

1. Propuesta de iniciativas de responsabilidad social corporativa ambiental para México*

JORGE ALEJANDRO SILVA RODRÍGUEZ DE SAN MIGUEL**

DULCE MARÍA MONROY BECERRIL***

MARÍA CONCEPCIÓN MARTÍNEZ RODRÍGUEZ ****



DOI: <https://doi.org/10.52501/cc.251.01>

Resumen

Las preocupaciones climáticas están impulsando a la mayoría de las empresas a considerar el impacto de sus actividades en el medio ambiente y las comunidades circundantes. La responsabilidad social corporativa ambiental busca crear un entorno empresarial sostenible en el que las empresas protejan activamente el medio ambiente mientras generan ingresos para sus partes interesadas. El propósito de este estudio fue proponer iniciativas de responsabilidad social corporativa ambiental que las empresas pueden implementar en México para proteger el medio ambiente y apoyar a las comunidades locales. Los datos se obtuvieron de estudios anteriores y se analizaron mediante un método de revisión sistemática. Se incluyeron en la revisión un total de 37 artículos, mostrando diversas propuestas que se sustentan con evidencia adecuada. Los resultados indican que las iniciativas se pueden clasificar en responsabilidad ambiental, ética, filantrópica y eco-

* Derivado del proyecto SIP 20240598: Responsabilidad Social Empresarial y Sostenibilidad en el Abastecimiento de Agua. (Agregar que el capítulo es derivado del proyecto de investigación)

** Doctor en Ciencias Administrativas. Profesor de la ESCA-ST del Instituto Politécnico Nacional, México. Correspondencia: j.a.silva@outlook.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0961-4696>

*** Doctora en Administración Pública. Profesora-investigadora de la ESCA-ST del Instituto Politécnico Nacional, México. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0787-5577>

**** Doctora en Política Pública. Profesora en el Centro Interdisciplinario de Investigaciones y Estudios sobre Medio Ambiente y Desarrollo (CIIEMAD) del Instituto Politécnico Nacional, México. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3094-5411>

nómica. El documento sugiere varias propuestas que permitirán a las empresas mexicanas reducir su impacto ambiental mientras maximizan sus posibilidades de generar más ingresos.

Palabras clave: *responsabilidad económica, responsabilidad ética, responsabilidad social corporativa ambiental.*

1. Introducción

1.1. Antecedentes y alcance del estudio

La responsabilidad social corporativa ambiental es una práctica voluntaria en la que las empresas protegen el medio ambiente y las comunidades circundantes mientras cumplen con sus requisitos obligatorios. Las empresas demuestran su compromiso con la responsabilidad social corporativa ambiental utilizando varias iniciativas, incluidas inversiones en fuentes limpias de energía para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero (Li y Wu, 2020; Kraus et al., 2020; Peña- Miranda et al., 2022). Algunas empresas participan en el Día Mundial de la Limpieza anual para eliminar plásticos y otros contaminantes de ríos, lagos y océanos (Anser et al., 2020). El enfoque renovado en la responsabilidad social corporativa ambiental entre las organizaciones también indica que los clientes están notando lo que las empresas están haciendo para mejorar sus vidas, en lugar de centrarse solo en los ingresos (Crifo y Forget, 2015). Las preocupaciones ecológicas están teniendo un profundo impacto en muchas organizaciones, impulsando más iniciativas destinadas a reducir la contaminación y construir un entorno sostenible (Xu et al., 2022). Las empresas también están notando los beneficios estratégicos que surgen de la integración de prácticas comerciales e iniciativas ecológicas para crear una cadena de suministro sostenible.

Hasta hace poco, la mayoría de las empresas operaban con el único propósito de generar ganancias para los propietarios. Maximizar las ganancias siempre ha estado en el centro de cada decisión comercial y plan a largo plazo realizado por los gerentes (Anser et al., 2020). Sin embargo, muchas cosas han cambiado en las últimas décadas. Muchos gerentes y lí-

deres se han dado cuenta de que tienen una responsabilidad mayor de hacer algo más que generar ingresos y ganancias para los dueños de sus negocios (Li y Wu, 2020). En cambio, las empresas solo pueden lograr cadenas de suministro sostenibles centrándose en las personas, el planeta y las ganancias (Kraus et al., 2020). Con la creciente urgencia de combatir desafíos como el cambio climático, se ha convertido en más que una necesidad para las empresas adaptarse al entorno cambiante (Xu y Lee, 2022). Invertir en las iniciativas de responsabilidad social corporativa ambiental coloca a las empresas de gestión del agua en un mejor entorno para abordar los desafíos relacionados con la contaminación y el cambio climático (Peña- Miranda et al., 2022). Esto les permite crear un entorno empresarial sostenible que opera al menor costo posible.

Este documento propone iniciativas de responsabilidad social corporativa ambiental que las empresas de gestión de agua en México pueden utilizar para mejorar sus operaciones y minimizar sus emisiones de carbono. Las iniciativas de responsabilidad social corporativa ambiental propuestas ayudarán a las empresas de gestión del agua a construir una imagen corporativa ecológica y obtener una ventaja competitiva en el mercado. El alcance del documento se puede describir en términos de sus secciones principales, incluida la introducción, la metodología, los resultados, la discusión y la conclusión. La introducción proporciona antecedentes sobre el tema, explica el papel estratégico de la responsabilidad social corporativa ambiental, analiza la planificación y la implementación de las iniciativas de la responsabilidad social corporativa ambiental y describe el impacto de la responsabilidad social corporativa ambiental en la sociedad. La sección de metodología describe los métodos que se utilizaron para recopilar y analizar los datos. La sección de resultados y su discusión proporciona detalles sobre los hallazgos sobre las iniciativas de la responsabilidad social corporativa ambiental propuestas para México, mientras que la conclusión argumenta sobre los principales puntos encontrados en la investigación. Los problemas ambientales como la crisis climática, entre otros, requieren solución, por lo cual con las iniciativas de responsabilidad social corporativa ambiental de las empresas de gestión de agua en México planteadas en esta investigación se vinculan con la temática principal de este libro.

1.2. Rol estratégico de la responsabilidad social corporativa ambiental

Según Xu et al. (2022), el papel estratégico de la responsabilidad social corporativa ambiental sigue siendo crear valor a largo plazo para la empresa y la sociedad. El valor a largo plazo para la empresa incluye la construcción de una imagen corporativa verde y la obtención de ventajas competitivas en el mercado. La imagen corporativa verde es un tipo de *branding* en el que la empresa presenta sus productos y acciones como ecológicas y sostenibles (Xu y Lee, 2022). Para las empresas de gestión del agua, desarrollar una imagen de marca ecológica es más crucial en función del tipo de producto que venden en el mercado (Kraus et al., 2020; Anser et al., 2020). Si bien más del 70 % de la superficie de la Tierra está cubierta por agua, acceder a ella siempre ha sido un gran desafío para la mayoría de las comunidades (Vu et al., 2022). En México, por ejemplo, quienes viven en el centro y norte del país tienen acceso limitado a agua limpia y segura para beber (Crifo y Olvidar, 2015). La imagen corporativa verde permite a las empresas gestoras del agua demostrar su compromiso con la conservación de los recursos naturales como el agua. La imagen de marca verde también promueve una cultura organizacional ecológica donde todas las actividades y decisiones comerciales apoyan la conservación del medio ambiente.

Además de la imagen corporativa verde, las inversiones en las iniciativas de responsabilidad social corporativa ambiental también generan lo que se conoce como la obtención de ventajas competitivas. Una de las ventajas competitivas que una empresa puede derivar de sus actividades de responsabilidad social empresarial es la lealtad a la marca (Di Segni et al., 2015; Suska, 2021). La mayoría de las actividades de responsabilidad social empresarial están dirigidas a abordar los desafíos que afectan a una comunidad determinada (Xu et al., 2022). Por ejemplo, la eliminación de plásticos y otros contaminantes de los ríos y arroyos demuestra que una empresa se preocupa por el bienestar de la comunidad circundante. Tales actividades generan lealtad entre los consumidores que quieren asociarse con empresas comprometidas con la protección de su bienestar (Xu y Lee, 2022). Las empresas con fuertes inversiones en responsabilidad social corporativa ambiental tienen más probabilidades de disfrutar de la lealtad de los consumi-

dores que aquellas sin inversiones en responsabilidad social empresarial (Schill y Godefroit-Winkel, 2022; Ahmad et al., 2021). Otra ventaja competitiva que se deriva de las prácticas verdes es la eficiencia operativa y la reducción del costo de las operaciones (Sadiq et al., 2022). Además, los compromisos con la responsabilidad social corporativa ambiental promueven prácticas comerciales sostenibles. Esto crea oportunidades para que las empresas de gestión del agua operen sin temor a quedarse sin agua para atender a sus clientes.

1.3. Planificación e implementación de la responsabilidad social corporativa ambiental en México

La planificación e implementación de responsabilidad social corporativa ambiental comienza con la identificación de las necesidades de la comunidad circundante. Esto puede incluir la realización de investigaciones para determinar las preocupaciones más urgentes que una empresa puede abordar a través de iniciativas de responsabilidad social corporativa (Vu et al., 2022). Algunas de las preocupaciones incluyen la contaminación del agua, la escasez aguda y el socorro en casos de desastre, entre otros desafíos. Xu et al. (2022) encontraron que las empresas de gestión del agua brindan asistencia crítica a las comunidades que han sido devastadas por desastres naturales como inundaciones e incendios. El apoyo crítico incluye principalmente la provisión de agua limpia para beber, cocinar y saneamiento (Schill y Godefroit-Winkel, 2022). Otros tipos de apoyo pueden incluir la excavación de pozos en áreas afectadas por la sequía para ayudar a las comunidades locales a dar de beber a sus animales. La realización de análisis de necesidades también ayuda a las empresas de gestión del agua a determinar si el problema requiere una solución colectiva que incluya a las agencias gubernamentales (Sadiq et al., 2022). Vale la pena señalar que, debido a las limitaciones presupuestarias, las iniciativas de responsabilidad social corporativa ambiental generalmente están diseñadas para apoyar a pequeños grupos o comunidades, en lugar de grandes poblaciones.

El segundo y tercer paso implican invitar a las partes interesadas al proceso y considerar el presupuesto, respectivamente. Antes de implemen-

tar cualquier asistencia a la comunidad, la organización debe invitar a las partes interesadas que brinden más orientación sobre qué áreas específicas priorizar (Li y Wu, 2020; Di Segni et al., 2015). Las partes interesadas también ayudan a desarrollar el presupuesto y crear conciencia sobre la iniciativa de responsabilidad social empresarial (Alam y Islam, 2021). Las partes interesadas también pueden ayudar a proporcionar activos críticos, como terrenos que pueden ser necesarios para proyectos como la construcción de torres de agua para abastecer a quienes experimentan una escasez aguda (Anser et al., 2020). La fase final del proceso de planificación implica el desarrollo del presupuesto y su presentación para la aprobación de los ejecutivos. El presupuesto de la responsabilidad social corporativa ambiental debe ser un porcentaje razonable de la ganancia para evitar un posible rechazo por parte de los ejecutivos (Schill y Godefroit-Winkel, 2022). También hay casos en los que las organizaciones pueden trabajar con donantes y simpatizantes de una comunidad para expandir sus proyectos más allá del presupuesto inicial.

La responsabilidad social empresarial promueve la conservación del medio ambiente, protege a las comunidades vulnerables y promueve la responsabilidad social. Si bien las organizaciones no tienen la obligación de invertir sus recursos para apoyar a las comunidades locales, existe un creciente sentido de humanidad que impulsa a la mayoría de las empresas a operar de manera que promuevan el crecimiento empresarial y social (Xu et al., 2022).

Según Peña- Miranda et al. (2022), uno de los beneficios demostrados de la responsabilidad social ambiental es la conservación del medio ambiente, incluida la protección de las especies en peligro de extinción. En México, las actividades filantrópicas también protegen a las comunidades vulnerables del daño potencial de los desastres naturales, incluida la sequía (Kraus et al., 2020).

Las inversiones en iniciativas de responsabilidad social empresarial también promueven una cultura en la que las empresas piensan en los entornos y las comunidades en las que operan en lugar de centrarse únicamente en las ganancias (Sadiq et al., 2022). Si bien el impulso para generar ganancias sigue siendo el único propósito de las organizaciones comerciales, invertir en las comunidades locales y proteger el medio ambiente ha demostrado

ser una gran ventaja estratégica en lugar de centrarse únicamente en los ingresos.

2. Metodología

La metodología seleccionada para este estudio fue una revisión sistemática de la literatura, utilizando el enfoque narrativo. Se seleccionó la revisión sistemática porque es fácil de reproducir, completa y precisa al establecer los resultados. Las revisiones sistemáticas son exhaustivas porque extraen evidencia de varias fuentes. La mayoría de las pruebas utilizadas en la revisión generalmente provienen de investigaciones primarias, como ensayos y experimentos controlados aleatorios. Además de ser exhaustivas, las revisiones sistemáticas son precisas al establecer los resultados de un estudio. Por ejemplo, aquellos que buscan resultados particulares de la intervención pueden usar revisiones sistemáticas para evaluar los resultados. También es fácil reproducir los resultados obtenidos de una revisión sistemática ya que el método es sencillo y está documentado.

Dado que el estudio examinó las posibles iniciativas de responsabilidad social corporativa ambiental que las empresas en México pueden implementar, se obtuvieron datos de varios estudios anteriores con sugerencias sobre las iniciativas de responsabilidad social empresarial más apropiadas para proteger el medio ambiente. La investigación comenzó formulando una pregunta adecuada utilizando las palabras clave. Se utilizó un enfoque exploratorio para formular una pregunta apropiada para el estudio. La pregunta de investigación decía lo siguiente: “¿cuáles son las iniciativas ambientales de responsabilidad social corporativa más efectivas?” La pregunta se utilizó para buscar artículos en varias bases de datos en línea, incluidas *Water*, *Sustainability*, *ProQuest* y *Scopus*. Los resultados de la búsqueda mostraron más de 1000 artículos que utilizaban la palabra clave “responsabilidad social corporativa ambiental”. Sin embargo, la mayoría de los artículos eran repetitivos o no cumplían con los diversos requisitos de inclusión.

Se utilizó un método conocido como elementos de informes preferidos para revisiones sistemáticas y metanálisis para reducir los artículos a un total de 44. Este modelo se basa en los criterios de inclusión y exclusión

especificados para seleccionar los artículos más apropiados necesarios para el estudio (Lee y Park, 2017). En este caso, los criterios de inclusión incluyeron relevancia para el tema, diseño del estudio, año de publicación (2011-2023) y validez y confiabilidad de la evidencia. Los 44 artículos restantes se analizaron más a fondo para identificar un total de 37 que se revisaron y se muestran en la sección de resultados. El estudio estuvo limitado en gran medida por el área cubierta por el tema y los resultados requeridos. Vale la pena señalar que los criterios de inclusión fueron predeterminados por los resultados esperados y las iniciativas de responsabilidad social corporativa ambiental propuestas. Ampliar la investigación más allá del alcance habría resultado en más artículos con resultados diversificados.

3. Resultados y su discusión

3.1. Relación de resultados

La siguiente relación muestra los resultados obtenidos de un total de 37 artículos que fueron evaluados y seleccionados para su posterior análisis. Los investigadores utilizaron un enfoque narrativo o en prosa para explicar los resultados obtenidos de los estudios anteriores seleccionados. Los autores de los artículos fueron los siguientes, los cuales sirvieron de base para desarrollar los puntos subsecuentes de esta sección de resultados y su discusión: Orlitzky et al. (2011), Post et al. (2011), Lioui y Sharma (2012), Rahman y Post (2012), Rashid et al. (2014), Liu et al. (2015), Shaukat et al. (2016), Lee y Park (2017), Wei et al. (2017), Chuang y Huang (2018), Ee et al. (2018), Xu et al. (2018), Han et al. (2019), Nie et al. (2019), Xu et al. (2019), Chang et al. (2020), Han et al. (2020), Hirose et al. (2020), Orazalin y Baydauletov (2020), Rela et al. (2020), Shabbir y Wisdom (2020), Tsalis et al. (2020), Alam y Islam (2021), Amorelli y García- Sánchez (2021), Forcadell et al. (2021), Wolniak et al. (2021), Zhou et al. (2021), Ahmed et al. (2022), Bárcena-Ruiz y Sagasta (2022), Godefroit-Winkel et al. (2022), Lahouel et al. (2022), Latif et al. (2022), Sadiq et al. (2022), Schill y Godefroit-Winkel (2022), Vu et al. (2022) Xu y Lee (2022) y Xu et al. (2022).

3.2. Responsabilidad ambiental

Los resultados indican tres propuestas de responsabilidad social corporativa ambiental cruciales para las empresas de gestión del agua en México. La primera propuesta se centra en diversas iniciativas encaminadas a promover la responsabilidad ambiental. Bajo esta propuesta, las principales iniciativas incluyen la reducción de prácticas nocivas, la regulación del consumo de energía y la reducción de los efectos ambientales negativos (Kraus et al., 2020; Li y Wu, 2020). Las responsabilidades ambientales también incluyen el apoyo a las comunidades afectadas por desastres naturales como incendios e inundaciones (Crifo y Forget, 2015). La responsabilidad ética consiste en promover la igualdad de trato para todas las partes interesadas, incluida la provisión de salarios dignos a los empleados (Di Segni et al., 2015; Xu y Lee, 2022). Las responsabilidades filantrópicas incluyen varios esfuerzos para promover el bienestar de las comunidades circundantes. Los esfuerzos filantrópicos pueden incluir el apoyo a la educación, la construcción de torres de agua para las comunidades afectadas y el apoyo a quienes no pueden acceder a agua potable limpia y segura, como las familias de la calle (Xu et al., 2022). Según Tsalis et al. (2020), las tres propuestas generales apoyan tanto el medio ambiente como el bienestar social. Las tres propuestas también aumentan las posibilidades de una organización de lograr el resultado final triple: personas, planeta y ganancias.

La responsabilidad ambiental es la creencia de que las organizaciones deben operar de manera que protejan el medio ambiente de posibles daños. El término “responsabilidad ambiental” refleja el entendimiento general de que toda organización tiene una responsabilidad natural de proteger el medio ambiente donde opera (Peña- Miranda et al., 2022). Por ejemplo, una empresa que procesa y vende agua embotellada o entubada debe operar de manera que no cause ningún daño al medio ambiente circundante, incluidos los bosques, ríos, lagos, arroyos, océanos y las comunidades circundantes (Kraus et al., 2020). La responsabilidad medioambiental indica una conciencia general del papel del medio ambiente en la promoción de las actividades empresariales (Vu et al., 2022). Por ejemplo, sería difícil para las empresas de gestión del agua procesar y vender sus productos básicos si el agua no existe de forma natural y en abundancia (Ee et al., 2018). Según

Shabbir y Wisdom (2020), el término responsabilidad ambiental también se ha utilizado para demostrar las obligaciones que tienen las organizaciones de asegurar que los lugares donde operan puedan sustentar la vida en su estado más natural.

Schill y Godefroit-Winkel (2022) argumentan que las organizaciones irresponsables tienden a operar de manera que exponen al entorno circundante al peligro, incluso de forma deliberada. En un momento, por ejemplo, una empresa bioquímica conocida como Monsanto permitió deliberadamente que los desechos tóxicos llegaran a los arroyos cerca de la ciudad de Anniston, en Alabama (Amorelli y García-Sánchez, 2021). Después de décadas de contaminación, la gente de Anniston se dio cuenta de que podrían haber estado expuestos a químicos tóxicos en el agua cuando vieron que los peces morían en grandes cantidades y los arroyos se volvían de un color amarillento (Li y Wu, 2020; Vu et al., 2022). Cuando se responsabilizó a la empresa por sus acciones, la vida de la gente de Anniston había sufrido daños significativos, algunos de los cuales nunca se recuperarían (Sadiq et al., 2022). La historia de Monsanto demuestra hasta qué punto las empresas irresponsables pueden destruir su entorno con sus acciones (Kraus et al., 2020; Suska, 2021). La historia también indica por qué se desarrolló el término “responsabilidad ambiental” para aumentar la conciencia sobre las obligaciones que las empresas tienen con el entorno que las rodea.

La responsabilidad ambiental busca restaurar la disciplina en las operaciones comerciales, al obligar a las empresas a rendir cuentas por sus acciones. Hoy en día, en muchos países, las empresas deben dar cuenta de la cantidad de emisiones de carbono que liberan a la atmósfera (Di Segni et al., 2015; Xu et al., 2022). En México, por ejemplo, se introdujo un impuesto al carbono en 2013 para responsabilizar a las empresas por la cantidad de dióxido de carbono que emiten a la atmósfera (Rela et al., 2020). La tasa base del impuesto al carbono es de \$3.5 por tonelada de emisiones de dióxido de carbono (Orazalin y Baydauletov, 2020; Rela et al., 2020). El papel del impuesto al carbono no es castigar a las empresas por sus operaciones, sino garantizar que las organizaciones sean responsables por la cantidad de daño que imponen al medio ambiente (Schill y Godefroit-Winkel, 2022). El impuesto al carbono también ha demostrado ser eficaz para impulsar a la mayoría de las empresas a considerar el uso de fuentes de energía limpias,

como la electricidad y la energía solar, para minimizar sus emisiones de carbono (Crifo y Forget, 2015). El impuesto al carbono es una de las estrategias que ayudan al gobierno a reducir la tasa de emisiones de carbono y proteger el medio ambiente de peligros potenciales.

Una de las acciones propuestas para potenciar la responsabilidad ambiental es la reducción de prácticas nocivas. Los ejemplos incluyen la reducción de la contaminación, las emisiones de gases de efecto invernadero, el consumo excesivo de agua y los plásticos de un solo uso. Forcadell et al. (2021) describen las prácticas nocivas como operaciones comerciales, productos o servicios que imponen un peligro para el medio ambiente. Un buen ejemplo es la reducción de acciones que puedan contaminar ríos, arroyos, océanos o lagos cercanos (Chuang y Huang, 2018). Las acciones que contaminan las aguas subterráneas, como el vertido de desechos tóxicos en vertederos, también deben eliminarse para proteger el medio ambiente (Peña- Miranda et al., 2022). La reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero puede tomar muchos enfoques, incluido el reemplazo de los combustibles fósiles con fuentes de energía limpias (Xu y Lee, 2022). Las empresas de gestión del agua pueden utilizar fuentes limpias de energía para hacer funcionar las bombas de agua y las instalaciones de recuperación de aguas residuales (Anser et al., 2020). Además, las empresas de gestión del agua deben trabajar para reemplazar los plásticos de un solo uso con materiales ecológicos para minimizar el daño potencial al medio ambiente (Wei et al., 2017). Al reducir las prácticas nocivas, las organizaciones no solo protegen el medio ambiente, sino también a la gran cantidad de personas que dependen del medio ambiente para sobrevivir.

La segunda acción propuesta en materia de responsabilidad ambiental es regular el consumo de energía. Uno de los retos a los que se enfrentan las empresas gestoras del agua es el consumo excesivo de energía. Los proyectos como la recuperación y reutilización de aguas residuales son cruciales para la conservación del agua, pero son significativamente difíciles de mantener debido al consumo excesivo de energía (Hirose et al., 2020). Si bien la mayoría de los proyectos de recuperación de aguas residuales pueden producir energía limpia, solo pueden operar alrededor de una cuarta parte de la instalación durante unas pocas horas durante el día (Lee y Park, 2017). Una de las estrategias que puede ayudar a las organizaciones a regular el

consumo de energía es aumentar la dependencia de fuentes de energía renovables como la solar y la electricidad.

Las fuentes de energía renovable, como la solar, son sostenibles y es más probable que ayuden a las organizaciones a reducir el costo de las operaciones (Vu et al., 2022). El mayor uso de materiales reciclados es otra estrategia que las organizaciones pueden utilizar para regular su consumo de energía (Di Segni et al., 2015). Dado que se necesita una cantidad significativa de energía para producir nuevos productos, el reciclaje brinda la oportunidad de reducir la presión sobre las fuentes de energía.

La tercera propuesta en línea con la responsabilidad ambiental es compensar los efectos ambientales negativos que ya se están presenciando. Wolniak et al. (2021) argumentan que el medio ambiente ha sufrido daños significativos que pueden tardar demasiado en revertirse. Sin embargo, cada esfuerzo que las organizaciones estén dispuestas a realizar para restaurar algunos de los daños puede ser significativamente importante para el medio ambiente (Han et al., 2020). Una de las acciones que puede ayudar a las organizaciones a corregir el daño ambiental es plantar árboles (Kraus et al., 2020). A lo largo de décadas o siglos, los humanos han talado vastas porciones de bosques para crear tierras para la agricultura, el asentamiento y la industrialización (Crifo y Forget, 2015). El efecto no solo ha dejado tierras yermas que no pueden atraer la lluvia, sino que también ha llevado a algunas partes del mundo a la desertificación. Plantar árboles restauraría los paisajes verdes e impulsaría el ciclo hidrológico necesario para crear patrones de lluvia estables (Shaukat et al., 2016). Las empresas de gestión del agua deben centrarse en plantar árboles porque potenciaría las fuentes naturales de agua y reduciría la escasez actual.

Otras acciones propuestas incluyen la financiación de la investigación y la donación a organizaciones y causas ambientales relacionadas. Las organizaciones pueden financiar investigaciones sobre la contaminación del agua, la contaminación del aire y otras formas de degradación ambiental (Xu et al., 2022). El propósito de dichos estudios es proporcionar evidencia sobre las causas y los efectos en relación con la contaminación ambiental (Chang et al., 2020). Por ejemplo, la investigación puede centrarse en los desechos plásticos y el tipo de daño que representan para la vida acuática y la higiene general del agua. Además de invertir en investigación, las orga-

nizaciones también pueden apoyar otras causas relacionadas con el medio ambiente mediante donaciones y otras formas de apoyo físico (Vu et al., 2022). Invertir en causas relacionadas con el medio ambiente es casi similar a invertir en los mismos proyectos utilizando presupuestos internos (Liu et al., 2015). Sin embargo, uno de los principales beneficios de las donaciones es que reúne recursos y evita las restricciones presupuestarias que pueden limitar los esfuerzos de una organización para proteger el medio ambiente.

3.3. Responsabilidad ética

La responsabilidad ética es la creencia de que las empresas deben operar de acuerdo con los estándares morales de la sociedad. La moralidad examina lo que es bueno y malo y cómo las operaciones comerciales pueden ser percibidas en el espectro “malo” o “bueno” por las partes interesadas (Li y Wu, 2020; Di Segni et al., 2015). La responsabilidad ética se centra en actuar de manera que promuevan el bien común. Las organizaciones generalmente obtienen sus políticas éticas de varias fuentes, incluidas las industrias en las que operan (Zhou et al., 2021). La responsabilidad ética infunde un sentido de obligación en las empresas para operar de manera que minimicen el daño a las partes interesadas. Las empresas también pueden enfrentarse a desafíos importantes, como enfrentarse a demandas si sus operaciones comerciales están vinculadas a efectos negativos del medio ambiente para la humanidad (Kraus et al., 2020). Por ejemplo, en el caso de Monsanto mencionado anteriormente, la empresa enfrentó acciones legales por sus acciones que se consideraron tanto poco éticas como ilegales (Xu et al., 2019). No fue ético porque la empresa entendió la naturaleza tóxica de los productos químicos y aun así permitió que se desecharan en los arroyos y ríos cercanos, causando daños significativos a la vida acuática y de las personas.

Las propuestas bajo la responsabilidad ética incluyen la promoción de la justicia para todas las partes interesadas, el abastecimiento ético de materias primas y evitar la codicia o el egoísmo. Las organizaciones deben operar de manera que promuevan la equidad para todas las partes interesadas (Bárcena-Ruiz y Sagasta, 2022). Según Anser et al. (2020), esto se puede lograr mediante la evaluación de los efectos potenciales de una acti-

vidad, decisión o política comercial en todas las partes interesadas. La realización de un análisis de las partes interesadas permite a las empresas comprender cómo sus acciones afectarían a cada parte interesada, tanto a corto como a largo plazo (Crifo y Forget, 2015).

El análisis de las partes interesadas también permite a las organizaciones determinar quiénes están a favor o en contra de sus proyectos y la influencia que tienen sobre otras partes interesadas (Rashid et al., 2014). Por ejemplo, al emprender proyectos como la excavación de tuberías subterráneas para suministrar agua, una organización debe realizar un análisis de las partes interesadas para determinar cómo afectaría el proyecto a cada una. Por ejemplo, es probable que el proyecto ocupe tierras que pertenecen a algunas comunidades o pase por tierras sagradas protegidas (Schill y Godefroit-Winkel, 2022). Ser justo también implica limitar los efectos negativos involucrando a los actores afectados o desarrollando compensaciones adecuadas por los daños potenciales causados.

La segunda parte de la responsabilidad ética es obtener materias primas de organizaciones responsables. Las responsabilidades éticas también incluyen asumir la responsabilidad por acciones que pueden poner en riesgo la vida de las personas o causar daños a la dignidad humana. Según Vu et al. (2022), uno de los desafíos que enfrentan las empresas es no examinar el origen de sus materias primas. Muchas organizaciones multinacionales tienen demandas en varias partes del mundo donde han sido acusadas de diversas atrocidades, incluido el apoyo al trabajo infantil, la esclavitud y la contaminación ambiental (Peña- Miranda et al., 2022). México es uno de los países con organizaciones multinacionales cuyas operaciones se han asociado con el trabajo infantil o la esclavitud (Nie et al., 2019). Para superar tales acusaciones, es apropiado que las organizaciones evalúen los comportamientos de sus proveedores para evitar ser asociados con organizaciones cuyas actividades causan daños significativos al medio ambiente o ponen en riesgo millones de vidas (Di Segni et al., 2015). Según Xu y Lee (2022), también es más probable que los consumidores eviten las organizaciones cuyas actividades comerciales están asociadas con la esclavitud, el trabajo infantil o la trata de personas.

Además del abastecimiento ético, las organizaciones también deben evitar acciones o políticas que representen la codicia y el egoísmo. Ejemplos

de tales actividades o políticas son el pago de salarios a los empleados muy por debajo de sus servicios o las horas dedicadas al lugar de trabajo (Rahman y Post, 2012). La explotación laboral ocurre cuando las organizaciones se niegan deliberadamente a ofrecer salarios razonables a sus empleados a pesar de generar ingresos significativos de sus actividades comerciales (Xu et al., 2022). Otras acciones que representan el egoísmo y la codicia están tratando de usar atajos para limitar el costo de las operaciones. Esto puede incluir el uso de materiales de calidad inferior y tomar más tiempo para reparar los daños y mejorar el lugar de trabajo para limitar los peligros potenciales que enfrenta la fuerza laboral (Crifo y Forget, 2015). La responsabilidad ética requiere que las organizaciones limiten las acciones y decisiones que pueden causar daño a otros mientras ayudan a la organización a generar más ingresos (Anser et al., 2020). También es crucial que las empresas examinen periódicamente el impacto general de sus actividades comerciales en las partes interesadas (Bárcena-Ruiz y Sagasta, 2022). Las acciones o decisiones que causan daño al medio ambiente no solo son poco éticas, sino que también pueden ser ilegales.

3.4. Iniciativas filantrópicas

Según Vu et al. (2022), la responsabilidad filantrópica se refiere al deseo de una organización de hacer de la sociedad un lugar mejor. Además de ser ética y ambientalmente responsables, las organizaciones también pueden estar impulsadas por el deseo de construir mejores comunidades o resolver problemas específicos que afectan a una comunidad determinada (Lioui y Sharma, 2012). Por ejemplo, una organización puede decidir construir una clínica de atención médica en una comunidad donde el acceso a la atención es problemático debido a la escasez de hospitales (Post et al., 2011). Incluso si una organización está en el negocio de la gestión del agua, las iniciativas filantrópicas pueden enfocarse en resolver problemas que no están relacionados en absoluto con el curso comercial (Han et al., 2019). Una de las razones que puede impulsar a las organizaciones a convertirse en filantrópicas es el deseo de promover la buena salud en las comunidades donde operan (Kraus et al., 2020). Las actividades filantrópicas también pueden

mejorar la imagen general de una organización con las comunidades circundantes (Godefroit-Winkel et al., 2022). Por ejemplo, una organización que opera en un país extranjero puede usar actividades filantrópicas para ganarse el cariño de los locales ayudándolos a resolver problemas.

Una de las organizaciones que demuestra cómo volverse filantrópica es *NatWest Group* que ha dedicado un *Giving Tuesday* para permitir que sus empleados den su voz y donaciones a una causa preferida (Xu y Lee, 2022). NatWest permite a sus empleados invertir en programas específicos en sus comunidades que apoyan una causa preferida, como la lucha contra el racismo, la discriminación o las enfermedades (Sadiq et al., 2022; Xu et al., 2018). La organización también apoya a sus empleados mediante donaciones a las organizaciones de su elección. En México, las empresas de gestión del agua también pueden emular actividades similares al invertir en proyectos que son cruciales para las comunidades aledañas, incluso si no se alinean con sus objetivos y prácticas comerciales (Lioui y Sharma, 2012). Coca-Cola también ha invertido en varias iniciativas filantrópicas, incluida la construcción de depósitos de agua para aumentar el suministro de agua en comunidades que enfrentan una escasez aguda o se ven afectadas por desastres (Vu et al., 2022). *Phillips Electronics* es otra organización que ha invertido en la creación de clínicas de salud para apoyar a las comunidades que experimentan un acceso deficiente a la atención (Li y Wu, 2020). La responsabilidad filantrópica demuestra que una organización es consciente de los problemas que afectan a las comunidades aledañas.

3.5. Responsabilidad económica

La responsabilidad económica es parte de la responsabilidad social corporativa ambiental porque las empresas deben permanecer fieles a su obligación general de generar ingresos mientras protegen el medio ambiente donde operan. El enfoque de triple resultado argumenta que las empresas pueden lograr la sostenibilidad económica y ambiental invirtiendo en las personas, el planeta y las ganancias (Xu et al., 2018). Invertir en las personas incluye capacitar a la fuerza laboral, pagar mejores salarios, contratar personal talentoso y apoyar a las comunidades locales (Orlitzky et al., 2011). Las inver-

siones de las personas también incluyen poner más dinero en organizaciones benéficas locales y programas educativos para mejorar el bienestar de las comunidades circundantes (Anser et al., 2020; Crifo y Forget, 2015). El argumento económico detrás de la inversión de las personas es que es más probable que los empleados cumplan cuando sus organizaciones escuchan y resuelven sus desafíos (Post et al., 2011). Es más probable que una fuerza laboral motivada ayude a las organizaciones a generar más ingresos que una fuerza laboral menos motivada.

Las inversiones en el planeta incluyen reducir la contaminación y reemplazar los combustibles fósiles con fuentes limpias de energía. El argumento económico detrás de la inversión en el planeta es que las empresas deben mantener los recursos naturales para respaldar sus operaciones actuales y futuras (Di Segni et al., 2015; Lioui y Sharma, 2012). La sostenibilidad ambiental respalda los ingresos comerciales y crea oportunidades para el crecimiento futuro (Kraus et al., 2020). Para las empresas de gestión del agua, el mantenimiento de los recursos naturales es crucial porque respalda las operaciones comerciales actuales y futuras (Lahouel et al., 2022). Las empresas solo pueden seguir siendo sostenibles si el entorno en el que operan respalda sus operaciones. La degradación ambiental puede causar varios desafíos, incluido el crecimiento de enfermedades y epidemias, un aumento de los desastres naturales y la destrucción masiva de los medios de vida de las personas (Xu y Lee, 2022). Es muy difícil para las empresas sobrevivir o generar recursos en un entorno completamente agotado.

Mientras mantienen la responsabilidad ética y ambiental, las empresas no deben perder de vista su obligación general de generar ingresos y ganancias para sus partes interesadas. La responsabilidad económica examina la capacidad de las organizaciones para tomar decisiones financieras basadas en su compromiso de hacer el bien (Peña- Miranda et al., 2022; Di Segni et al., 2015). Además, la responsabilidad económica puede ayudar a las empresas a generar más ganancias al enfocarse en reducir el desperdicio, mejorar la productividad y la mejora continua (Di Segni et al., 2015). Para que las organizaciones generen más ingresos, deben buscar formas de reducir el desperdicio, incluido el tiempo dedicado a operaciones innecesarias (Latif et al., 2022). La reducción de residuos también protege los recursos naturales del agotamiento potencial, mejorando la sostenibilidad ambiental

(Xu et al., 2022). La conexión general entre las ganancias y la sustentabilidad hace necesario que las organizaciones sigan mejorando sus operaciones utilizando las últimas tecnologías y los modelos comerciales emergentes destinados a reducir el desperdicio.

4. Conclusiones

El creciente interés en la responsabilidad social corporativa ambiental indica una mayor conciencia sobre la conexión entre la responsabilidad social empresarial, la imagen corporativa y el éxito económico. La mayoría de los gerentes entienden el impacto de la responsabilidad social corporativa en la imagen de su empresa y en los ingresos generales. Además, la responsabilidad social corporativa ambiental busca promover la conservación del medio ambiente al tiempo que aumenta las oportunidades de crecimiento económico y sostenibilidad. Las inversiones en responsabilidad social corporativa ambiental permiten a las organizaciones construir una imagen corporativa verde y ventajas competitivas verdes. La imagen corporativa verde es la buena imagen que las organizaciones derivan de sus actividades que demuestran el cuidado del medio ambiente y el bienestar de las comunidades aledañas. La imagen corporativa verde muestra que las organizaciones son conscientes de la necesidad de hacer algo más que generar ganancias para sus propietarios. La obtención de ventajas competitivas son las ventajas que las empresas pueden generar a partir de sus inversiones en responsabilidad social corporativa ambiental, incluida una mayor lealtad entre los clientes. Tanto la obtención de ventajas competitivas como la imagen corporativa verde permiten a las organizaciones generar más ganancias mientras protegen el medio ambiente de posibles daños.

Las propuestas de responsabilidad social corporativa ambiental para las empresas mexicanas se pueden categorizar en responsabilidad ambiental, responsabilidad ética, responsabilidad económica e iniciativas filantrópicas. La responsabilidad ambiental recuerda a las organizaciones su obligación de operar de manera que se proteja el medio ambiente de posibles daños, como los efectos por el cambio climático. Las propuestas de responsabilidad ambiental incluyen la reducción de prácticas comerciales dañinas, la regu-

lación del consumo de energía y la compensación de los efectos negativos de la degradación ambiental. La responsabilidad ética recuerda a las organizaciones su obligación de operar de manera que promuevan la equidad para todos. Las propuestas de responsabilidad ética incluyen ser justo con todas las partes interesadas, el abastecimiento ético de materias primas y evitar la codicia o el egoísmo. Las iniciativas filantrópicas incluyen la inversión en fuentes alternativas de energía y el apoyo a causas relacionadas con el medio ambiente a través de donaciones. La investigación también propone una responsabilidad económica que se puede implementar utilizando el enfoque de triple resultado, centrándose en las personas, el planeta y las ganancias.

Por último, se requiere indagar más sobre las propuestas planteadas y su operación en las empresas para contribuir significativamente a fortalecer el compromiso de las empresas con la responsabilidad social corporativa ambiental.

5. Referencias

- Ahmad, Z., Chao, L., Chao, W., Iqbal, W., Muhammad, S., y Ahmed, S. (2022). Assessing the performance of sustainable entrepreneurship and environmental corporate social responsibility: revisited environmental nexus from business firms. *Environmental Science and Pollution Research*, 29, 21426–21439. <https://doi.org/10.1007/s11356-021-17163-5>
- Alam, S. M., y Islam, K. M. (2021). Examining the role of environmental corporate social responsibility in building green corporate image and green competitive advantage. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 6(8), 1-16. <https://doi.org/10.1186/s40991-021-00062-w>
- Amorelli, M. F. y García-Sánchez, I. M. (2021). Trends in the dynamic evolution of board gender diversity and corporate social responsibility. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(2), 537-554. <https://doi.org/10.1002/csr.2079>
- Anser, M. K., Yousaf, Z., Majid, A., y Yasir, M. (2020). Does corporate social responsibility commitment and participation predict environmental and social performance? *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(6), 2578-2587. <https://doi.org/10.1002/csr.1977>
- Bárcena-Ruiz, J. C., y Sagasta, A. (2022). International trade and environmental corporate social responsibility. *Energy Economics*, 115, pp. 106-104. <https://doi.org/10.1016/j.eneco.2022.106104>
- Chang, T. W., Yeh, Y. L., y Li, H. X. (2020). How to shape an organization's sustainable

- green management performance: The mediation effect of environmental corporate social responsibility. *Sustainability*, 12(21), pp. 91-98. <https://doi.org/10.3390/su12219198>
- Chuang, S. P., y Huang, S. J. (2018). The effect of environmental corporate social responsibility on environmental performance and business competitiveness: The mediation of green information technology capital. *Journal of Business Ethics*, 150, 991-1009. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3167-x>
- Crifo, P., y Forget, V. D. (2015). The economics of corporate social responsibility: A firm-level perspective survey. *Journal of Economic Surveys*, 29(1), 112-130. <https://doi.org/10.1111/joes.12055>
- DiSegni, D. M., Huly, M., y Akron, S. (2015). Corporate social responsibility, environmental leadership, and financial performance. *Social Responsibility Journal*, 11(1), 131-148. <https://doi.org/10.1108/SRJ-02-2013-0024>
- Ee, M. S., Chao, C. C., Wang, L. F., y Eden, S. H. (2018). Environmental corporate social responsibility, firm dynamics, and wage inequality. *International Review of Economics & Finance*, 56, 63-74. <https://doi.org/10.1016/j.iref.2018.03.018>
- Forcadell, F. J., Úbeda, F., y Aracil, E. (2021). Effects of environmental corporate social responsibility on innovativeness of Spanish industrial SMEs. *Technological Forecasting and Social Change*, 162, 120355. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120355>
- Godefroit-Winkel, D., Schill, M., y Diop-Sall, F. (2022). Does environmental corporate social responsibility increase consumer loyalty? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(4), 417-436. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2020-0292>
- Han, H., Chua, B. L., Ariza-Montes, A., y Untaru, E. N. (2020). Effect of environmental corporate social responsibility on green attitude and norm activation process for sustainable consumption: Airline versus restaurant. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(4), 1851-1864. <https://doi.org/10.1002/csr.1931>
- Han, H., Yu, J., y Kim, W. (2019). Environmental corporate social responsibility and the strategy to boost the airline's image and customer loyalty intentions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(3), 371-383. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1557580>
- Hirose, K., Lee, S. H., y Matsumura, T. (2020). Noncooperative and cooperative environmental corporate social responsibility. *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, 176(3), 549-571. <https://doi.org/10.1628/jite-2020-0035>
- Kraus, S., Rehman, S. U., y García, F. J. S. (2020). Corporate social responsibility and environmental performance: The mediating role of environmental strategy and green innovation. *Technological Forecasting and Social Change*, 160, 120262. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120262>
- Lahouel, B. B., Zaied, Y. B., Managi, S., y Taleb, L. (2022). Re-thinking about U: The relevance of regime-switching model in the relationship between environmental corporate social responsibility and financial performance. *Journal of Business Research*, 140, 498-519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.019>
- Latif, B., Gunarathne, N., Gaskin, J., San Ong, T., y Ali, M. (2022). Environmental corpo-

- rate social responsibility and pro-environmental behavior: The effect of green shared vision and personal ties. *Resources, Conservation and Recycling*, 186, 106-572. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2022.106572>
- Lee, S. H., y Park, C. H. (2017). Eco-firms and the sequential adoption of environmental corporate social responsibility in the managerial delegation. *The BE Journal of Theoretical Economics*, 19(1). <https://doi.org/10.1515/bejte-2017-0043>
- Li, J., y Wu, D. (2020). Do corporate social responsibility engagements lead to real environmental, social, and governance impact? *Management Science*, 66(6), 2564-2588. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2019.3324>
- Lioui, A., y Sharma, Z. (2012). Environmental corporate social responsibility and financial performance: Disentangling direct and indirect effects. *Ecological Economics*, 78, 100-111. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2012.04.004>
- Liu, C. C., Wang, L. F., y Lee, S. H. (2015). Strategic environmental corporate social responsibility in a differentiated duopoly market. *Economics Letters*, 129, 108-111. <https://doi.org/10.1016/j.econlet.2015.02.027>
- Nie, P. Y., Wang, C., y Meng, Y. (2019). An analysis of environmental corporate social responsibility. *Managerial and Decision Economics*, 40(4), 384-393. <https://doi.org/10.1002/mde.3009>
- Orazalin, N., y Baydauletov, M. (2020). Corporate social responsibility strategy and corporate environmental and social performance: The moderating role of board gender diversity. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(4), 1664-1676. <https://doi.org/10.1002/csr.1915>
- Orlitzky, M., Siegel, D. S., y Waldman, D. A. (2011). Strategic corporate social responsibility and environmental sustainability. *Business & Society*, 50(1), 6-27. <https://doi.org/10.1177/0007650310394323>
- Peña-Miranda, D. D., Guevara-Plaza, A., Fraiz-Brea, J. A., y Camilleri, M. A. (2022). Corporate social responsibility model for a competitive and resilient hospitality industry. *Sustainable Development*, 30(3), 433-446. <https://doi.org/10.1002/sd.2259>
- Post, C., Rahman, N., y Rubow, E. (2012). Green governance: Boards of directors' composition and environmental corporate social responsibility. *Business & Society*, 50(1), 189-223. <https://doi.org/10.1177/0007650310394642>
- Rahman, N., y Post, C. (2012). Measurement issues in environmental corporate social responsibility (ECSR): Toward a transparent, reliable, and construct valid instrument. *Journal of Business Ethics*, 105, 307-319. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0967-x>
- Rashid, N. R. N. A., Rahman, N. I. A., y Khalid, S. A. (2014). Environmental corporate social responsibility (ECSR) as a strategic marketing initiative. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 499-508. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.058>
- Rela, I. Z., Awang, A. H., Ramli, Z., Md Sum, S., y Meisanti, M. (2020). Effects of environmental corporate social responsibility on environmental well-being perception and the mediation role of community resilience. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(5), 2176-2187. <https://doi.org/10.1002/csr.1956>
- Sadiq, M., Nonthapot, S., Mohamad, S., Chee Keong, O., Ehsanullah, S., y Iqbal, N.

- (2022). Does green finance matter for sustainable entrepreneurship and environmental corporate social responsibility during COVID-19? *China Finance Review International*, 12(2), 317-333. <https://doi.org/10.1108/CFRI-02-2021-0038>
- Schill, M., y Godefroit-Winkel, D. (2022). Consumer responses to environmental corporate social responsibility and luxury. *Journal of Services Marketing*, 36(6), 769-780. <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2020-0472>
- Shabbir, M. S., y Wisdom, O. (2020). The relationship between corporate social responsibility, environmental investments, and financial performance: evidence from manufacturing companies. *Environmental Science and Pollution Research*, 27, 39946-39957. <https://doi.org/10.1007/s11356-020-10217-0>
- Shaukat, A., Qiu, Y., y Trojanowski, G. (2016). Board attributes, corporate social responsibility strategy, and corporate environmental and social performance. *Journal of Business Ethics*, 135, 569-585. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2460-9>
- Suska, M. (2021). Environmental Corporate Social Responsibility (ECSR) on the Example of Polish Champion Oil, Gas and Mining Companies. *Sustainability*, 13(11), 61-79. <https://doi.org/10.3390/su13116179>
- Tsalis, T. A., Nikolaou, I. E., Konstantakopoulou, F., Zhang, Y., y Evangelinos, K. I. (2020). Evaluating the corporate environmental profile by analyzing corporate social responsibility reports. *Economic Analysis and Policy*, 66, 63-75. <https://doi.org/10.1016/j.eap.2020.02.009>
- Vu, D. M., Ha, N. T., Ngo, T. V. N., Pham, H. T., y Duong, C. D. (2022). Environmental corporate social responsibility initiatives and green purchase intention: an application of the extended theory of planned behavior. *Social Responsibility Journal*, 18(8), 1627-1645. <https://doi.org/10.1108/SRJ-06-2021-0220>
- Wei, Z., Shen, H., Zhou, K. Z., y Li, J. J. (2017). How does environmental corporate social responsibility matter in a dysfunctional institutional environment? Evidence from China. *Journal of Business Ethics*, 140, 209-223. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2704-3>
- Wolniak, R., Wyszomirski, A., Olkiewicz, M., y Olkiewicz, A. (2021). Environmental corporate social responsibility activities in heating industry—case study. *Energies*, 14(7), 19-30. <https://doi.org/10.3390/en14071930>
- Xu, J., Wei, J., y Lu, L. (2019). Strategic stakeholder management, environmental corporate social responsibility engagement, and financial performance of stigmatized firms derived from Chinese special environmental policy. *Business Strategy and the Environment*, 28(6), 1027-1044. <https://doi.org/10.1002/bse.2299>
- Xu, L., y Lee, S. H. (2022). Non-cooperative and cooperative environmental corporate social responsibility with emission taxes. *Managerial and Decision Economics*, 43(7), 2849-2862. <https://doi.org/10.1002/mde.3567>
- Xu, L., Chen, Y. y Lee, S. H. (2022). Emission tax and strategic environmental corporate social responsibility in a Cournot–Bertrand comparison. *Energy Economics*, 107, 105-846. <https://doi.org/10.1016/j.eneco.2022.105846>
- Xu, X., Zeng, S., y Chen, H. (2018). Signaling good by doing good: How does environ-

- mental corporate social responsibility affect international expansion? *Business Strategy and the Environment*, 27(7), 946-959. <https://doi.org/10.1002/bse.2044>
- Zhou, P., Arndt, F., Jiang, K., y Dai, W. (2021). Looking backward and forward: Political links and environmental corporate social responsibility in China. *Journal of Business Ethics*, 169, 631-649. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04495-4>

