

Instrumentalización comunicativa de los Objetivos de Desarrollo Sostenible en empresas de la Alianza Pacífico*

Instrumentalização comunicativa dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável em empresas da Aliança Pacífico

Communicative Instrumentalization of the Sustainable Development Goals in Pacific Alliance Companies

Yuli Marcela Suárez Rico**, Martha Cristina Linares Rodríguez***
y María Antonia García-Benau****

DOI: 10.30578/nomadas.n58a19

El artículo se centra en analizar la comunicación y divulgación de los Objetivos del Desarrollo Sostenible (ODS) en empresas de países de la Alianza del Pacífico, para lo cual se toman en consideración las prácticas de instrumentalización comunicativa a partir del *SDG (Sustainable Development Goals) washing*. Las autoras abordan teórica y conceptualmente la relación entre los ODS y el *SDG washing* y sintetizan el comportamiento de la divulgación de información sobre los ODS, con un enfoque cualitativo y crítico de investigación. Los resultados muestran estrategias de *greenwashing* y prácticas de *SDG washing* en el 90% de las empresas analizadas.

Palabras clave: *SDG washing, Objetivos de Desarrollo Sostenible, cherry picking, rainbow-washing, greenwashing, Alianza del Pacífico.*

O artigo focaliza na análise da comunicação e divulgação dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) em empresas dos países da Aliança do Pacífico, para o qual são tomadas em consideração as práticas de instrumentalização comunicativa a partir do SDG (Sustainable Development Goals) washing. As autoras abordam teórica e conceitualmente a relação entre os ODS e o SDG washing e sintetizam o comportamento da divulgação de informações sobre os ODS, com uma ênfase qualitativa e crítica de pesquisa. Os resultados mostram estratégias de greenwashing e práticas de SDG washing no 90% das empresas analisadas.

Palavras-chave: *SDG washing, Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, cherry picking, rainbow-washing, greenwashing, Aliança do Pacífico.*

The article focuses on analyzing the communication and disclosure of the Sustainable Development Goals (SDGs) in companies from Pacific Alliance countries, considering communicative instrumentalization practices through SDG-washing. The authors address the relationship between the SDGs and SDG-washing theoretically and conceptually, and synthesize patterns in SDG-related information disclosure using a qualitative, critical research approach. The results show greenwashing strategies and SDG-washing practices in 90% of the companies analyzed.

Keywords: *SDG-washing, Sustainable Development Goals, cherry-picking, rainbow-washing, greenwashing, Pacific Alliance.*

* Este artículo es resultado de la investigación en curso "Instrumentalización comunicativa de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Prácticas de *SDG washing* en empresas de la Alianza Pacífico", financiada por la Universidad Nacional de Colombia, proyecto de jornada docente 61020; por la Universidad Central (Colombia) y por la Conselleria d'Educació, Universitats i Ocupació, Generalitat Valenciana CIAICO/2022/075, España. Agradecemos a las auxiliares de investigación Angie Nicold Rodríguez Pineda y Adriana Lucia Amaya López.

** Profesora Asociada de la Escuela de Administración y Contaduría Pública, Universidad Nacional de Colombia. Doctora en Contabilidad y Finanzas Corporativas, Universidad de Valencia (España). Correo: ymsuarez@unal.edu.co

*** Profesora de la Universidad Central, Bogotá (Colombia). Doctora en Contabilidad y Finanzas Corporativas, Universidad de Valencia (España). Correo: mlinaresr@ucentral.edu.co

**** Catedrática de la Universidad de Valencia (España). Doctora en Contabilidad y Finanzas Corporativas, Universidad de Valencia (España). Correo: maria.garcia-benau@uv.es

original recibido: 18/02/2025
aceptado: 03/09/2025

ISSN impreso: 0121-7550
ISSN electrónico: 2539-4762
nomadas.ucentral.edu.co
nomadas@ucentral.edu.co
Artículo # n58a19 - Págs. 1~14

La Agenda 2030 se concibió como un consenso multilateral entre gobiernos, empresas y actores de la sociedad civil para alcanzar 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible, 169 metas y 231 indicadores. Esta agenda busca reemplazar los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) (Asamblea General de las Naciones Unidas, 2015), que impulsaron avances pero no se cumplieron completamente (Gómez Gil, 2017).

Estos objetivos buscan superar problemas sociales profundos con repercusiones internacionales, como la inequidad, la pobreza y el hambre. Su logro requiere un esfuerzo conjunto, riguroso y persistente, además de una rendición de cuentas clara y completa por parte de los actores involucrados, especialmente de las empresas (Erin *et al.*, 2022). De hecho, el objetivo 12.6 busca explícitamente “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” (ONU, 2025, para. 6).

A partir de allí, las dinámicas de divulgación de información sobre sostenibilidad, en las cuales las empresas de todo tipo de sectores comunican sus impactos y contribuciones al logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, se han incrementado (Auwah *et al.*, 2024; Goenaga, 2018; Kazemikhasragh *et al.*, 2021). Sin embargo, la voluntariedad en su divulgación, la diversidad de criterios, la multiplicidad de indicadores y la discrecionalidad en el compromiso hacia ciertos objetivos, representan retos para lograr informes claros y transparentes. Estos factores, por el contrario, pueden

favorecer prácticas de *Greenwashing* o *SDG washing* (*Sustainable Development Goals*) *washing* (Gutiérrez *et al.*, 2022; Heras-Saizarbitoria *et al.*, 2022; Walker y Wan, 2012) que tienen un enfoque de sostenibilidad débil, instrumentalizan la información y obstaculizan la transparencia (del Río *et al.*, 2024).

El uso superficial de informes de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y sostenibilidad con fines instrumentales para construir una imagen positiva, ha sido ampliamente estudiado. A manera de ejemplo, Banerjee (2008) criticó la RSC como herramienta de *marketing* basada en información no verificable y sin prácticas reales. Por su parte, Boiral (2013) destacó la falta de claridad y de soporte en las contribuciones de los informes de sostenibilidad, lo cual ha sido respaldado por académicos e instituciones que abogan por mejorar la transparencia en el *reporting* (Benites-Lazaro y Mello-Théry, 2017; GRI y AG Sustentable, 2021). Al respecto, Lyon y Montgomery (2015) señalaron que el uso engañoso de la información de sostenibilidad ha aumentado, incorporando nuevas prácticas simbólicas denominadas “*SDG washing*”, lo que afecta la calidad y la credibilidad de la información, generando dudas sobre el compromiso del sector privado con los ODS.

En este contexto, la Alianza del Pacífico, conformada por Chile, Colombia, México y Perú, desempeña un papel importante para analizar el uso instrumental de la información de sostenibilidad, puesto que enfrenta desafíos asociados a la necesidad de información confiable que dé cuenta de los compromisos y los comportamientos que sus gobiernos y empresas han

direccional hacia el logro de objetivos que permitan a la región posicionarse como líder en materia de transición energética y seguridad alimentaria (World Economic Forum, 2024), superar niveles de pobreza y desigualdad, así como empoderar a las comunidades que se han visto vulneradas por la explotación primaria de recursos y la pérdida de ecosistemas, en cuanto los cuatro países de la región han visto un crecimiento en sectores como la minería y la energía (EJAtlas.org, 2023). Aunque esta región ha adoptado compromisos en sostenibilidad desde la declaración de Lima de 2018 (Alianza del Pacífico, 2018), el avance empresarial no ha sido contrastado. Los reportes de progreso emitidos hasta 2020 y denominados en adelante reportes sobre ODS, revelan grandes niveles de atraso (ONU, 2024). Por ello, este estudio pretende desvelar el uso instrumental de los ODS mediante la identificación de prácticas de *SDG washing* en la información de sostenibilidad de diez empresas cotizadas en la Alianza del Pacífico.

Por lo anterior, este documento contribuye a las reflexiones críticas sobre rendición de cuentas y comunicación entre empresas y grupos de interés en el ámbito de la literatura de sostenibilidad, además de presentarse como el primer trabajo que analiza en profundidad la instrumentalización de los ODS mediante la identificación de prácticas de *SDG washing* en una región de Latinoamérica. Para ello, el artículo sintetiza la literatura en torno al *greenwashing* y el *SDG washing* y sus prácticas; posteriormente, expone el diseño metodológico del estudio y presenta los resultados y la discusión. Finalmente, esboza conclusiones y futuros caminos de investigación sobre este fenómeno.

Marco teórico y revisión de la literatura

El uso instrumental de la información sobre sostenibilidad para generar una imagen benéfica o positiva ante el público, se ha analizado principalmente a través del concepto de *greenwashing*. Lyon y Montgomery (2015) señalan que el aumento de cuestionamientos por parte de la sociedad civil hacia las corporaciones, propició su aparición hace varias décadas. Con el término *greenwashing* se engloban diversas prácticas comunicacionales con la intención de manipular o influir en la percepción de uno o más grupos de interés. De ahí que su traducción se asocie con el concepto de

“lavado de cara verde”. Estas prácticas se caracterizan principalmente por tres estrategias: confusión, fachada y simulación (o posturero), que son utilizadas tanto interna como externamente por las organizaciones, como se observa en la tabla 1 (Laufer, 2003).

Dado que dichas estrategias no corresponden solamente al uso de información de carácter netamente ambiental, sino que pueden ser asociadas a una amplia gama de cuestiones, en la literatura se evidencia también el uso de términos como *bluewashing*, *pinkwashing*, *rainbow-washing* o *SDG washing*. En este sentido, se han encontrado referencias al uso del concepto de *bluewashing* para hacer alusión a la información relacionada con las cuestiones sociales de la sostenibilidad y la agenda del Pacto Global de las Naciones Unidas (Berliner y Prakash, 2015). El uso de información vinculada a prácticas de género o con la comunidad LGBTIQ+ ha sido relacionado con el *pinkwashing* (Venturelli *et al.*, 2024), mientras que el uso de información asociada a los Objetivos de Desarrollo Sostenible se ha vinculado con el *SDG washing* (del Río *et al.*, 2024; Gutiérrez *et al.*, 2022; Heras-Saizarbitoria *et al.*, 2022); en algunas ocasiones, diversos autores agrupan todas estas variantes bajo la sombrilla de *greenwashing* (del Río *et al.*, 2024).

Especificamente el *SDG washing* se produce porque las empresas tienen el deseo de aumentar su imagen positiva ante los *stakeholders* mediante una asociación discursiva-simbólica con los ODS (Heras-Saizarbitoria *et al.*, 2022; Jürine, 2023; van der Waal y Thijssens, 2020). Para ello, diversos autores mencionan que se hace uso de información predominantemente positiva, favorable o incluso información que falta a la verdad (Costa *et al.*, 2025; del Río *et al.*, 2024; Nishitani *et al.*, 2024; van der Waal y Thijssens, 2020; Venturelli, 2021), lo que, como consecuencia, genera falta de credibilidad en la información y mina la confianza en los mecanismos de rendición de cuentas (Costa *et al.*, 2025).

Identificación del *SDG washing* en la literatura

Aunque la literatura sobre los ODS y la divulgación de información de sostenibilidad es extensa, la mayoría de los estudios se enfocan en identificar cuáles ODS son más divulgados por empresas de distintos sectores, utilizando métodos de análisis de contenido.

Tabla 1. Estrategias del *greenwashing*

Estrategias	Definición	Dirigidas al interior de la organización	Dirigidas al exterior de la organización
<i>Confusion</i>	Confusión: creación de ambigüedad informativa que hace difícil para el público distinguir con claridad el nivel de compromiso de la organización con prácticas socialmente responsables.	Se nutre de la naturaleza compleja de las grandes organizaciones, la descentralización en la toma de decisión y las prácticas de <i>winking gerencial</i> que implican "guiños" a comportamientos antiéticos o poco transparentes dentro de la misma.	Se genera mediante un control cuidadoso de la información que se comparte al público y a los reguladores, imponiendo límites a la transparencia.
<i>Fronting</i>	Fachada: se refiere al uso de información inexacta para construir una imagen ante el público.	Se aparentan acciones éticas, transparentes, ambientalmente amigables y socialmente responsables mediante la instauración de oficinas y representaciones de oficiales de cumplimiento, oficinas de RSC y comités de sostenibilidad.	Se realiza mediante la utilización de información exageradamente positiva, dudas explícitas sobre la severidad de algún problema o conflicto presente y la culpabilidad de "chivos expiatorios".
<i>Posturing</i>	Simulación: uso de comportamientos simbólicos y no sustantivos para simular posturas social o ambientalmente comprometidas.	Busca convencer a los empleados internos de que la organización tiene un compromiso ético colectivo, aunque esto no se traduzca en acciones reales.	Se lleva a cabo mediante el uso de estrategias de relaciones públicas, la creación de grupos fachada, fundaciones o similares que abogan por comportamientos socialmente responsables para influir en la opinión pública y en los reguladores.

Fuente: adaptado de Laufer (2003)

Otros estudios buscan establecer relaciones entre variables a nivel de firma, gobierno corporativo, sector, factores institucionales y de país, en relación con la divulgación de los ODS, empleando metodologías empíricas, como regresiones (véase, por ejemplo, Arena *et al.*, 2023; Hamad *et al.*, 2024; Martínez-Ferrero y García-Meca, 2020; Urbieta, 2024). Recientemente, un grupo de estudios ha avanzado en el análisis de la calidad de la divulgación sobre ODS y en la identificación de prácticas de *SDG washing* (Costa *et al.*, 2025; del Río *et al.*, 2024; García-Meca y Martínez-Ferrero, 2021; Heras-Saizarbitoria *et al.*, 2022; Jürine, 2023; Nishitani *et al.*, 2024). En estos últimos, se evidencia el uso creciente de cuatro prácticas recurrentes.

La primera de estas prácticas se denomina *cherry picking* (selección sesgada o estratégica) y consiste en elegir aquellos ODS y metas que son considerados "fáciles de lograr", con el fin de mostrar cumplimiento y contribuciones sin incurrir en grandes esfuerzos organizacionales. En muchos casos, las empresas intentan alinear de manera flexible acciones o estrategias previamente existentes en programas de RSC,

presentándolas como contribuciones a los ODS, sin que dicha alineación sea profunda ni comprometida, y manteniéndolas en su zona de confort (Gutiérrez *et al.*, 2022).

Frente a ello, el estudio de Heras-Saizarbitoria (2022) reveló que, con frecuencia, las empresas que recurren al *cherry picking* seleccionan un número reducido de objetivos, siendo el ODS 8, "Trabajo decente y crecimiento económico", uno de los más elegidos. Esta selección es claramente estratégica, ya que no se realiza una evaluación profunda de la naturaleza de la organización ni de los ODS en los que podría tener un impacto significativo. En un enfoque organizado y comprometido, sería razonable priorizar objetivos según la capacidad de contribución de la empresa.

En este mismo sentido, el estudio de GRI y AG Sustentable (2021) reportó que el ODS más divulgado entre las empresas cotizadas en bolsa en Latinoamérica durante 2020 fue precisamente "Trabajo decente y crecimiento económico", lo que sugiere el uso de esta práctica en la región.

Figura 1. Iconografía de los ODS



Fuente: *Do you know all 17 SDGs?*, Organización de las Naciones Unidas (ONU), 2015.

Otra de las prácticas más evidenciadas en la literatura es el *rainbow washing*, consistente en el uso superficial de los colores, símbolos y logotipos asociados a los ODS y a la Agenda 2030 para generar un impacto visual y con ello mejorar su imagen y reputación (véase figura 1). Es, por tanto, el uso de un lenguaje simbólico, pero no sustantivo a través de iconografía y representación visual (Izzo *et al.*, 2020). De acuerdo con Gutiérrez *et al.*, (2022), detrás del uso de símbolos coloridos de ODS se genera también la imagen de compromiso con muchos *stakeholders* sin que se tenga una intención auténtica de mantener interacción continua con varios de ellos y reduciendo el foco de interés a unos pocos.

Las empresas que utilizan gran cantidad de símbolos y colores o hacen uso de alianzas renombradas, pero aisladas o desconectadas de las operaciones centrales, sin evidencias directas de cómo se alcanzan metas y objetivos, podrían incurrir en esta práctica.

Una tercera práctica documentada consiste en reportar únicamente información positiva sobre las contribuciones, invisibilizando los impactos negativos (García-Meca y Martínez-Ferrero, 2021; Ferrón Vilchez *et al.*, 2022). La última práctica identificada sería la divulgación de información falsa o contraria a la realidad (Venturelli, 2021).

Jürine (2023) observó que los estudios que han identificado estas prácticas han utilizado metodologías cualitativas, principalmente mediante análisis de contenido de informes no financieros. Estos estudios se han centrado en empresas de contextos distintos al latinoamericano, siendo el de Heras-Saizarbitoria (2022) el único que incluyó empresas de América –sin especificar el número de empresas provenientes de países latinoamericanos o de la Alianza del Pacífico-. Además, se ha analizado si los informes de sostenibilidad explican detalladamente la elección de los ODS por reportar, la priorización de ciertos ODS, la forma en que se han intentado alcanzar, las metas específicas que se han propuesto y el enfoque temporal de los objetivos para la organización (Beyne, 2020; García-Meca y Martínez-Ferrero, 2021; Heras-Saizarbitoria *et al.*, 2022; Jürine, 2023).

Metodología

Este estudio se estructura con el objetivo de ofrecer una descripción del fenómeno asociado a la comunicación y divulgación de los Objetivos del Desarrollo Sostenible en las empresas de la Alianza del Pacífico, mediante un análisis de contenido de los informes de sostenibilidad. El análisis de contenido es un proceso de investigación que requiere dos mecanismos básicos. “El primero se

refiere a la revisión de la documentación existente y disponible sobre la realidad que va a ser objeto de análisis, la segunda toma como referente una observación de la realidad en cuestión” (Casilimas, 1996, p. 118). De acuerdo con Bardin (2002), “el análisis de contenido es un conjunto de técnicas de análisis de comunicaciones, [...] su descripción analítica funciona por procesos sistemáticos y objetos de descripción del contenido de los mensajes” (p. 25).

De conformidad con lo anterior, el artículo se desarrolla en fases de análisis de contenido: (i) organización y selección de las categorías; (ii) categorización de los informes de sostenibilidad; (iii) análisis. La muestra estuvo constituida por diez empresas de sectores no financieros extraídas de los índices bursátiles de mayor relevancia por cada país de la Alianza (Colcap para Colombia, S&P/BVL Perú, IPSA para Chile y S&P/BMV IPC, para México), para las cuales se encontró información disponible en su página web o en páginas de acceso público, con cuarenta observaciones en total, correspondientes al periodo 2020-2023. La muestra final de empresas se presenta en la tabla 2 y se realizó por conveniencia (Hernández-Sampieri *et al.*, 2014), con un enfoque cualitativo basado en la lectura intensiva, y según criterios de selección tales como la disponibilidad de información de sostenibilidad en todos los años cubiertos por el periodo de análisis, el detalle de información mínimo requerido para analizar, y la relevancia de las compañías por analizar. En el caso de Chile, se eligió la empresa que contaba con información disponible para descarga en el momento de búsqueda.

Los textos base de análisis fueron informes de sostenibilidad o informes no financieros. Cada informe de sostenibilidad fue buscado y descargado de manera manual, y su lectura, categorización y análisis se realizó a partir de la lectura de cada texto, siendo la unidad de análisis el párrafo.

Para cada categoría definimos previamente su significado según fuentes académicas reconocidas, y establecimos indicadores para detectarlas. Estos indicadores se aplicaron de forma sistemática a cada documento, asignando un valor binario (presente/ausente) según la evidencia hallada. En este caso, de acuerdo con la literatura previa, las categorías se codificaron como se observa en la tabla 3.

Tabla 2. Empresas constituyentes del estudio

Empresa constituyente	País	Sector
Colbun	Chile	Servicios de utilidad pública
Buenaventura	Perú	Materiales
Aenza	Perú	Industrial
Inretail	Perú	Consumo discrecional
Volcan Minera	Perú	Materiales
Cementos Argos	Colombia	Materiales
Nutresa	Colombia	Productos de primera necesidad
Alfa SA	México	Materiales
Alsea SA	México	Productos de primera necesidad
America Movil SAB DE CV	México	Servicios de comunicación

Fuente: elaboración propia.

Resultados y discusión

Las diez empresas de la muestra manifestaron en sus informes de sostenibilidad de cada año, la contribución a los ODS. Se encontraron 1125 menciones a los ODS en los cuarentas informes de la muestra. El número promedio de objetivos divulgados fue trece, el mínimo seis (en el caso de InRetail en Perú) y el máximo diecisiete (en los casos de la empresa Buenaventura en Perú, Cementos Argos en Colombia y Alsea en México). El objetivo con más frecuencia de contenido en la muestra seleccionada durante el periodo de estudio fue el 8, “Trabajo decente y crecimiento económico”, con 184 menciones en los informes, seguido del 12, “Producción y consumo responsables”. Este resultado se encuentra en línea con evidencia anterior, como la hallada por Heras-Saizarbitoria (2022), y sugiere un primer indicio de *cherry-picking*, lo que se refuerza con el análisis de las metas con mayor frecuencia de aparición, siendo la primera “Promover el empleo pleno y la reducción de la informalidad laboral” (meta 8.5). La tabla 4 muestra el orden de frecuencias de contenido por ODS para la totalidad de los informes analizados, en tanto que la tabla 5 refleja el orden de frecuencias de contenido por meta (se presentan las diez metas con mayor frecuencia de aparición en los informes).

Tabla 3. Categorías de análisis

Práctica	Definición según literatura	Criterios de presencia en los informes
Cherry picking	Selección estratégica de ODS y metas "fáciles" o alineadas con actividades ya existentes, para mostrar contribuciones sin grandes esfuerzos (Gutiérrez et al., 2022; Heras-Saizarbitoria, 2022).	Se reporta un número reducido de ODS, especialmente ODS 8 ("Trabajo decente y crecimiento económico"), sin justificación de selección ni análisis de impacto significativo.
Rainbow washing	Uso superficial de colores, símbolos y logotipos de los ODS para generar impacto visual y reputacional sin contenido sustantivo (Izzo et al., 2020; Gutiérrez et al., 2022).	Abundancia de iconografía de ODS, inclusión en portadas o secciones sin conexión explícita con proyectos medibles; alianzas renombradas pero aisladas de operaciones centrales.
Selección (solo positiva)	Divulgación de únicamente información favorable, omitiendo impactos negativos o controversias (García-Meca y Martínez-Ferrero, 2021; Ferrón Válchez et al., 2022).	El informe carece de datos sobre impactos negativos, sanciones, conflictos o fallos en ODS relevantes para el sector.
Información falsa	Presentación de datos contrarios a evidencia externa (Venturelli, 2021).	Declaraciones de logros o certificaciones inexistentes; cifras que contradicen reportes regulatorios o bases de datos oficiales.

Fuente: elaboración propia a partir de Ferrón Válchez et al. (2022), García-Meca y Martínez-Ferrero (2021), Gutiérrez et al. (2022), Heras-Saizarbitoria (2022), Izzo (2020), Laufer (2003) y Venturelli (2021)

Tabla 4. Frecuencias de contenido por ODS (de mayor a menor)

ODS	Nombre del Objetivo	Frecuencia de Contenido
ODS 8	Trabajo decente y crecimiento económico	184
ODS 12	Producción y consumo responsables	128
ODS 4	Educación de calidad	119
ODS 9	Industria, innovación e infraestructura	76
ODS 16	Paz, justicia e instituciones sólidas	72
ODS 6	Agua limpia y saneamiento	64
ODS 13	Acción por el clima	59
ODS 2	Hambre cero	56
ODS 5	Igualdad de género	56
ODS 11	Ciudades y comunidades sostenibles	52
ODS 7	Energía asequible y no contaminante	50
ODS 10	Reducción de las desigualdades	48
ODS 17	Alianzas para lograr los objetivos	47
ODS 3	Salud y bienestar	47
ODS 15	Vida de ecosistemas terrestres	34
ODS 14	Vida submarina	17
ODS 1	Fin de la pobreza	16

Fuente: elaboración propia

**Tabla 5. Frecuencias de las metas
(las diez más enunciadas durante el periodo), de mayor a menor**

ODS	Meta	Frecuencia de contenido	Descripción de la meta
ODS 8	M 8.5	55	Promover el empleo pleno y la reducción de la informalidad laboral
ODS 12	M 12.5	50	Reducir la generación de desechos
ODS 13	M 13.2	49	Integrar las políticas y medidas relativas al cambio climático en la planificación
ODS 8	M 8.8	49	Proteger los derechos laborales y promover condiciones de trabajo seguras
ODS 17	M 17.1	42	Fortalecer la movilización de recursos internos, incluso mediante la prestación de apoyo internacional a los países en desarrollo
ODS 5	M 5.5	38	Garantizar la plena participación de las mujeres en la toma de decisiones
ODS 4	M 4.4	34	Aumentar la cantidad de jóvenes que tienen las habilidades necesarias para el empleo
ODS 4	M 4.1	30	Asegurar que todos los jóvenes terminen la educación primaria y secundaria
ODS 6	M 6.4	30	Mejorar la calidad del agua y reducir el desperdicio
ODS 8	M 8.3	29	Promover la innovación y el emprendimiento en las empresas

Fuente: elaboración propia.

Los resultados obtenidos a nivel individual por empresa se detallan en la tabla 6. En términos generales, se observa que el 90 % de las empresas desarrollan estrategias de *greenwashing* y esto genera prácticas de *SDG washing*. La categoría con mayor frecuencia de uso es el *rainbow washing* y en algunas empresas también se observan prácticas de *cherry picking*.

En el caso de la empresa chilena Colbun, los informes de sostenibilidad evidencian acciones cualitativas en quince ODS. No obstante, los objetivos priorizados en su comunicación son seis. Los resultados establecen que cinco de estos objetivos priorizados presentan información cualitativa y cuantitativa, validando el progreso de las metas en el periodo analizado. El ODS 6, “Agua limpia y saneamiento”, presenta información cualitativa en cada una de sus metas. Sin embargo, únicamente la meta número 6.4 presenta indicadores cuantitativos de avance. Lo anterior evidencia que la información divulgada en este ODS puede considerarse un *fronting* por su falta de exactitud y soporte de gestión y avance en las metas divulgadas. Asimismo, estos resultados globales pueden entenderse

como una práctica de *SDG washing*, en cuanto se mencionan nueve ODS sin un desarrollo comunicativo que indique el aporte real de cada uno. Esta estrategia comunicativa se asocia a una práctica de *rainbow washing*.

En el análisis de las empresas peruanas los resultados señalan que: (i) la empresa Buenaventura comunica que contribuye a los diecisiete ODS y que todas sus acciones están orientadas en pro de ellos. Sin embargo, en el análisis de los informes de sostenibilidad no se encontró información cualitativa y cuantitativa que respalde esta afirmación. Este comportamiento puede relacionarse con una estrategia (*posturing*) y una práctica clara de *rainbow washing*; (ii) la empresa Volcán Minera presenta este mismo comportamiento. Menciona en sus informes siete ODS, pero únicamente presenta información de cinco de ellos. Esta divulgación es de carácter cualitativo, no se prioriza ninguna meta y tampoco se observa un avance de gestión sostenible; (iii) la empresa Aenza muestra nueve ODS y prioriza ocho de ellos, de los cuales únicamente dos tienen un desarrollo cualitativo y cuantitativo en sus

metas; (iv) la empresa Inretail únicamente comunica seis ODS y prioriza tres; en la información de las metas solo se menciona información cualitativa. Lo anterior indica que las empresas Aenza e Inretail desarrollan la estrategia de *green washing* denominada *fronting* y prácticas de *rainbow washing*.

En el caso de las empresas colombianas, se establece que: (i) la empresa Cementos Argos alude a su compromiso con los 17 ODS, de los cuales prioriza cuatro. En las metas establecidas en el ODS 8, “Trabajo Decente y Crecimiento Económico”, se mencionan cinco. A pesar de ello, únicamente dos tienen respaldo de avance mediante información cuantitativa. Esta ambigüedad de la información puede generar falta de claridad acerca del compromiso con este ODS, generando una práctica de *confusión*. Además, reafirma los resultados de estrategias de *cherry picking* encontrados en investigaciones de Heras-Saizarbitoria (2022) y GRI y AG Sustentable (2021). Por su parte, el ODS 11 únicamente presenta información cualitativa, sin soportes de avance en sus metas, lo que puede propiciar una estrategia de *fronting*. (ii) La empresa Nutresa prioriza doce ODS y presenta información detallada y completa de sus acciones sostenibles de forma cualitativa y cuantitativa, a excepción de las metas de los ODS 9, 11 y 16, que solo presentan información cualitativa, lo cual genera un comportamiento de *fronting* y una práctica de *rainbow washing* para estos últimos tres ODS.

Finalmente, las empresas mexicanas analizadas presentan información cualitativa y cuantitativa con mayor calidad: (i) La empresa Alfa S.A. menciona acciones en catorce objetivos y prioriza nueve de ellos. En las metas de los objetivos priorizados únicamente la meta 4.4 no desarrolla información cualitativa, lo que genera un comportamiento de *confusion* y una práctica de *cherry picking*, solo para el ODS 4. No obstante, su comportamiento de información revela un avance progresivo en los ODS priorizados; (ii) la empresa Alsea S.A. informa acerca de diecisiete ODS y prioriza ocho. En los ODS 3 y 11 únicamente presenta información cualitativa *fronting*, y en el ODS 5 las metas no presentan información cuantitativa completa. En este caso se observa una práctica de *cherry picking*; (ii) La empresa América Móvil SAB DE CV prioriza diez ODS y todos los desarrolla con información cualitativa y cuantitativa completa, con un avance

progresivo en cada uno de sus períodos; en el análisis no se identifican prácticas de *SDG washing*.

Conclusiones

La instrumentalización comunicativa de los ODS, a partir de prácticas de *SDG washing*, se genera en un entorno de voluntad en la presentación de la información sostenible. Aún así, estas prácticas y estrategias de comunicación son éticamente cuestionables, sobre todo cuando la información se utiliza con propósitos de manipulación y distorsión del mensaje que se envía al receptor, en particular a los *stakeholders*. Esta instrumentalización se concentra en información cualitativa y cuantitativa vaga o incompleta. También, en un impacto visual a partir de los colores y símbolos que se suelen usar con los ODS y, finalmente, se vale de narraciones o “cuentos fantásticos” que pueden diferir de la realidad. De acuerdo con lo anterior, las empresas deben adoptar un enfoque ético que les permita transitar a un cambio real de sus prácticas empresariales.

Los resultados muestran que el 90% de las empresas analizadas utilizan estrategias de *green washing* y prácticas de *SDG washing*. Al respecto, la tendencia de estas empresas se concentra en utilizar información inexacta o incompleta (*fronting*), sin evidencia cuantitativa que permita establecer el impacto y el progreso de sus acciones. En consecuencia, el uso de prácticas de *SDG washing* se asocia principalmente con el *rainbow washing*. Estas entorpecen el progreso de las metas establecidas en la agenda 2030 y socavan la confianza depositada en las empresas a partir de su contrato social.

En cuanto al comportamiento por país, se observó que las empresas mexicanas desarrollan un mayor grado de calidad en la comunicación de los ODS. En contraste, las empresas peruanas presentan menor calidad de información al respecto, con prácticas recurrentes de *rainbow washing*. En el caso de Colombia y Chile se observa un desarrollo de información cuantitativa importante. No obstante, no todas las metas priorizadas se desarrollan completamente.

En términos de priorización de los ODS, las empresas se inclinan por el ODS 8 y su meta 8.5: “Promover el empleo pleno y la reducción de la informalidad

laboral”. No es de extrañar este comportamiento; los países analizados tienen en común problemáticas económicas y sociales que propician la informalidad laboral. Sin embargo, esta priorización coincide a su vez con investigaciones que encontraron este mismo comportamiento (Heras-Saizarbitoria 2022; GRI y AG Sustentable, 2021).

Este estudio presentó algunas limitaciones que deben tenerse en consideración. En primer lugar, el tamaño de la muestra empleada limita la generalización de los hallazgos a otros contextos o sectores y muestra la necesidad de que futuros estudios integren un mayor número de empresas y sectores, ampliando incluso el espectro de países analizados en la región. En segundo lugar, el uso del análisis de contenido, aunque es amplia-

mente aceptado en estudios de este tipo, puede tener limitaciones inherentes al no incluir evidencia directa de las motivaciones implícitas de las empresas ni de sus prácticas reales. En relación con esto, es necesario aclarar que en este estudio no se hallaron referencias directas a la difusión de información deliberadamente engañosa, lo cual implica que esta categoría requeriría contrastar la información divulgada con fuentes externas verificables.

Por ello, futuras investigaciones podrían ampliar los documentos y métodos utilizados que complementen el análisis para contrastar las afirmaciones corporativas vinculando datos externos de reconocida validez. Así también, es necesario que se vincule en el análisis a los aseguradores y su rol en la calidad y credibilidad de la información emitida.

Tabla 6. Objetivos del Desarrollo Sostenible priorizados por las empresas y estrategias de divulgación

Empresa	ODS en los informes de sostenibilidad	Objetivos priorizados	Metas priorizadas	Metas priorizadas con resultados progresivos	Estrategia de Green washing	Prácticas de SDG washing
Colbun	15	ODS 5: Igualdad de Género	5.1 y 5.5	5.5		
		ODS 6: Agua Limpia y Saneamiento	6.1, 6.3 ,6.4 y 6.6	6.4	Fronting	Rainbow washing
		ODS 7: Energía Asequible y no Contaminante	7.1 y 7.2	7.1 y 7.2		
		ODS 8: Trabajo Decente y Crecimiento Económico	8.3, 8.5, 8.6, 8.8 y 8.9	8.3,8.5,8.6,8.8 y 8.9		
		ODS 12: Producción y Consumo Responsables	8.2, 8.5, 8.6 y 8.8	8.2, 8.5, 8.6 y 8.8		
		ODS 13: Acción por el Clima	13.2	13.2		
Buenaventura	17	Ninguno	Ninguna		Posturing	Rainbow washing
Aenza	9	ODS 4: Educación de Calidad	4.3		Fronting	Rainbow washing
		ODS 6: Agua Limpia y Saneamiento	6.4		Fronting	Rainbow washing
		ODS 8: Trabajo Decente y Crecimiento Económico	8.3, 8.5 y 8.8	8.3, 8.5 y 8.8		
		ODS 9: Industria, Innovación e Infraestructura	9.1		Fronting	Rainbow washing
		ODS 11: Ciudades y Comunidades Sostenibles	11.2 y 11.3	11.2 y 11.3		
		ODS 12: Producción y Consumo Responsables	12.2 y 12.5		Fronting	Rainbow washing
		ODS 16: Paz, Justicia e Instituciones Sólidas	16.4, 16.5 y 16.6		Fronting	Rainbow washing
		ODS 17: Alianzas para Lograr los Objetivos	17.3		Fronting	Rainbow washing
Inretail	6	ODS 3: Salud y Bienestar	3.3, 3.4 y 3.8		Fronting	Rainbow washing
		ODS 8: Trabajo Decente y Crecimiento Económico	8.3, 8.5, 8.6, 8.8 y 8.9		Fronting	Rainbow washing
		ODS 12: Producción y Consumo Responsables	12.2, 12 3 y 12.6		Fronting	Rainbow washing

Empresa	ODS en los informes de sostenibilidad	Objetivos priorizados	Metas priorizadas	Metas priorizadas con resultados progresivos	Estrategia de Green washing	Prácticas de SDG washing
Volcán Minera	7	ODS 3: Salud y Bienestar ODS4: Educación de Calidad ODS 6: Agua Limpia y Saneamiento ODS 7: Energía Asequible y no Contaminante ODS9: Industria, Innovación e Infraestructura	Ninguna		Posturing	Rainbow washing
Cementos Argos	17	ODS 8: Trabajo Decente y Crecimiento Económico	8.2, 8.3, 8.4, 8.5 y 8.8	8.5 y 8.8	Confusion	Cherry picking
		ODS9: Industria, Innovación e Infraestructura	9.1, 9.2 y 9.5	9.1, 9.2 y 9.5		
		ODS 11: Ciudades y Comunidades Sostenibles	11.1 y 11.4		Fronting	Rainbow washing
		ODS 13: Acción por el Clima	13.2	13.2		
Nutresa	12	ODS 1: Fin de la Pobreza	1.2 Y 1.3	1.2 Y 1.3		
		ODS 2: Hambre Cero	2.1, 2.2, 2.3 Y 2.4	2.1, 2.2, 2.3 Y 2.4		
		ODS 4: Educación de Calidad	4.1 Y 4.7	4.1 Y 4.7		
		ODS 5: Igualdad de Género	5.5	5.5		
		ODS 6: Agua Limpia y Saneamiento	6.4	6.4		
		ODS 8: Trabajo Decente y Crecimiento Económico	8.2, 8.3, 8.5, 8.6, 8.7 y 8.8	8.2, 8.3, 8.5, 8.6, 8.7 y 8.8		
		ODS 9: Industria, Innovación e Infraestructura	9.1, 9.3 y 9.5		Fronting	Rainbow washing
		ODS 11: Ciudades y Comunidades Sostenibles	11.4 y 11.6		Fronting	Rainbow washing
		ODS 12: Producción y Consumo Responsables	12.2, 12.3, 12.4 y 12.5	12.2, 12.3, 12.4 y 12.5		
		ODS 13: Acción por el Clima	13.1 Y 13.2	13.1 Y 13.2		
		ODS 15: Vida de Ecosistemas Terrestres	15.1, 15.5 y 15.9	15.5 Y 15.9		
		ODS 16: Paz, Justicia e Instituciones Sólidas	16.3, 16.4 y 16.5		Fronting	Rainbow washing
Alfa S.A.	14	ODS 2: Hambre Cero	2.1	2.1		
		ODS 4: Educación de Calidad	4.3, 4.4, 4.5	4.3, 4.4	Confusion	Cherry picking
		ODS 5: Igualdad de Género	5.5	5.5		
		ODS 6: Agua Limpia y Saneamiento	6.3 Y 6.4	6.4		
		ODS 7: Energía Asequible y no Contaminante	7.3	7.3		
		ODS 10: Reducción de las Desigualdades	10.2	10.2		
		ODS 12: Producción y Consumo Responsables	12.3 Y 12.5	12.5		
		ODS 16: Paz, Justicia e Instituciones Sólidas	16.6	16.6		
		ODS 17: Alianzas para Lograr los Objetivos	17.7	17.7		
Alsea S.A.	17	ODS 2: Hambre Cero	2.1, 2.2 y 2.4	2.1, 2.2 y 2.4		
		ODS 3: Salud y Bienestar	3.4 Y 3.8		Fronting	Rainbow washing
		ODS 5: Igualdad de Género	5.1, 5.2, 5.4 y 5.5	5.1, 5.5	Confusion	Cherry picking
		ODS 7: Energía Asequible y no Contaminante	7.2, 7.3	7.2, 7.3		
		ODS 8: Trabajo Decente y Crecimiento Económico	8.5, 8.6 Y 8.8	8.5, 8.6 Y 8.8		
		ODS 10: Reducción de las Desigualdades	10.2	10.2		
		ODS 11: Ciudades y Comunidades Sostenibles	11.3, 11.6 y 11.7		Fronting	Rainbow washing
		ODS 13: Acción por el Clima	13.2 Y 13.3	13.2 Y 13.3		

Empresa	ODS en los informes de sostenibilidad	Objetivos priorizados	Metas priorizadas	Metas priorizadas con resultados progresivos	Estrategia de Green washing	Prácticas de SDG washing
America Movil S.A.B. De C.V.	10	ODS 4: Educación de Calidad	4.1, 4.3, 4.4, 4.5	4.1, 4.3, 4.4		
		ODS 5: Igualdad de Género	5.5	5.5		
		ODS 8: Trabajo Decente y Crecimiento Económico	8.5, 8.8	8.5, 8.8		
		ODS 9: Industria, Innovación e Infraestructura	9.4	9.4		
		ODS 10: Reducción de las Desigualdades	10.3	10.3		
		ODS 11: Ciudades y Comunidades Sostenibles	11.6	11.6		
		ODS 12: Producción y Consumo Responsables	12.5	12.5		
		ODS 13: Acción por el Clima	13.2	13.2		
		ODS 14: Vida Submarina	14.5	14.5		
		ODS 15: Vida de Ecosistemas Terrestres	15.2	15.2		

Fuente: elaboración propia.

Referencias bibliográficas

- ALIANZA del Pacífico. (2018). *Declaración de Lima*. <https://alianzapacifico.net/declaracion-de-lima-xiv-cumbre-de-la-alianza-del-pacifico-2/>
- ARENA, M., Azzone, G., Ratti, S., Urbano, V. M. y Vecchio, G. (2023). Sustainable Development Goals and Corporate Reporting: An Empirical Investigation of the Oil and Gas Industry. *Sustainable Development*, 31(1), 12-25. <https://doi.org/10.1002/sd.2369>
- ASAMBLEA General de las Naciones Unidas. (2015). *Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el desarrollo sostenible*. https://unctad.org/system/files/official-document/ares70d1_es.pdf
- AWUAH, B., Yazdifar, H. y Elbardan, H. (2024). Corporate Reporting on the Sustainable Development Goals: A Structured Literature Review and Research Agenda. *Journal of Accounting and Organizational Change*, 20(4), 617-646. <https://doi.org/10.1108/JAOC-10-2022-0155>
- BARDIN, L. (2002). *Análisis de contenido*. Akal.
- BANERJEE, S. B. (2008). Corporate Social Responsibility: The Good, the Bad and the Ugly. *Critical Sociology*, 34(1), 51-79. <https://doi.org/10.1177/0896920507084623>
- BERLINER, D. y Prakash, A. (2015). “Bluewashing” the Firm? Voluntary Regulations, Program Design, and Member Compliance with the United Nations Global Compact. *Policy Studies Journal*, 43(1), 115-138. <https://doi.org/10.1111/psj.12085>
- BEYNE, J. (2020). Designing and Implementing Sustainability: An Integrative Framework for Implementing the Sustainable Development Goals. *European Journal of Sustainable Development*, 9(3), 1-12. <https://doi.org/10.14207/ejsd.2020.v9n3p1>
- BENITES-LAZARO, L. L. y Mello-Théry, N. A. (2017). CSR as a Legitimizing Tool in Carbon Market: Evidence from Latin America’s Clean Development Mechanism. *Journal of Cleaner Production*, 149, 218-226. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.02.095>
- BOIRAL, O. (2013). Sustainability Reports as Simulacra? A Counter-account of A and A+ GRI Reports. *Auditing & Accountability Journal*, 26(7), 1036-1071. <https://doi.org/10.1108/AAAJ-04-2012-00998>
- CASILIMAS, C. A. S. (1996). *Investigación cualitativa*. Icfes.
- COSTA, R., Tiburzi, L., Morales-Alonso, G., Calabrese, A. y Rosati, F. (2025). SDG Walking or Washing? A Cross-Sectoral Analysis of Business Contribution to the SDGs. *Business Strategy and the Environment*, 34(3), 3561-3576. <https://doi.org/10.1002/bse.4045>
- DEL RÍO, C., González-Álvarez, K. y López-Arceiz, F. J. (2024). Examining Greenwashing and SDG-Washing: An

- Analysis of Corporate Engagement with the SDGs. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 15(2). <https://doi.org/10.1108/SAMPJ-02-2023-0080>
14. EJATLAS. (2023). *Mining Conflicts in Latin America*. <https://ejatlas.org/featured/mining-latam>
15. ERIN, O. A., Bamigboye, O. A. y Oyewo, B. (2022). Sustainable Development Goals (SDG) Reporting: An Analysis of Disclosure. *Journal of Accounting in Emerging Economies*, 12(5), 761-789. <https://doi.org/10.1108/JAEE-02-2020-0037>
16. FERRÓN-VÍLCHEZ, V., Ortega Carrasco, P. y Serrano Bernardo, F. A. (2022). SDG-Washing: A Critical View of the Pursuit of SDGs and Its Relationship with Environmental Performance. *Journal of Environmental Planning and Management*, 65(6), 1001-1023. <https://doi.org/10.1080/09640568.2022.2033960>
17. GARCÍA-MECA, E. y Martínez-Ferrero, J. (2021). Is SDG Reporting Substantial or Symbolic? An Examination of Controversial and Environmentally Sensitive Industries. *Journal of Cleaner Production*, 298, 126781. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126781>
18. GRI y AG Sustentable. (2021). *Divulgación ASG y de sostenibilidad en mercados de capitales: Una mirada a América Latina*. https://www.comunicarseweb.com/sites/default/files/gri_ag_sustentable.pdf
19. GOENAGA, A. (2018). Impacto de los ODS en los informes de sustentabilidad. *Centro de Estudios de Administración*, 2(1), 86-110.
20. GÓMEZ, C. (2017). Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS): una revisión crítica. *Papeles de Relaciones Ecosociales y Cambio Global*, 140(18), 107-118. <https://observatorio-cientifico.ua.es/documentos/5f05012f-299952466643c0bf>
21. GUTIÉRREZ, L., Montiel, I., Surroca, J. A. y Tribo, J. A. (2022). Rainbow Wash or Rainbow Revolution? Dynamic Stakeholder Engagement for SDG-Driven Responsible Innovation. *Journal of Business Ethics*, 180(4), 1113-1136. <https://doi.org/10.1007/s10551-022-05190-2>
22. HAMAD, S., Lai, F. W., Shad, M. K., Shah, S. Q. A., Jan, A. A. y Ali, S. E. A. (2024). A Reflection on the Voluntary Disclosure of Sustainable Development Goals: The Role of Sustainability Committee. *Business Strategy and Development*, 7(3), 1-16. <https://doi.org/10.1002/bsd2.398>
23. HERAS-SAIZARBITORIA, I., Urbeta, L. y Boiral, O. (2022). Organizations' Engagement with Sustainable Development Goals: From Cherry-Picking to SDG-Washing? *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 29(2), 316-328. <https://doi.org/10.1002/csr.2202>
24. HERNÁNDEZ-SAMPIERI, R., Fernández Collado, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw Hill Education.
25. IZZO, M. F., Ciaburri, M. y Tiscini, R. (2020). The Challenge of Sustainable Development Goal Reporting: The First Evidence From Italian Listed Companies. *Sustainability*, 12(8), 3494. <https://doi.org/10.3390/SU12083494>
26. JÜRINE, J. (2023). *Prevalence of SDG-Washing An Empirical Analysis on Large Listed European Companies*. <https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recoid=9127501&fileOId=9127514>
27. KAZEMIKHASRAGH, A., Cicchiello, A. F. y Pietronudo, M. C. (2021). Factors Influencing the Adoption of SDG Reporting by Large African and Asian Companies. *International Journal of Technology Management and Sustainable Development*, 20(1), 43-60. https://doi.org/10.1386/TMSD_00034_1
28. LAUFER, W. S. (2003). Social Accountability and Corporate Greenwashing. *Journal of Business Ethics*, 43(3), 253-261. <https://doi.org/10.1023/A:1022962719299>
29. LYON, T. P. y Montgomery, A. W. (2015). The Means and End of Greenwash. *Organization and Environment*, 28(2), 223-249. <https://doi.org/10.1177/1086026615575332>
30. MARTÍNEZ-FERRERO, J. y García-Meca, E. (2020). Internal Corporate Governance Strength as a Mechanism for Achieving Sustainable Development Goals. *Sustainable Development*, 28(5), 1189-1198. <https://doi.org/10.1002/sd.2068>
31. NISHITANI, K., Nguyen, T. B. H. y Kokubu, K. (2024). Does the Economic Motivation of Firms to Address the United Nations' Sustainable Development Goals (SDGs) Promote the SDGs or Merely SDG-Washing? Critical Empirical Evidence From Japan and Vietnam. Review of Managerial Science. *Review of Managerial Science*, 19, 415-465- <https://doi.org/10.1007/s11846-024-00755-z>
32. ORGANIZACIÓN de las Naciones Unidas (ONU). (2015). *Do you know all 17 SDGs?* <https://sdgs.un.org/es/goals>
33. ORGANIZACIÓN de las Naciones Unidas (ONU). (2024). *The Sustainable Development Goals Report*. SDGS. <https://doi.org/10.4324/9780429282348-52>
34. ORGANIZACIÓN de las Naciones Unidas (ONU). (2025). *Metas del Objetivo 12. Objetivo 12: garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/>
35. URBIETA, L. (2024). Firms Reporting of Sustainable Development Goals (SDGs): An Empirical Study of Best-in-Class Companies. *Sustainable Development*. <https://doi.org/10.1002/sd.2944>

36. VAN DER WAAL, J. W. H. y Thijssens, T. (2020). Corporate Involvement in Sustainable Development Goals: Exploring the Territory. *Journal of Cleaner Production*, 252, 119625. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119625>
37. VENTURELLI, A. (2021). *Market for Corporate Control*. En S. Idowu, R. Schmidpeter y N. Capaldi (eds.), *Encyclopedia of Sustainable Management* (pp. 1-3). Springer. <https://doi.org/10.4135/9781483381503.n731>
38. VENTURELLI, V., Pedrazzoli, A., Pennetta, D. y Gualandri, E. (2024). Pinkwashing in the Banking Industry: The Relevance of Board Characteristics. *Research in International Business and Finance*, 67(PB), 102111. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2023.102111>
39. WALKER, K. y Wan, F. (2012). The Harm of Symbolic Actions and Green-Washing: Corporate Actions and Communications on Environmental Performance and Their Financial Implications. *Journal of Business Ethics*, 109(2), 227-242. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-1122-4>
40. WORLD ECONOMIC FORUM. (2024). *Latin America is Moving Towards a Sustainable Economy. These Are the Challenges and Opportunities*. <https://www.weforum.org/stories/2024/01/latin-america-is-moving-towards-a-sustainable-economy-these-are-the-challenges-and-opportunities/>