table>
- Calderón, Á. (2006). El modelo de expansión de las grandes cadenas minoristas chilenas. *Revista de la Cepal*, (90), 151-170.
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/11143/090151170_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Campos, G., Lule, N. (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad. *Xihmai*, 7(13), 49. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3979972.pdf>
- Carrasco, R., Villar, E., & Martín, M. (2018). Artivismo y ONG: Relación entre imagen y «engagement» en Instagram. *Comunicar*, XXVI(57), 29-38. <https://doi.org/10.3916/C57-2018-03>
- Casado-Riera, C., y Carbonel, X., (2018). La influencia de la personalidad en el uso de Instagram. *Aloma, Revista de Psicología, Ciències de l'Eduació i de l'Esport*, 36(2), 23-31. <https://doi.org/10.51698/aloma.2018.36.2.23-31>
- Chile Atiende. (19 de abril de 2022). *Calendario Ambiental 2022* [Archivo PDF]. <https://www.chileatiende.gob.cl/fichas/105114/2/pdf>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2019). *ODS 12: Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles en América Latina y el Caribe*. <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/cb30a4de-7d87-4e79-8e7a-ad5279038718/content>
- Contreras, J. (2018). *La transformación del modelo de retail en Perú*. [Tesis de Máster, Universidad de Piura]. Repositorio institucional de la Universidad de Piura. https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3896/MDE_1856.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Cuenca, M., Espinoza, J. & Bonisoli, L. (2020). *Engagement en Instagram, ¿un asunto de género?*, *Revista ESPACIOS*, 41(17). http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/15618/1/T-3521_CUENCA%20CUMBICOS%20STEPHANY%20MARIANELA.pdf
- Curiel Lorenzo, S (2012). Elementos de una campaña de marketing social para la promoción de la Mediateca municipal de Soyo, Angola.. *Revista de Arquitectura e Ingeniería*, 6(3),1-8. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=193926410004>
- De la Fuente, L. (2015). *Redes sociales para organizaciones: Una guía básica*. Universidad Nacional de La Rioja. http://biblioteca.clacso.edu.ar/Argentina/unlar/20171117044954/pdf_1512.pdf

- Facebook. (s. f.). *¿Qué significa “Me gusta” algo en Facebook?*. <https://www.facebook.com/help/110920455663362>
- Flores Villacrés, E., Alvarado Andino, P. y Ramos Barreno, E. (2015). La influencia del celular y redes sociales en la vida actual. *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*, (27). <http://www.eumed.net/rev/cccss/2015/01/celular-sociedad.html>
- Flores, G., Chancusig, J., Cadena, J., Guaypatín, O. y Montaluiza, R. (2017). La influencia de las redes sociales en los estudiantes universitarios. *Boletín Redipe*, 6(4), 56-65. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6119348>
- Forero, R. (2020, 27 octubre). *¿Qué es el formato carrusel y por qué debes usarlo en tus publicaciones de Instagram?*. <https://es.linkedin.com/pulse/qu%C3%A9-es-el-formato-carrusel-y-por-debes-usarlo-en-tus-de-rebeca-forero>
- Freeman, R.E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pitman Press
- Gamonal Arroyo, R. (2014). Infografía: Etapas históricas y desarrollo de la gráfica informativa. *Historia y Comunicación Social*, 18(0), 335-347. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44331
- Greenco. (s.f.). *GRI report content: stakeholder engagement*. <https://greenco-esg.com/gri-report-content-stakeholder-engagement/#:~:text=Stakeholders%20are%20the%20entities%20or,strategies%20and%20achieve%20its%20objectives>
- Hallama, M., Montlló Ribo, M., Rofas Tudela, S., & Ciutat Vendrell, G. (2011). El fenómeno del greenwashing y su impacto sobre los consumidores propuesta metodológica para su evaluación. *Aposta Revista de Ciencias Sociales*, (50), 1-38. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495950246004>
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2008) El matrimonio cuantitativo cualitativo: el paradigma mixto, 6º Congreso de Investigación en Sexología. Congreso efectuado por el Instituto Mexicano de Sexología, A. C. y la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, Villahermosa, Tabasco, México.
- Hernandez Sampieri, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014). **Metodología de la**

investigación, 6ª edición. Editorial McGraw-Hill.
https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/meto_dologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf

Hoyos Zavala, A. y Lasso de la Vega, M. (2017). Pymes como modelo económico en la creación de estrategias de comunicación. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 7(13), 59-74.
<https://doi.org/10.17163/ret.n13.2017.04>

Iniciativa de Reporte Global. (2018). GRI 101: Fundamentos 2016.
<https://www.globalreporting.org/standards/media/1439/spanish-gri-101-foundation-2016.pdf>

Kaplan, A. M. y Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Kemp, S. (15 de febrero de 2022). Digital 2022: Chile.
 Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-chile?rq=chile>

Kemp, S. (2022). “Digital 2022: Global overview report”.
 Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>

Kotler, P., & Stigliano, G. (2020). *Retail 4.0: 10 reglas para la era digital*. LID Editorial.

Lang, H. (2022). *Por qué etiquetar a alguien en Instagram: Una estrategia simple para una mayor exposición en Instagram*. Agencia Pathsocial.
<https://www.pathsocial.com/es/resources/why-tag-someone-on-instagram/>

López, J. I. (18 de mayo de 2021). *¿Qué son los Reels de Instagram y cómo utilizarlos?*. RediaLab. Recuperado 11 de octubre de 2022, de https://www.gobiernoenredes.gov.co/reels_de_instagram/

Márques, M. (2017). *Sostenibilidad, comunicación y valor compartido: el discurso actual del desarrollo sostenible en la empresa española*. [Tesis doctoral, Universidad

- Complutense de Madrid]. Repositorio institucional de la Universidad Complutense de Madrid. <https://eprints.ucm.es/42084/1/T38628.pdf>
- Márquez Delgado, D. L., Hernández Santoyo, A., Márquez Delgado, L. H., & Casas Vilardell, M. (2021). La educación ambiental: evolución conceptual y metodológica hacia los objetivos del desarrollo sostenible. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(2), 301-310. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v13n2/2218-3620-rus-13-02-301.pdf>
- Niño González, J. A., Barquero Cabrero, M. y García García, E. (2017). Opinión pública e infoxicación en las redes: los fundamentos de la post-verdad. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, (139), 83-94. <https://doi.org/10.15178/va.2017.139.83-94>
- Ortega Fernández, E. & Santos Herrero, N. (2020). Comunicación y engagement en Instagram de las plataformas de televisión a la carta: Netflix, HBO y Movistar+. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 23(23), 108-125. <https://doi.org/10.7263/adresic-023-06>
- Oxford Advanced Learner's Dictionary. (s.f.). Hashtag. En *Oxford Learner's Dictionary*, Recuperando en 16 de octubre de 2022. <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/hashtag>
- Pacto Global Red Chile. (2022). *Guía de orientación para una comunicación sostenible: como informar de manera eficaz la sostenibilidad de los productos y servicios*.
- Pérez Rufi, J.(2012) LA ACTUALIDAD EN YOUTUBE: CLAVES DE LOS VIDEOS MÁS VISTOS DURANTE UN MES *Global Media Journal*, vol. 9, núm. 17, pp. 44-62 Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Monterrey, México.
- Quintana, A. L., Sosa, A. y Castillo, A. (2018). Acciones y estrategias de comunicación en plataformas digitales. El caso Cifuentes. *Prisma Social*, (22), 247-270. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6562964>
- Real Academia Española. (s.f.). Fotografía. En *Diccionario de la lengua española*. <https://dle.rae.es/fotograf%C3%ADa>
- Real Academia Española. (s.f.). Imagen. En *Diccionario de la lengua española*. <https://dle.rae.es/imagen>

- Real Academia Española. (s.f.). Negativo. En Diccionario de la lengua española. <https://dle.rae.es/negativo>
- Real Academia Española. (s.f.). Neutral. En Diccionario de la lengua española. <https://dle.rae.es/neutral>
- Real Academia Española. (s.f.). Positivo. En Diccionario de la lengua española. <https://dle.rae.es/positivo>
- Ríos, E., Páez, H., y Barbos, J. (2020). *Estrategias de comunicación: Diseño, ejecución y seguimiento*. REDIPE Red Iberoamericana de Pedagogía. <https://redipe.org/wpcontent/uploads/2020/10/Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf>
- Ripley. (2021). Reporte de Sostenibilidad Chile 2020. https://minisitios.ripley.cl/minisitios/estatico/compromiso-r/Reporte_Ripley_2020_02.12.2021.pdf
- Rodríguez, B., Bao, L. y Saltos, R. (2015). Estrategia de comunicación en redes sociales. Escenarios teórico prácticos para los medios de comunicación en Cuba. *Razón y Palabra*, (92), 1-40. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199543036010>
- Sabin-Darget, A. (2023, 14 abril). *Todo lo que necesitas saber sobre el contenido de vídeo de formato corto*. Kolsquare. <https://www.kolsquare.com/es/blog/todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-el-contenido-de-video-de-formato-corto/>
- Salas Canales, H. (2018). Marketing ecológico: La creciente preocupación empresarial por la protección del medio ambiente. *Fides et Ratio - Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia*, 15(15), 151-170. http://www.scielo.org/bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X2018000100010&lng=es&tlng=es.
- Sanmartín Ramón, G.S., Zhigue Luna, R.A., & Alaña Castillo, T. P. (2017). El reciclaje: un nicho de innovación y emprendimiento con enfoque ambientalista. *Universidad y Sociedad* [seriada en línea], 9 (1), pp. 36-40. <http://rus.ucf.edu/cu/>
- Sodimac. (2020). *Reporte de Sostenibilidad 2020*. <https://www.sodimac.cl/static/site/nuestra-empresa/Reporte-de-Sostenibilidad->

[2020.pdf](#)

- Sodimac. (2021). *Reporte de Sostenibilidad Sodimac 2021*.
<https://assets.contentstack.io/v3/assets/blt34d59f5b52e53f95/blt6d975fdc4681f695/6297f1b824e98e0f7a82ff70/Reporte-de-Sostenibilidad-Sodimac-2021.pdf>
- Sodimac. (2021). *Reporte Anual Sodimac 2022*.
<https://assets.contentstack.io/v3/assets/blt34d59f5b52e53f95/blt3b629d9c3d032bcd/reporte-anual-sodimac-2022.pdf>
- Sprout Social. (2022, 15 diciembre). *What is a Facebook share?*. Sprout Social.
<https://sproutsocial.com/es/glossary/facebookshare/#:~:text=El%20bot%C3%B3n%20Compartir%20en%20Facebook%20es%20una%20manera%20simple%20y,muros%20de%20la%20red%20social>.
- Sprout Social. (2023, 24 enero). *What is a Facebook comment?*. Sprout social.
<https://sproutsocial.com/es/glossary/facebook-comment/>
- Tribunal Electoral del Estado de Aguascalientes. (s.f.). *¿Qué es una solicitud de información?*. <http://teeags.mx/category/transparencia/que-es-una-solicitud-dinformacion/>
- Valero, I. (6 de noviembre de 2021). *¿Cómo usar Instagram Collabs para compartir la autoría de un post?*. BrandMe. Recuperado 11 de octubre de 2022. <https://brandme.la/blog/como-usar-instagram-collabs-para-compartir-la-autoria-de-un-post/>
- Villacís, C. (2018). *Análisis de la evolución del sector retail en el Ecuador, durante el periodo 2007 al 2017*. [Tesis de grado, Universidad de Especialidades Espíritu Santo]. Repositorio digital de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo.
<http://201.159.223.2/handle/123456789/2517>
- Zorraquino. (s. f.). *¿Qué es un follower?*.
<https://www.zorraquino.com/diccionario/marketing-digital/que-es-seguidor-redes-sociales.html>

ANEXO

Resultados Tabla 1 de recogida de datos: Instagram

Codificación: 0 = Ausencia - 1 = Presencia

Número de la publicación	Red Social	Formato de publicación	Fotografía	Video Corto	Video Largo	Carrusel	Infografía	Impresiones	Positivas	Negativas	Neutras	Petición de Información	Herramientas	Hashtag	Menciones/ Etiquetas	Colaboraciones	Temática sobre Sostenibilidad	Consumo sustentable	Agenda 2030	Reciclaje	Día del Calendario Ambiental 2022	Objetivos de Desarrollo Sostenible	Mejorar Calidad de Vida	Cuidado del Medio Ambiente	Iniciativas	Presencia
1	1		0	1	0	0	0		1	0	0	0		0	0	0		0	0	0	0	0	1	0		1
2	1		0	0	1	0	0		1	1	0	0		1	1	0		0	0	0	0	0	0	1		1
3	1		0	1	0	0	0		1	0	1	0		0	1	0		0	0	0	0	0	1	0		1
4	1		0	0	1	0	0		1	1	1	1		0	0	0		0	0	0	0	0	1	0		1
5	1		0	0	1	0	0		1	1	0	1		1	0	0		0	0	0	0	0	1	0		1
6	1		0	0	1	0	0		0	1	1	1		1	0	0		0	0	0	0	0	1	0		1
7	1		0	1	0	0	0		1	1	1	0		0	0	0		1	0	0	1	0	0	1		0
8	1		0	0	1	0	0		0	1	1	0		0	0	0		1	0	0	1	0	0	1		1
9	1		0	0	1	0	0		1	0	0	0		0	0	0		1	0	0	1	0	0	1		1
10	1		0	0	1	0	0		0	1	0	0		0	1	0		1	0	1	0	0	0	1		0
11	1		0	1	0	0	0		1	0	1	0		0	0	0		0	0	0	1	0	1	1		0
12	1		0	0	1	0	0		0	1	0	0		0	0	0		1	1	1	1	0	1	1		1
13	1		0	1	0	0	0		1	1	0	0		1	0	0		1	0	0	1	0	0	1		1
14	1		0	1	0	0	0		1	1	1	0		0	1	0		1	0	1	1	0	0	1		1
15	1		0	0	1	0	0		0	0	0	0		1	0	0		1	0	0	0	0	0	0		1
16	1		0	0	1	0	0		1	1	1	0		1	0	0		1	0	1	0	0	0	0		1

Resultados Tabla 1 de recogida de datos: Facebook

Número de la publicación	Red Social	Formato de publicación	Fotografía	Video Corto	Video Largo	Carrusel	Infografía	Impresiones	Positivas	Negativas	Neutras	Petición de Información	Herramientas	Hashtag	Menciones/ Etiquetas	Colaboraciones	Temática sobre Sostenibilidad	Consumo sustentable	Agenda 2030	Reciclaje	Día del Calendario Ambiental 2022	Objetivos de Desarrollo Sostenible	Mejorar Calidad de Vida	Cuidado del Medio Ambiente	Iniciativas	Presencia
17	2		0	1	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0		0	0	0	0	0	1	0		1
18	2		0	0	1	0	0		1	1	0	0		1	1	0		0	0	0	0	0	0	1		1
19	2		0	1	0	0	0		0	0	0	0		0	1	0		0	0	0	0	0	1	0		1
20	2		0	0	1	0	0		1	1	0	0		0	1	0		0	0	0	0	0	1	0		1
21	2		0	0	1	0	0		1	0	1	1		1	0	0		0	0	0	0	0	1	0		1
22	2		0	1	0	0	0		1	1	0	1		0	0	0		1	0	0	1	0	0	1		0
23	2		0	1	0	0	0		0	1	0	1		0	0	0		1	0	0	1	0	0	1		0
24	2		0	0	1	0	0		1	1	0	0		1	0	0		0	0	0	0	0	1	0		1
25	2		0	1	0	0	0		0	0	0	1		0	0	0		1	0	0	1	0	0	1		0
26	2		0	0	0	1	0		0	0	0	0		1	0	0		1	0	0	1	0	0	1		0
27	2		0	1	0	0	0		0	0	0	0		0	0	0		1	0	0	1	0	0	1		0
28	2		0	0	1	0	0		0	0	0	1		0	0	0		1	0	0	1	0	0	1		1
29	2		0	0	1	0	0		1	0	0	0		0	0	0		1	0	0	1	0	0	1		1
30	2		0	0	1	0	0		1	0	1	1		0	1	0		0	0	0	0	0	1	0		1
31	2		0	1	0	0	0		1	0	0	0		1	0	0		0	0	0	0	0	1	0		1
32	2		0	0	1	0	0		1	1	0	0		0	0	0		1	0	1	0	0	0	1		1
33	2		0	0	1	0	0		1	0	1	1		0	1	0		0	0	0	0	0	1	0		1
34	2		0	0	0	1	0		0	1	0	0		0	0	0		1	0	0	0	0	0	1		0
35	2		0	0	1	0	0		1	0	1	1		0	1	0		1	0	1	0	0	0	1		0
36	2		0	0	1	0	0		1	0	1	1		0	1	0		0	0	0	0	0	1	0		1
37	2		0	1	0	0	0		1	0	0	0		0	0	0		0	0	0	1	0	1	1		0
38	2		0	0	1	0	0		1	0	1	1		0	0	0		1	1	1	1	0	1	1		1
39	2		0	1	0	0	0		1	0	1	1		0	1	0		0	0	0	0	0	1	0		1
40	2		0	0	1	0	0		1	1	1	0		0	0	0		1	0	1	0	0	1	1		1
41	2		0	0	0	1	0		1	1	1	1		0	0	0		0	0	1	0	0	0	0		1
42	2		0	0	0	1	0		1	0	1	1		0	0	0		0	0	0	0	0	1	0		1
43	2		0	1	0	0	0		1	1	0	0		0	0	0		1	0	0	0	0	0	1		1
44	2		0	1	0	0	0		0	0	0	1		0	0	0		0	0	1	0	0	0	1		1
45	2		0	1	0	0	0		1	0	0	0		1	0	0		1	0	1	1	0	0	1		0

46	2		0	1	0	0	0		1	1	0	1		1	0	0		1	0	0	1	0	0	1		1
47	2		0	0	0	1	0		1	0	1	0		1	0	0		0	0	1	0	0	0	0		1
48	2		1	0	0	0	0		1	1	1	1		0	0	0		1	0	0	0	0	0	1		0
49	2		0	1	0	0	0		0	0	0	0		0	1	0		1	0	1	1	0	0	1		1
50	2		0	0	1	0	0		1	0	1	1		1	0	0		1	0	0	0	0	0	0		1
51	2		0	0	1	0	0		1	0	1	1		1	0	0		1	0	1	0	0	0	0		1
52	2		0	1	0	0	0		1	0	0	0		0	1	0		1	0	0	0	0	0	1		0
53	2		0	1	0	0	0		0	0	0	0		0	0	0		0	0	1	0	0	0	1		0

Resultados Tabla 2 de recogida de datos: Presencia de ODS en Instagram

Codificación: 0 = Ausencia – 1 = Presencia

Publicación	Red Social	ODS 1: FIN DE LA POBREZA	ODS 2: HAMBRE CERO	ODS 3: SALUD Y BIENESTAR	ODS 4: EDUCACIÓN DE CALIDAD	ODS 5: EQUIDAD DE GÉNERO	ODS 6: AGUA Y SANEAMIENTO	ODS 7: ENERGÍA ASEQUIBLE Y NO CONTAMINANTE	ODS 8: TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO	ODS 9: INDUSTRIA, INNOVACIÓN E INFRAESTRUCTURA	ODS 10: REDUCCIÓN DE LAS DESIGUALDADES	ODS 11: CIUDADES Y COMUNIDADES SOSTENIBLES	ODS 12: PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES	ODS 13: ACCIÓN POR EL CLIMA	ODS 14: VIDA SUBMARINA	ODS 15: VIDA DE ECOSISTEMAS TERRESTRES	ODS 16: PAZ, JUSTICIA E INSTITUCIONES SÓLIDAS	ODS 17: ALIANZAS PARA LOGRAR OBJETIVOS
1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1
2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	1
3	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
4	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1
5	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0
6	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0
7	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0
8	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0
9	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1
10	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
11	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
12	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0
13	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	1
14	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	1
15	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
16	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0

Resultados Tabla 2 de recogida de datos: Presencia de ODS en Facebook

Publicación	Red Social	ODS 1: FIN DE LA POBREZA	ODS 2: HAMBRE CERO	ODS 3: SALUD Y BIENESTAR	ODS 4: EDUCACIÓN DE CALIDAD	ODS 5: EQUIDAD DE GÉNERO	ODS 6: AGUA Y SANEAMIENTO	ODS 7: ENERGÍA ASEQUIBLE Y NO CONTAMINANTE	ODS 8: TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO	ODS 9: INDUSTRIA, INNOVACIÓN E INFRAESTRUCTURA	ODS 10: REDUCCIÓN DE LAS DESIGUALDADES	ODS 11: CIUDADES Y COMUNIDADES SOSTENIBLES	ODS 12: PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES	ODS 13: ACCIÓN POR EL CLIMA	ODS 14: VIDA SUBMARINA	ODS 15: VIDA DE ECOSISTEMAS TERRESTRES	ODS 16: PAZ, JUSTICIA E INSTITUCIONES SÓLIDAS	ODS 17: ALIANZAS PARA LOGRAR OBJETIVOS
17	2	1	0	0	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1
18	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1
19	2	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
20	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1
21	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0
22	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0
23	2	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0
24	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0
25	2	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0
26	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0
27	2	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0
28	2	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0
29	2	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1
30	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0
31	2	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
32	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0
33	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0
34	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0
35	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
36	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0
37	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
38	2	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0
39	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0
40	2	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0
41	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
42	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0
43	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1
44	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1
45	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0
46	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	1
47	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0
48	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0
49	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	1
50	2	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
51	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
52	2	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0
53	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0

Resultados Tabla 3: Tipo de comentarios en Instagram

Número de la publicación	Red Social	Positivo	Negativo	Neutro	Petición de Información	Respuesta de la empresa
1	1	2	0	0	0	1
2	1	1	1	0	0	3
3	1	1	0	1	0	1
4	1	4	7	2	3	14
5	1	8	5	0	1	16
6	1	0	5	3	0	8
7	1	1	4	1	0	4
8	1	0	1	1	0	1
9	1	5	0	0	0	4
10	1	0	3	0	0	3
11	1	1	0	1	0	2
12	1	0	1	0	0	0
13	1	4	2	1	0	7
14	1	1	1	1	0	4
15	1	0	0	0	0	0
16	1	5	1	1	0	7

Resultados Tabla 3: Tipos de comentarios en Facebook

Número de la publicación	Red Social	Positivo	Negativo	Neutro	Petición de Información	Respuesta de la empresa
17	2	0	0	0	0	0
18	2	3	3	0	0	6
19	2	0	0	0	0	0
20	2	8	4	0	0	2
21	2	30	0	8	1	35
22	2	2	1	0	4	9
23	2	0	8	0	1	9
24	2	7	1	0	0	7
25	2	0	0	0	1	0
26	2	0	0	0	0	0
27	2	0	0	0	0	0
28	2	0	0	0	1	2
29	2	8	0	0	0	6
30	2	31	0	6	8	36
31	2	1	0	0	0	1
32	2	2	3	0	0	5
33	2	9	0	1	1	10
34	2	0	1	0	0	1
35	2	8	0	3	7	16
36	2	10	0	22	65	78
37	2	2	0	0	0	1
38	2	2	0	2	1	5
39	2	1	0	2	1	2
40	2	5	4	2	0	14
41	2	4	1	2	1	6
42	2	3	0	7	3	8
43	2	5	1	0	0	8
44	2	0	0	0	1	1
45	2	1	0	0	0	1
46	2	3	3	0	2	9
47	2	4	0	3	0	4
48	2	2	1	1	1	4
49	2	0	0	0	0	0
50	2	5	0	3	1	10
51	2	66	0	10	5	67
52	2	1	0	0	0	0
53	2	0	0	0	0	0

Entrevista textual a informante clave de Sodimac Chile

La siguiente entrevista se realizó a **Pablo Urbina**, subgerente de Sostenibilidad de Sodimac. La reunión se realizó a través de una videollamada en la plataforma Teams el día 12 de junio del 2023, alrededor de las 16:30 horas.

La entrevista utilizó preguntas semiestructuradas que abordaban temas como su estrategia de comunicación, manejo de redes sociales, públicos objetivos, línea de contenido, entre otros.

Contacto: purbina@sodimac.cl

Presentación del tema al entrevistado

¿Cuál es la estrategia comunicacional que utiliza Sodimac para abordar los temas relacionados con sostenibilidad y responsabilidad social? ¿Cómo funciona esto específicamente dentro de sus redes sociales?

Entrevistado: Bueno te cuento, Sodimac hace varios años que viene trabajando toda una política y estrategia de sostenibilidad. Nosotros a finales del año 2005 empezamos a estructurar todo lo que es una política y una estrategia de sostenibilidad, basada principalmente en que nosotros entendemos que hoy en día al hablar de sostenibilidad o hablas de responsabilidad social, desde una mirada mucho más holística y entendiendo que tiene que tener los componentes sociales y ambientales de gobernanza, lo que hoy en día se conoce con el término ESG (Environmental, Social and Governance) o ASG en su sigla en español (Ambiental, Social y Gobierno Corporativo).

Entonces hoy en día Sodimac tiene una política, tiene una estrategia y esa estrategia es cómo Sodimac alcanza un desarrollo equilibrado en lo económico, en lo social y lo medio ambiental. Y en ese entendido es donde nosotros utilizamos instrumentos internacionales para ir avanzando en nuestra estrategia. Por ejemplo, Sodimac adhiere a los diez principios del Pacto Global de Naciones Unidas, que tienen que ver principalmente con temas de medio ambiente, lucha contra la corrupción, temas laborales, temas de derechos humanos.

Entonces Sodimac se adhiere a esos diez el año 2006-2007. Adicionalmente a eso nosotros anualmente reportamos nuestro desempeño económico, social y medioambiental bajo un estándar GRI que es el Global Reporting Initiative, donde nosotros reportamos anualmente nuestro desempeño y este es un documento público en el que está toda la información que nosotros vamos trabajando, nuestras políticas, nuestras acciones, nuestros programas, con todos los datos duros para poder entregarlos a los distintos públicos de interés, no solamente a nuestros clientes, nuestros clientes son un público de interés, pero los trabajadores, nuestros proveedores, nuestras comunidades, las autoridades, son otros más.

Entonces ese es un documento público, que nosotros elaboramos todos los años bajo un estándar internacional y que es verificado por un tercero para ver que todos los datos que nosotros estamos señalando efectivamente tengan trazabilidad. Y adicionalmente a eso, como gran instrumento estamos utilizando los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), que son el gran marco de la agenda hacia el año 2030, es por esto que todas nuestras acciones van enmarcadas en eso, y en los capítulos de estos reportes que te menciono, también están bastantes identificadas estas acciones.

Sodimac dentro de sus políticas y estrategias, nosotros tenemos seis ámbitos que son claves y cruzan todo nuestro negocio. Estos tienen que ver con los temas de relaciones laborales, medioambientales, gobierno corporativo y ética empresarial, todo lo que hacemos con la comunidad, comercio y marketing responsable, todo ese mundo hacia nuestros clientes y aprovisionamiento responsable con nuestros proveedores. Esos seis grandes ámbitos, son los que cruzan toda nuestra política y estrategia de sostenibilidad.

Haciendo ese contexto, respondo ahora a la pregunta. Nosotros hoy en día tenemos un plan de comunicación no solamente hacia el interior, hacia nuestros trabajadores, sino que también hacia nuestros clientes y es por eso que todas nuestras acciones que Sodimac va realizando en su política de sostenibilidad, llámese en los temas sociales, como medioambientales, son también comunicados hacia nuestros clientes y es ahí donde nosotros como áreas de sostenibilidad nos juntamos con los equipos, tanto de comunicación

interna como de comunicación externa y marketing para ir avanzando en esa comunicación hacia nuestros clientes.

Cuáles son los mecanismos que utilizamos, todas las redes sociales y mailing hacia nuestros clientes. Utilizamos todos nuestros espacios y canales, por ejemplo, el “Hágalo usted mismo” que es una plataforma muy fuerte, que nosotros usamos para entregar asesorías y por ahí también vamos entregando contenidos sobre temas medioambientales, como hacer huertas, como hacer riego de bajo consumo y distintos ámbitos que nos permitan llegar a un público “cliente hogar” con este “Hágalo Usted Mismo”.

Lo mismo hacemos con otro perfil de público de Sodimac, que es el maestro especialista, porque Sodimac tiene Sodimac Homecenter, que es el “cliente hogar” y Sodimac Constructor, que es el cliente “maestro especialista” y para ese público nosotros también vamos poniendo contenido, ya sea, en las ferias de capacitación que nosotros hacemos con esos maestros especialistas, donde fundamentalmente desarrollamos todo el contenido de construcción sustentable, nuevas formas para disminuir el impacto en los residuos en la construcción. Hay una serie de contenido que vamos revisando, dependiendo el tipo de cliente.

Nosotros nos juntamos mensualmente en un comité editorial donde vamos viendo cuáles son esos contenidos que vamos traspasando, por ejemplo, a nuestros trabajadores, para que sepan cuales son las acciones y en que está Sodimac. Y las redes sociales por así decirlo, son una consecuencia de todo este trabajo que vamos abordando de distintas formas. El equipo de marketing nos ayuda mucho en cómo vamos traspasando ese contenido hacia las distintas audiencias por las redes sociales.

¿Quién maneja las redes sociales de Sodimac Chile? ¿Cómo se realiza el monitoreo de las métricas e interacciones de estas?

Entrevistado: Mira quien maneja las redes sociales de Sodimac es un equipo interno de la empresa que está en la gerencia de marketing. Hay una jefa de contenido de redes sociales, donde va trabajando contenidos también con ciertas agencias, pero es un equipo

interno el que está hoy en día trabajando, monitoreando y gestionando las distintas redes sociales de la compañía.

Al revisar los reportes de sostenibilidad se pueden ver distintas iniciativas, actividades y valores que promueve la empresa en torno a estos temas de responsabilidad social y cuidado medioambiental. En torno a esto ¿cuáles son los criterios que se utilizan para definir qué contenido se sube en cada red social? ¿Si es que se prioriza algún tema en específico o algún Objetivo de Desarrollo Sostenible?

Entrevistado: Yo lidero estos ámbitos de sostenibilidad y participó en una mesa editorial interna y externa, nuestra área de comunicación externa se preocupa de los distintos medios de comunicación y también de nuestros clientes con las distintas redes sociales. Entonces en esas mesas de trabajo conversamos con la gente que está a cargo de marketing y redes sociales, donde vamos viendo semanalmente cuales son los contenidos que vamos sacando. Entonces desde mi punto de vista, yo soy el que define los contenidos e iniciativas de los que se hablaran y el cómo se comunica lo ve el equipo de marketing que los van segmentando y viendo de qué forma es la mejor de llevar esta grilla de contenido utilizando principalmente efemérides, fechas o hitos importantes para poder llegar con ese contenido hacia las audiencias de las redes sociales y entonces vamos viendo ahí las temáticas. Por ejemplo, Sodimac logra algún hito importante, premio o reconocimiento. Existen también los *newsletter* hacia nuestros clientes y ahí también me toca participar en la elección del contenido que tendrá.

¿Cuál es el tipo de público objetivo o grupo etario que Sodimac quiere alcanzar a través de estas dos plataformas? tomando en cuenta el tipo de usuario que utiliza cada red social (Facebook e Instagram)

Entrevistado: Ahí principalmente nos guiamos por el mapeo de audiencia de Sodimac. La empresa tiene un alcance muy fuerte dado que nuestras redes sociales son una de las más seguidas y tenemos una repercusión muy fuerte, es por esto que utilizamos los distintos canales, ya sea, YouTube o las redes sociales tanto Facebook, como Instagram. Pero principalmente las audiencias de la compañía se van adaptando también a las audiencias comerciales y como vamos seleccionando los distintos contenidos en base a ver el alcance

que se logra, ir viendo los monitoreos también con la agencia que ayuda al equipo de marketing con esto. Por ejemplo, el canal de YouTube con “Hágalo usted mismo”, son iniciativas con muy buena aceptación. De hecho, hemos recibido botones de oro de YouTube, porque hay mucho contenido.

Pero yo lo que te quiero transmitir es que, de cierta manera, las audiencias para las temáticas de sostenibilidad no son audiencias que vamos a ir viendo selectivamente, sino que nosotros aprovechamos las audiencias totales de la compañía y es por esto que nosotros no realizamos campañas adicionales a lo que Sodimac siempre hace, o sea, por ejemplo, las campañas comerciales que nosotros hacemos siempre van a estar tocando las temáticas de sostenibilidad. Por ejemplo, si hacemos una campaña de calefacción, siempre dado el contenido nosotros vamos incorporando temas de calefacción sustentable o cómo podemos ir integrando estas temáticas.

El otro día por ejemplo daba una charla en una universidad y me preguntaban también “¿oye son presupuestos adicionales a las campañas?” no, la gerencia de marketing tiene su presupuesto para hacer el plan anual de comunicación y en ese presupuesto, dentro de las campañas que hacemos constantemente, va incorporada la temática de sostenibilidad. No es que nosotros vayamos por un carril y esto (sostenibilidad) va por otro carril, sino que lo llevamos en conjunto y nuestro plan de comunicaciones va incorporando las temáticas de sostenibilidad.

¿Qué tipo de contenido es mejor recibido por los usuarios? los que han alcanzado más interacciones o más comentarios positivos:

Entrevistado: Mira todo lo que tenga que ver con medioambiente, está siendo súper bien recibido por la audiencia. Vemos en distintos estudios de consumidores que el tema medioambiental está siendo un tema central en nuestros clientes y sobre todo en las generaciones más jóvenes. Esto también involucra lo social, Sodimac tiene un programa super emblemático que es “Construyendo sueños de hogar” donde nosotros apoyamos a las comunidades constantemente con ciertos proyectos sociales, mejoras de espacio, habitabilidad, áreas verdes. Entonces nosotros recibimos estos proyectos de organizaciones

vulnerables que tengan una necesidad, las evaluamos técnicamente y los desarrollamos junto a nuestros trabajadores haciendo voluntariados.

Así que vemos que todo lo que tenga que ver con lo medioambiental está muy fuerte y desde lo social también, cuando nos activamos, cuando sacamos todos estos contenidos de apoyo de proyectos sociales son sumamente bien recibidos por las audiencias.

Para concluir, mi última pregunta es ¿cuál es su evaluación respecto al manejo que se está llevando hasta el momento en la difusión de este tipo de temas en sus redes sociales? ¿considera que es suficiente o aún hay cosas por mejorar?

Entrevistado: Yo creo que está siendo bien desarrollado, dado que Sodimac hace varios años que está con esta política de sostenibilidad y con este desarrollo de acciones reales y concretas, no es como en otros lugares que caen en el *greenwashing*, que es aprovecharse de que ahora todos se están volviendo “más verdes” o haciendo contenido relacionado con el medioambiente, y hacen saludos por el día del reciclaje, pero más allá del saludo no demuestran ninguna otra acción real, concreta. Entonces yo te digo que Sodimac hoy en día ya tiene cierta consistencia, cierto contenido y ciertas acciones reales que nos permiten que el desarrollar esto a través de la comunicación sea mucho más fácil,

Lo que queremos seguir desarrollando también es que la comunicación deje de ser unidireccional. Sodimac siempre ha formado comunidades para conversar con la audiencia, entonces ahora tenemos como desafío empezar prontamente a construir una comunidad en torno a los ámbitos de sostenibilidad bajo el lema “Cuidemos la casa de todos” y desde ese lema que toca los temas ambientales y sociales, lo que queremos es que más allá de comunicar a esa audiencia alguna iniciativa o actividad, lo que queremos lograr es conocer más a esa comunidad digital y dialogar con ella. Nos llena de entusiasmo poder seguir conociendo más a este perfil de cliente, de sociedad, que va cambiando junto a nosotros.

Fin de la entrevista.