

La función de la comunicación y el Gobierno corporativo en la sostenibilidad empresarial

Liliana Del Ángel Cortés
José Alfredo Torres Grimaldo

RESUMEN

La sostenibilidad empresarial (SE) se ha consolidado como un absoluto estratégico que exige la integración de dimensiones económicas, sociales y ambientales en el núcleo del modelo de negocio. Este capítulo de libro, de enfoque reflexivo y conceptual, aborda la sinergia indisoluble entre la comunicación organizacional (CO) y el Gobierno corporativo (GC) como catalizadores para el logro de la SE. La CO efectiva actúa como el vehículo para la difusión de los valores sostenibles y el fomento de una cultura de compromiso entre los stakeholders (personas relacionadas con la organización) internos y externos. Por su parte, el GC, entendido como las prácticas de conducta y códigos de ética que rigen la dirección de la empresa, establece el marco estructural para la toma de decisiones responsables, la transparencia y la rendición de cuentas. La interconexión entre estos pilares converge en la responsabilidad social corporativa (RSC), generando un valor sostenible a largo plazo que abarca las esferas reputacional, social y financiera. El presente capítulo aborda un tema importante al interior de las organizaciones y propone que la gobernanza de la sostenibilidad requiere una integración estratégica y bidireccional de la comunicación, para asegurar la legitimidad y la viabilidad competitiva en el entorno globalizado..

Palabras clave: sostenibilidad empresarial, gobierno corporativo, comunicación organizacional, responsabilidad social corporativa, rendición de cuentas.

Cómo citar: Del Ángel Cortés, L., Torres Grimaldo, J. (2025). La función de la comunicación y el Gobierno corporativo en la sostenibilidad empresarial. En De los Reyes Villarreal, E. R., Del Ángel Cortés L., Hernández Rejon E. M. (Coord). (2025). *Geografías del conocimiento: Perspectivas de mujeres científicas en la construcción de una Iberoamérica sostenible*. High Rate Consulting <https://doi.org/10.38202/geografias-16>

The Role of Communication and Corporate Governance in Business Sustainability

ABSTRACT

Business sustainability (BS) has become a strategic imperative that requires the integration of economic, social, and environmental dimensions at the core of the business model. This book chapter, developed from a reflective and conceptual approach, addresses the inseparable synergy between organizational communication (OC) and corporate governance (CG) as key catalysts for achieving BS. Effective OC acts as a vehicle for disseminating sustainability values and fostering a culture of commitment among internal and external stakeholders. In turn, CG—understood as the set of conduct practices and codes of ethics that guide corporate leadership—establishes the structural framework for responsible decision-making, transparency, and accountability. The interconnection between these pillars converges in corporate social responsibility (CSR), generating long-term sustainable value that encompasses reputational, social, and financial spheres. This chapter addresses a critical issue within organizations and proposes that sustainability governance requires a strategic and bidirectional integration of communication in order to ensure legitimacy and competitive viability in a globalized environment.

Keywords: Business Sustainability, Corporate Governance, Organizational Communication, Corporate Social Responsibility, Accountability.

INTRODUCCIÓN

En primer término es importante mencionar que, la literatura destaca la importancia de la comunicación efectiva en la difusión de los valores y objetivos de sostenibilidad de una organización, asimismo el Gobierno corporativo (GC) bajo un contexto de sostenibilidad empresarial se refiere a las prácticas y estructuras de dirección y control que las empresas adoptan para asegurar que operen de manera ética, transparente y responsable en términos económicos, sociales y ambientales, en este sentido el GC busca garantizar que la empresa funcione de manera que tenga en cuenta no solo los intereses de los accionistas, sino también los de las partes interesadas más amplias, como empleados, clientes, proveedores, comunidades locales y el contexto. En ese mismo orden de ideas sabemos también por la literatura que, la sostenibilidad empresarial (SE) ha pasado de ser una opción de diferenciación a convertirse en un imperativo clave en el panorama de negocios global. En el contexto actual, las organizaciones no solo son evaluadas por su desempeño financiero, sino también por su impacto y responsabilidad frente a los desafíos medioambientales y sociales. Este enfoque exige que las empresas busquen activamente la inclusión social, optimicen el uso de recursos naturales y minimicen su huella ecológica, garantizando la viabilidad económica sin comprometer a las generaciones futuras.

El rol de la comunicación y el Gobierno corporativo

Dentro de esta nueva perspectiva estratégica en las organizaciones, la comunicación y el Gobierno corporativo se destacan como dos pilares interconectados fundamentales para la implementación y el éxito de la SE. Por un lado, la comunicación efectiva (CE) es crucial para la difusión de los valores y objetivos de sostenibilidad de una organización, tanto interna como externamente. La CE es vital para crear conciencia, fomentar el compromiso y movilizar a todas las partes interesadas en torno a las cuestiones de sostenibilidad, en este sentido, la comunicación actúa como el vehículo para divulgar los logros, desafíos y metas en materia de sostenibilidad, fortaleciendo la transparencia y la rendición de cuentas.

Esa necesidad de informarse y de conocer no siempre se establece por canales reglados internamente, por ello puede vehicularse de manera autónoma realizada a partir de las relaciones informales (comunicación informal) (Sotelo, 2004), para buscar hacerla eficiente y completa, las estrategias de comunicación deben considerar que no siempre son suficientes los mensajes que siguen las líneas oficiales de comunicación formal. La comunicación interna eficaz, permite que los empleados comprendan y se comprometan con los objetivos de sostenibilidad de la empresa.

Un personal bien informado permite y promueve sentido de pertenencia e impulsa el compromiso, por lo que es más sensible a promover políticas de responsabilidad social e implementar iniciativas sostenibles. Cuervo (2011) refiere que, “quien planifique la comunicación interna es responsable de conocer y entender cómo funciona ese entramado de expectativas, directivas, rumores y mensajes implícitos que circulan en la estructura organizacional”, para considerarla como la herramienta que permita promover una cultura organizacional investida de valor sostenible.

El GC, entendido según Torres Grimaldo & Cano Morales (2019) como las prácticas de conducta en las empresas establecidas desde sus bases estatutarias y códigos de ética; a su vez contemplan un conjunto de valores y principios orientados a generar un beneficio en conjunto. No solo considera los intereses de los accionistas, sino también los de un amplio espectro de stakeholders (personas relacionadas como empleados, clientes, proveedores y el medio ambiente en general).

Su influencia es innegable al impulsar la toma de decisiones y la implementación de prácticas sostenibles a nivel estructural. Según Eccles y Klimenko (2019), el Gobierno corporativo se relaciona con la integración de métricas ambientales, sociales y de Gobierno (environmental, social, and governance) en la estrategia empresarial. La gobernanza de la sostenibilidad es un enfoque específico del Gobierno corporativo que se centra en la toma de decisiones y la implementación de políticas sostenibles.

La Guía para la Gobernanza de la Sostenibilidad Empresarial del Global Compact de las Naciones Unidas (2020) destaca la importancia de la gobernanza para la sostenibilidad. En resumen, un Gobierno corporativo sólido y ético es esencial para la sostenibilidad empresarial, fomenta la responsabilidad, la transparencia, la gestión de riesgos sostenibles y la creación de valor a largo plazo. La literatura y las prácticas empresariales respaldan esta interconexión, lo que subraya la necesidad de una gobernanza efectiva para abordar los desafíos de la sostenibilidad.

En los siguientes párrafos se justifica la necesidad de integrar y conceptualizar la relación simbiótica entre estos dos factores estratégicos en el contexto de la SE. Mientras que otros estudios abordan los elementos por separado, este capítulo busca demostrar la sinergia entre la función comunicacional y la estructura de gobernanza en la creación de valor sostenible a largo plazo. Lo anterior implica una profundización teórica que identifique cómo esta integración va más allá de la mera divulgación o el cumplimiento normativo.

Fundamentos y convergencia

En tal sentido, cabe destacar las siguientes palabras: “En las organizaciones el proceso de transmisión de la información es entendido bajo el concepto de comunicación organizacional, la cual se vuelve un factor fundamental al ser uno de los pilares de la empresa y al estar unida con el crecimiento de esta” (Moreno Cano et al., 2014, p. 6).

El proceso de transmisión de la información dentro de las organizaciones, conocido como comunicación organizacional, es un pilar esencial unido al crecimiento de la empresa. No obstante, el Gobierno corporativo engloba paralelamente las prácticas de conducta que rigen el comportamiento empresarial desde sus bases estatutarias y códigos de ética. La convergencia de estos campos establece un terreno fértil para la sostenibilidad.

Sobre la sostenibilidad empresarial, según Sánchez Sumelzo (2012), trasciende la mera gestión ambiental, es un compromiso fundamental que, al llevar a cabo sus operaciones, busca armonizar la rentabilidad económica con la inclusión social y la optimización de los recursos naturales. Este enfoque se basa en la premisa de la preservación planetaria sin sacrificar la viabilidad económica y financiera de la entidad. Para Muñoz (2013) existen tres dimensiones dentro de la sostenibilidad empresarial según en menor o mayor grado dependiendo de la realidad económica de cada organización:

- **Dimensión económica:** contempla acciones relacionadas con el Gobierno corporativo, la transparencia, el cumplimiento legal y la identificación y gestión de riesgos (financieros, de proceso y de mercado). Esta dimensión asegura la viabilidad a largo plazo y la gestión ética de los recursos.
- **Dimensión medioambiental:** se centra en las acciones de gestión ambiental, el desarrollo de procesos ecoeficientes y la generación de información medioambiental detallada.
- **Dimensión social:** involucra la filantropía, las acciones sociales orientadas al desarrollo comunitario, y la información de resultados sobre la gestión humana y el impacto social.

La creación de valor compartido

La responsabilidad social corporativa (RSC) es el término paraguas bajo el cual se articulan estas dimensiones. De este modo tiene una contribución significativa a la transparencia y la responsabilidad social en las organizaciones. La literatura reciente ha evolucionado el concepto hacia la creación de valor compartido (CVC), donde las empresas buscan identificar y, a su vez, expandir las conexiones entre el éxito económico y el bienestar social en el que operan. La RSC, fusionada con la CO y el GC, tiene como propósito la gestión ambiental, la ecoeficiencia (dimensión medioambiental) y la búsqueda de equidad e inclusión (dimensión social).

Por su parte el GC bajo la sostenibilidad amplía su alcance para tener en cuenta no solo los intereses de los accionistas, sino también los de las partes interesadas más amplias (stakeholders): empleados, clientes, proveedores, comunidades locales y el medio ambiente. En este sentido el foco en los stakeholders es vital. Ello es así debido a son los públicos quienes demandan un compromiso de respeto y valor en un enfoque de sociedad sostenible.

La comunicación organizacional (CO), vector de la cultura sostenible

La comunicación organizacional no es un mero instrumento informativo; es la esencia que abarca la transmisión de información con el propósito de facilitar la comprensión, coordinación y cooperación entre los miembros y las partes interesadas. En el ámbito de la SE, la comunicación se convierte en el recurso fundamental para transmitir y promover los principios y prácticas de sostenibilidad en todos los procesos empresariales, traduciéndose en una cultura de mayor responsabilidad y transparencia.

La comunicación interna eficaz es la piedra angular para que los empleados no solo comprendan, sino que se comprometan activamente con los objetivos de sostenibilidad. Es crucial que esta comunicación sea bidireccional, permitiendo que la información circule con fluidez en ambos sentidos (de directivos a empleados y viceversa). Un personal informado promueve el sentido de pertenencia e impulsa el compromiso, siendo más sensible a las políticas de responsabilidad social e iniciativas sostenibles.

También, Karabell y Cramer (2010) destacan que, la comunicación organizacional se convierte en el vehículo a través del cual se comunican los esfuerzos de sostenibilidad tanto hacia adentro como hacia afuera, las organizaciones que practican la sostenibilidad necesitan comunicar sus logros, desafíos y objetivos a todas sus partes interesadas, lo que fortalece la transparencia y la rendición de cuentas. Esto es fundamental para promover una cultura organizacional investida de valor sostenible y para generar espacios de diálogo y revisión de estrategias que pueden ser propuestas por los mismos trabajadores.

Por otro lado, hay que considerar también la comunicación externa. Blowfield y Murray (2014) enfatizan que, esta debe ser transparente y ética pues contribuye a forjar una imagen de la empresa como un ente social y ambientalmente responsable. Esto no solo atrae a los consumidores conscientes de la sostenibilidad, sino que también fortalece la confianza ante los públicos externos o inversionistas, socios comerciales y comunidad, fortaleciendo con esto la reputación corporativa.

Transparencia, ética y legitimidad corporativa

Como se infiere, uno de los aspectos de mayor relevancia se asocia a que la comunicación sea transparente y ética en ambos sentidos, tanto al interior como al exterior. Por un lado, una comunicación hacia el exterior rigurosa contribuye a forjar una imagen de la empresa como, social y ambientalmente responsable. Tal comunicación es leída como un acto de rendición de cuentas por parte de la organización en su conjunto, y no solo de los que dirigen, lo cual es esencial para generar confianza. Asimismo, una comunicación transparente y ética hacia el interior es imprescindible como parte de una cultura organizacional sólida. En resumen, la comunicación externa es el medio por el cual las empresas cumplen con la política de transparencia, fortaleciendo la credibilidad y la reputación corporativa.

La comunicación en la gestión de riesgos reputacionales y ambientales

En la era digital y de alta vigilancia social, cualquier desviación de los compromisos de sostenibilidad puede escalar a una crisis reputacional, por tal motivo, la comunicación estratégica juega un papel preventivo al ser un elemento clave en la gestión proactiva de riesgos, incluidos los riesgos ambientales y sociales. Una comunicación efectiva permite anticipar las preocupaciones de los stakeholders y ofrecer respuestas transparentes, evitando que los vacíos de información sean llenados por rumores o interpretaciones negativas. El GC actúa como un medio de autorregulación que busca garantizar la integridad y la confiabilidad en todas las prácticas empresariales. Su objetivo es establecer estándares que propicien un entorno de seguridad para los inversores y demás partes interesadas.

Por su parte, Torres Grimaldo & Cano Morales (2019) subrayan que la implementación de un sólido Gobierno corporativo es una tarea que recae en el consejo de administración y los directivos de las entidades. Bajo este orden de ideas podemos inferir que, el Gobierno corporativo y la sostenibilidad empresarial están intrínsecamente relacionados, puesto que el primero actúa como un catalizador para el logro de la segunda, si consideramos tal afirmación el planteamiento sería que:

Un buen Gobierno corporativo fomenta la responsabilidad empresarial. A través de estructuras de Gobierno sólidas, las empresas pueden establecer políticas y prácticas que aborden aspectos sociales, ambientales y éticos. Según Eccles & Serafeim (2013) un Gobierno corporativo efectivo impulsa el enfoque en la sostenibilidad y la creación de valor compartido. El Gobierno corporativo promueve la transparencia en la divulgación de información financiera y no financiera. Como señala el informe de la OCDE (Corporate Governance for Process Excellence, 2016), la rendición de cuentas es esencial para generar confianza entre los inversores y otras partes interesadas. Un buen Gobierno corporativo entonces impulsa la gestión proactiva de riesgos, incluidos los riesgos relacionados con la sostenibilidad, como los riesgos ambientales y sociales.

La implementación de un sólido Gobierno corporativo recae principalmente en el consejo de administración y los directivos de las entidades. Estos órganos son responsables de impulsar el enfoque en la sostenibilidad y la creación de valor compartido. El GC se relaciona con la integración de métricas ambientales, sociales y de Gobierno (ESG) en la estrategia empresarial, esto implica que la junta directiva no solo supervise el desempeño financiero sino que también evalúe los riesgos y oportunidades inherentes a las dimensiones ESG.

Además, es necesario destacar que un Gobierno corporativo influye en la cultura empresarial y en la adopción de valores y prácticas sostenibles. Según el libro de Karabell y Cramer (2010), las empresas con un fuerte Gobierno corporativo son más propensas a cultivar una cultura de sostenibilidad.

Rendición de cuentas (accountability)

Los códigos de Gobierno corporativo impulsan la implementación de mecanismos de control interno, lo cual fomenta la transparencia y la rendición de cuentas, esto es clave para la generación de información financiera real, confiable y oportuna, contribuyendo a resultados favorables para la organización. El GC también promueve la transparencia en la divulgación de información no financiera. Esta rendición de cuentas es esencial para generar confianza entre los inversores y las partes interesadas, un buen GC impulsa la gestión proactiva de riesgos, incluidos los relacionados con la sostenibilidad, como los riesgos ambientales y sociales.

Por lo anterior se plantea que, la gobernanza de la sostenibilidad es un enfoque específico del Gobierno corporativo centrado en la toma de decisiones e implementación de políticas sostenibles, esta gobernanza es clave para abordar los desafíos de la sostenibilidad.

interés. Su papel es fundamental en la toma de decisiones empresariales asertivas.

La concatenación plena de la comunicación organizacional y el Gobierno corporativo no solo logra el cumplimiento de las dimensiones de la RSC (ambiental, social y económica), sino que también genera valor en tres aspectos fundamentales: valor reputacional, valor social y valor financiero.

El análisis de este modelo conceptual requiere evaluar la interdependencia:

- **Valor reputacional:** Es el resultado directo de la transparencia y la ética promovidas por el GC (estructura) y difundidas por la CO (vehículo). Una CO transparente sobre la gestión de riesgos (Dimensión Económica) consolida la confianza externa.
- **Valor social:** derivado de la dimensión social (equidad, inclusión) y la ambiental (ecoeficiencia), el GC



Figura 1.

Modelo conceptual de sinergia entre comunicación y Gobierno corporativo para la generación de valor.

Fuente: Elaboración propia a partir de Muñoz (2013).

Ahora bien, la comunicación no es secundaria; influye directamente en la gobernanza y en la implementación de políticas sostenibles, siendo el recurso que permite promover y fortalecer una política sana de Gobierno corporativo. La (CO), fusionada con el (GC), converge hacia la (RSC). La dimensión económica de la RSC tiene su vínculo directo con el GC en el cumplimiento legal y la gestión de riesgos.

La comunicación, unida al GC, es clave en el proceso de RSC porque garantiza la transparencia, la rendición de cuentas y la alineación de intereses entre los distintos grupos de

garantiza la institucionalización de estas acciones, mientras que la CO interna asegura el compromiso del personal.

- **Valor financiero:** es el resultado final de la gestión de riesgos, el cumplimiento legal y la confiabilidad de la información financiera (Dimensión Económica). La atracción de inversores se basa cada vez más en la información ESG comunicada por la empresa.

Propuesta de un marco de gobernanza comunicacional

Como señalan Brown-Grossman & Domínguez-Villalobos (2021), integrar la comunicación organizacional y el Gobierno corporativo de manera estratégica es sumamente importante. Este apartado subraya la necesidad de estos dos ejes para enfrentar de manera más eficiente los desafíos de sostenibilidad, por tanto, es recomendable para las organizaciones considerar estos aspectos en sus estrategias futuras.

Lo anterior exige la articulación de un marco de gobernanza comunicacional que asegure que:

- las políticas de sostenibilidad adoptadas por el Consejo de Administración (GC) sean comunicadas, comprendidas e internalizadas por todos los niveles de la organización (CO interna);
- la divulgación de información no financiera (GC) sea coherente, oportuna y ética (CO externa) para garantizar la legitimidad.

Esta integración garantiza mayor empoderamiento dentro de la empresa, creando conciencia entre los empleados de base y los directivos, y propiciando espacios de diálogo y revisión.

CONCLUSIONES

La integración estratégica de la comunicación organizacional y el Gobierno corporativo es sumamente importante para enfrentar de manera eficiente los desafíos de sostenibilidad.

La expansión conceptual de este capítulo confirma la necesidad de considerar estos aspectos no como elementos separados, sino como ejes sinérgicos en las estrategias futuras de las organizaciones.

La contribución teórica central de este análisis radica en la consolidación del concepto de gobernanza comunicacional de la sostenibilidad. El GC proporciona la estructura y la

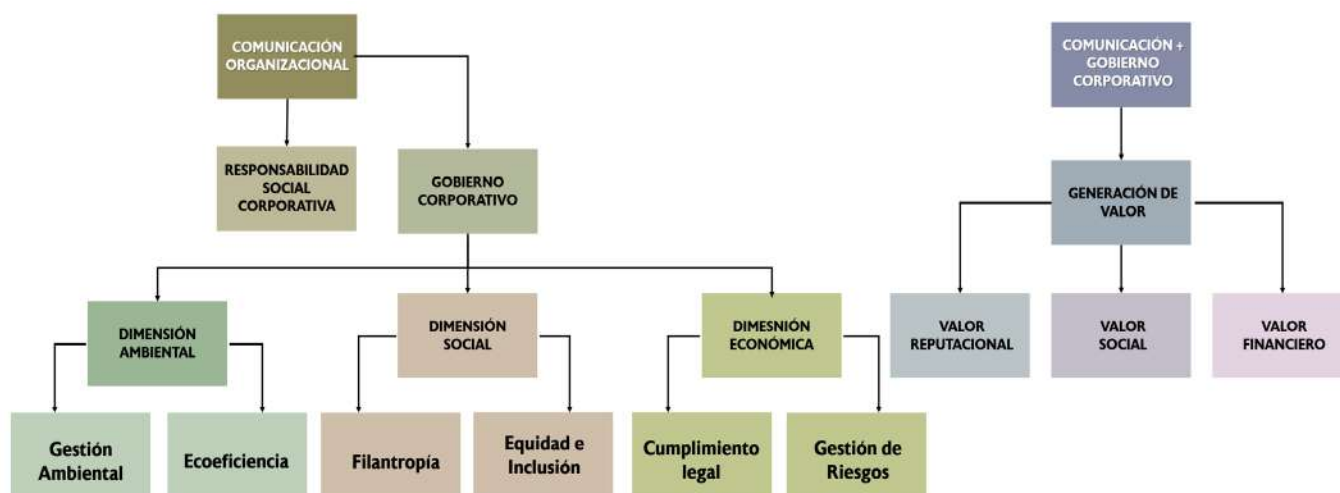


Figura 2.

Comunicación y Gobierno corporativo

Fuente: Elaboración propia

Las organizaciones deben establecer políticas y prácticas socialmente responsables tanto en su funcionamiento intrno, como con el compromiso social con su entorno para permanecer vigentes, pues los públicos son cada vez más exigente al demandar compromiso, respeto y valor hacia una sociedad sostenible a nivel global.

La sinergia entre comunicación y Gobierno corporativo en la RSC permite que las empresas sean más sostenibles, éticas y competitivas en un entorno globalizado, permitiendo un mayor empoderamiento y generando valor agregado en las empresas que comprendan la importancia del Gobierno corporativo y una adecuada comunicación organizacional a todos los niveles, creando conciencia tanto en la base como en los directivos, y propiciando espacios de diálogo y de revisión de estrategias que pueden ser propuestas por los mismos trabajadores.

columna vertebral ética y legal, mientras que la CO proporciona el vector y la legitimidad (el sistema circulatorio que conecta la estrategia con los stakeholders).

La sinergia permite que las empresas sean más sostenibles, éticas y competitivas en un entorno globalizado. En la práctica implica que, las organizaciones deben establecer políticas y prácticas como sistemas socialmente responsables tanto en su funcionamiento interno como en su compromiso social con el entorno, esto requiere que la alta dirección (GC) delegue la función comunicacional como un eje estratégico, no meramente operativo, asegurando que la transparencia y la rendición de cuentas sean la norma. La clave es tomar conciencia de que, cada vez es más la demanda por parte del público, un compromiso de respeto y valor en un enfoque de sociedad sostenible.

REFERENCIAS

- Blowfield, M., & Murray, A. (2014). Corporate responsibility. Oxford University Press. <https://global.oup.com/academic/product/corporate-social-responsibility-9780198797753?cc=mx&lang=en&>
- Brown-Grossman, F., & Domínguez-Villalobos, L. (2021). Cadenas globales de valor en servicios: el caso de la industria de TI en México (Global Value Chains in the Service Sector: the Mexican it Industry Case). *Economía: Teoría y práctica*, 43, 37- 71. <https://hdl.handle.net/20.500.13048/1311>
- Cuervo, M. (2011). Comunicación interna y formación profesional. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación (Internal Communication and Professional Training). Cuaderno (35), 95-105. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi35.1735>
- Eccles, R.G. & Serafeim, G.S. (2013). The Performance Frontier: Innovating for a Sustainable Strategy. *Harvard Business Review*, 9. <https://hbr.org/2013/05/the-performance-frontier-innovating-for-a-sustainable-strategy>
- Eccles, R.G., & Klimenko, S. (2019). The investor revolution. *Harvard Business Review*, 97(3), 106-116. <https://hbr.org/2019/05/the-investor-revolu>
- Karabell, Z., & Cramer, A. (2010). Sustainable excellence: The future of business in a fast-changing world. Harmoni/Rodale.
- Moreno Cano, A., Arbeláez Luna, S., Calderón Dávila, L. (2014). Implementación de herramientas de comunicación interna como generadoras de cambios en las pymes (Implementation of internal communication tools as drivers of change in SMEs). *Razón y Palabra*, (88), 1-28. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199532731009>
- Muñoz, M. (2013). La responsabilidad social en el ámbito de la empresa: impactos sobre la movilidad sostenible. *Revista de Estudios Avanzados de Liderazgo (REAL)*, 1(3) http://eficiencia.urjc.es/jspui/bitstream/10115/11594/1/TMS8_RSC%20y
- OCDE. (2016). Principios de Gobierno Corporativo de la OCDE y del G2 (OECD and G20 Principles of Corporate Governance). Éditions OECD. <http://dx.doi.org/10.1787/9789264259171-es>
- Sánchez Sumelzo, N. (2012). La sostenibilidad en el sector empresarial: importancia de los distintos grupos de interés en el proceso de cambio (Sustainability in the business sector: the importance of different stakeholder groups in the change process) [Master's tesis, Universitat Politècnica de Catalunya]. <https://upcommons.upc.edu/server/api/core/bitstreams/347c8e67-3a33-48a3-9639-89679927e0a2/content>
- Sotelo, C. (2004). Gestión de la comunicación en las organizaciones. En: J.C. Losada Díaz. Gestión de la comunicación en las organizaciones: comunicación interna, corporativa y de marketing (Communication management in organizations. In: J.C. Losada Díaz. Communication management in organizations: internal, corporate and marketing communication) Ariel España. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=5037>
- Torres Grimaldo, J.A. & Cano Morales, A.M. (2019). Importancia del Gobierno Corporativo en las sociedades financieras populares en México (Importance of Corporate Governance in Popular Finance Companies in Mexico). *Cuadernos de Contabilidad*, 20(49), 7. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cc20-49.igcs>
- United Nations Global Compact (2015). UN Global Compact Bulletin. <https://unglobalcompact.org/library/3051>