Estudios y Perspectivas Revista Científica y Académica
ISSN en línea 3005-2599, enero-marzo 2026,
Volumen 6, Número 1.

DOI: https://doi.org/10.61384/r.c.a.v6i1

¿INNOVACIÓN SUSTANTIVA O SIMBÓLICA? UN ANÁLISIS DE LA LEGITIMIDAD DISCURSIVA EN EMPRESAS MEXICANAS CON DISTINTIVO ESR®

SUBSTANTIVE OR SYMBOLIC INNOVATION? AN ANALYSIS OF DISCURSIVE LEGITIMACY IN MEXICAN COMPANIES WITH THE ESR® DISTINCTION

María del Carmen Alonzo Godoy
Universidad Autónoma de Guadalajara, México

Nery Elena Rodríguez Valencia
Universidad Tecnológica Metropolitana, México

Rodrigo Alejandro Olivares Contreras
Universidad Tecnológica Metropolitana, México

E. COUTURE
Educación y Ciencias Sociales

Estudios y Perspectivas
Revista Científica y Académica

Estudios y Perspectivas
Revista Científica Multidisciplinaria

DOI: https://doi.org/10.61384/r.c.a..v6i1.1715

¿Innovación Sustantiva o Simbólica? Un Análisis de la legitimidad Discursiva en Empresas Mexicanas con Distintivo ESR®

María del Carmen Alonzo Godoy
maría.alonzo@edu.uag.mx
https://orcid.org/0000-0003-4601-6131
Universidad Autónoma de Guadalajara
México

Nery Elena Rodríguez Valencia
nery.rodriguez@utmetropolitana.edu.mx
https://orcid.org/0000-0001-8385-6223
Universidad Tecnológica Metropolitana
México

Rodrigo Alejandro Olivares Contreras
rodrigo.olivares@utmetropolitana.edu.mx
https://orcid.org/0000-0001-8185-7062
Universidad Tecnológica Metropolitana
México

RESUMEN

La aprobación de la Agenda 2030 ha reconfigurado el papel del sector privado, posicionando a la innovación como una palanca estratégica para el desarrollo sostenible. En México, el Distintivo ESR® agrupa a organizaciones que buscan legitimar este compromiso ante sus grupos de interés. El presente estudio analiza el discurso de la innovación en los reportes de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) de 123 empresas con Distintivo ESR® ubicadas en Ciudad de México, Nuevo León y Jalisco. Mediante un análisis de contenido con enfoque mixto (cualitativo–cuantitativo), las menciones fueron clasificadas en cuatro tipologías: tradicional, social, ambiental y sostenible. Se identificaron 1,676 ocurrencias del término, observándose un predominio de la innovación tradicional (64%) sobre la innovación sostenible integral (10%). A nivel inferencial, la Prueba Exacta de Fisher y el coeficiente V de Cramer evidenciaron una asociación significativa entre la frecuencia discursiva de innovación, el tamaño de la empresa y la extensión del reporte ($p < 0.05$), sin encontrarse evidencia estadística suficiente de asociación con el sector. Los hallazgos, interpretados a la luz de la Teoría de la Legitimidad, sugieren que la innovación funciona principalmente como un recurso discursivo orientado a la gestión simbólica de la modernidad más que como una integración sustantiva de la triple cuenta de resultados

Palabras clave: legitimidad discursiva, innovación sostenible, innovación simbólica, responsabilidad social empresarial, distintivo ESR®, México

Substantive or Symbolic Innovation? An Analysis of Discursive Legitimacy in Mexican Companies with the ESR® Distinction

ABSTRACT

The adoption of the 2030 Agenda has reshaped the role of the private sector, positioning innovation as a strategic lever for sustainable development. In Mexico, the ESR® Distinction brings together organizations seeking to legitimize this commitment before their stakeholders. This study analyzes innovation discourse in the Corporate Social Responsibility (CSR) reports of 123 companies holding the ESR® Distinction located in Mexico City, Nuevo León, and Jalisco. Using a mixed-method content analysis (qualitative–quantitative approach), mentions were classified into four typologies: traditional, social, environmental, and sustainable. A total of 1,676 occurrences of the term were identified, revealing a predominance of traditional innovation (64%) over holistic sustainable innovation (10%). At the inferential level, Fisher's Exact Test and Cramer's V indicated a statistically significant association between the frequency of innovation discourse, company size, and report length ($p < 0.05$), while no statistically sufficient evidence of association with sector was found. Interpreted through the lens of Legitimacy Theory, the findings suggest that innovation operates primarily as a discursive resource oriented toward symbolic management of modernity rather than the substantive integration of the triple bottom line

***Keywords*:** discursive legitimacy, sustainable innovation, symbolic innovation, corporate social responsibility, ESR® Distinction, Mexico

Recibido: 2- diciembre-2025 / Aprobado: 1-marzo-2026

INTRODUCCIÓN

En el escenario contemporáneo, el desarrollo sostenible se ha consolidado como un principio rector para la toma de decisiones públicas y privadas, al plantear que el progreso debe responder a las necesidades actuales sin deteriorar las condiciones que harán posible la vida y el bienestar de las generaciones futuras. Esta visión implica reconocer que el crecimiento económico, la equidad social y la protección ambiental no pueden abordarse como agendas separadas, sino como dimensiones interdependientes que exigen respuestas coordinadas y sostenibles en el largo plazo (General Assembly United Nations, 1987).

Dado el estilo de vida actualmente extendido en nuestras sociedades, el futuro del planeta y de la propia humanidad se encuentra amenazado; además, resulta complejo garantizar que las necesidades reales de los cerca de 8.000 millones de personas que conforman la población mundial puedan ser atendidas. Por ello, en 2015 los gobernantes de prácticamente todos los países del mundo realizaron un llamamiento conjunto para revisar el modo en que actuamos a todos los niveles, acordando los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) para los siguientes tres lustros.

La adopción de los ODS supone el reconocimiento global de que existen grandes desafíos que no pueden ser abordados unilateralmente ni de manera aislada. Bajo el marco de las Naciones Unidas, los líderes de 193 países asumieron el compromiso de colaborar en el cumplimiento de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible, operacionalizados mediante 169 metas que conforman la Agenda 2030. Este acuerdo se sustenta en la movilización de recursos a través de una Alianza Mundial fortalecida, basada en la solidaridad global y orientada especialmente a atender a las poblaciones más vulnerables, promoviendo la participación de gobiernos, actores sociales y ciudadanía (Gobierno de España, 2018). Esta vocación colaborativa ya estaba presente en compromisos previos como el Brundtland Report (1987), el World Economic Forum (2016) y el World Business Council for Sustainable Development (WBCSD, 2021). En todos ellos se subraya el papel decisivo que las empresas están llamadas a desempeñar para contribuir a sociedades más sostenibles, humanas y resilientes (Gallardo-Vázquez et al., 2021; Nan et al., 2020).

Como respuesta, numerosas empresas han decidido materializar su compromiso con el desarrollo sostenible mediante la implementación de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) (Bajo Sanjuán & Fernández Fernández, 2009; Maldonado-Erazo et al., 2020; Muñoz et al., 2021). La RSE es un concepto multifacético (Coppola et al., 2022) que la Unión Europea define como "la responsabilidad de las empresas por su impacto en la sociedad" (European Commission, 2011). Desde la perspectiva de esta investigación, puede sintetizarse como la responsabilidad empresarial respecto a sus impactos sociales, económicos y ambientales, orientada a minimizar efectos negativos y maximizar contribuciones positivas (Maldonado-Erazo et al., 2020).

La literatura ha evidenciado que la RSE contribuye a la rentabilidad económica, la innovación, la reputación corporativa, la satisfacción del cliente y la competitividad (Bahta et al., 2021; Nahuat et al., 2021; Rothenhoefer, 2019; Zapata et al., 2021). Bajo esta perspectiva, la RSE posibilita la adopción de prácticas responsables que fortalecen la sostenibilidad organizacional en el largo plazo (Gallardo-Vázquez et al., 2019).

No obstante, a medida que la sostenibilidad se convierte en una expectativa social global, surge un desafío central: la posible desconexión entre el discurso corporativo y la ejecución operativa de transformaciones sociales y ambientales. En este contexto, la comunicación de RSE no solo cumple una función informativa, sino que actúa como un mecanismo estratégico de construcción y mantenimiento de legitimidad (Costa et al., 2025).

Desde esta perspectiva, la Teoría de la Legitimidad permite comprender por qué las organizaciones priorizan determinados conceptos en sus reportes corporativos (Deegan, 2019). Las empresas pueden utilizar el discurso para alinearse retóricamente con valores sociales predominantes, manteniendo así su licencia social para operar, independientemente de la existencia de transformaciones sustantivas verificables. En este sentido, resulta pertinente indagar si la innovación, presentada frecuentemente como motor de progreso y sostenibilidad, constituye una estrategia integradora real o un recurso discursivo general (Maldonado-Erazo et al., 2020).

En este marco, el presente estudio analiza el discurso de la innovación en empresas mexicanas con Distintivo ESR®, examinando si la innovación se articula como una innovación tradicional o si incorpora explícitamente dimensiones sociales y ambientales propias de la innovación sostenible.

Responsabilidad Social Empresarial: del discurso a la estrategia

En el contexto empresarial actual, la RSE es considerada una fuente de ventajas competitivas (Alshukri et al., 2024; Suárez & Reyes, 2024). Sin embargo, su integración no es homogénea. Mientras algunas organizaciones la incorporan estratégicamente, otras la utilizan como herramienta de marketing, generando disonancia entre discurso y práctica. Este fenómeno, conocido como greenwashing, puede deteriorar la confianza de los grupos de interés (Li et al., 2024; Zervoudi et al., 2025).

Algunas empresas han transitado hacia enfoques estratégicos integrados, alineando la RSE con las dimensiones económica, social y ambiental (Arroyo, 2021). No obstante, la naturaleza voluntaria de la RSE y la ausencia de estandarización en los reportes mantienen asimetrías informativas (Suárez & Reyes, 2024).

Con el fin de reducir estas asimetrías, han surgido mecanismos de verificación externa, como la Directiva 2014/95/EU (European Union, 2014), certificaciones como B-Corp (B Lab, s.f.) y normas como SGE 21 (Forética, s.f.). Asimismo, iniciativas como el Pacto Mundial promueven reportes periódicos que fortalecen la transparencia.

El contexto mexicano: el Distintivo ESR®

En México, el principal mecanismo de reconocimiento es el Distintivo ESR®, emitido por el Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi). No constituye una certificación, sino un distintivo otorgado tras un proceso de autodiagnóstico en dimensiones como calidad de vida, ética empresarial y protección ambiental (Cemefi, 2021).

La comunicación de estas prácticas puede explicarse desde la Teoría de la Señalización, que plantea que las organizaciones utilizan reportes y narrativas estratégicas como señales para reducir asimetrías informativas (Yang et al., 2024; Nguyen, 2025).

Por su parte, la Teoría Institucional explica la homogeneización discursiva a través del isomorfismo institucional planteado por DiMaggio y Powell, retomado recientemente por Tóth y Lippai-Makra (2024). En este contexto, el estándar del Distintivo ESR® puede funcionar como mecanismo normativo que uniforma el lenguaje corporativo.

Conceptualización de la innovación

Siguiendo el Manual de Oslo (OCDE & Eurostat, 2018), la innovación se define como la introducción de un producto o proceso nuevo o significativamente mejorado implementado en la organización o introducido en el mercado.

Se distinguen diversas clasificaciones: innovación abierta o cerrada (Fu et al., 2021), incremental o radical (Polanco et al., 2022), así como tipologías orientadas al desarrollo sostenible.

Tipologías de innovación orientadas al desarrollo sostenible

Innovación social

Se refiere a soluciones que satisfacen necesidades sociales y fortalecen relaciones comunitarias (Maestre et al., 2021; Manzano et al., 2019).

Innovación ambiental

Implica productos o procesos que reducen impactos ambientales y mejoran la eficiencia en el uso de recursos (Rovira et al., 2017; Grazzi et al., 2019).

Innovación sostenible

Integra dimensiones económicas, sociales y ambientales bajo el enfoque de la Triple Bottom Line (Elkington, 1997; Cillo et al., 2019).

La revisión evidencia que la innovación sostenible es un constructo multidimensional que plantea desafíos tanto operativos como discursivos para las empresas mexicanas.

Bajo la dicotomía entre señalización e isomorfismo institucional, y considerando el rol estandarizador del Distintivo ESR®, se formulan las siguientes hipótesis:

- H1: La frecuencia discursiva de innovación se asocia con el tamaño.
- H2: La frecuencia discursiva de innovación no se asocia significativamente con el sector.

- H3: La frecuencia discursiva de innovación se asocia con la extensión del reporte.
- H4: La frecuencia discursiva de innovación se asocia con la antigüedad ESR.
- H5: La frecuencia discursiva de innovación se asocia con el año del reporte.

METODOLOGÍA

Diseño de investigación y selección de la muestra

El objetivo general de esta investigación es analizar el uso del discurso de la innovación en los reportes de RSE emitidos por empresas que cuentan con el Distintivo ESR® en México. Para ello, se diseñó un estudio no experimental, transversal, de alcance descriptivo y correlacional, fundamentado en el análisis de contenido (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

El estudio no evalúa la ejecución operativa de la innovación, sino la narrativa estratégica construida en torno a la misma.

Para la delimitación poblacional se consideraron las tres entidades federativas con mayor contribución al Producto Interno Bruto (PIB) nacional: Ciudad de México, Nuevo León y Jalisco, las cuales representan conjuntamente el 30.6% de la economía mexicana (INEGI, 2025).

El censo final estuvo conformado por 123 empresas con Distintivo ESR® vigente cuyos reportes de sostenibilidad (o documentos equivalentes) se encontraban disponibles públicamente en sus sitios web corporativos hasta el cierre de 2021.

Se excluyeron informes anuales integrados y textos web fragmentados con el fin de garantizar la comparabilidad de las unidades de análisis.

El perfil de las organizaciones analizadas se presenta en la Tabla 1. Predominan las empresas de gran tamaño (68%), principalmente pertenecientes a los sectores de servicios (44%) y manufactura (30%). En términos de madurez en RSE, el 42% de las organizaciones cuenta con más de 10 años de antigüedad con el distintivo. Respecto a los documentos analizados, el 83% presenta una extensión inferior a 100 páginas, siendo los reportes correspondientes a los años 2020 y 2021 los más frecuentes.

Tabla 1. Perfil de las organizaciones

Variable	Categoría	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Tamaño de la empresa	Grande	84	68.3%
	PyME	39	31.7%
Sector de actividad	Servicios	54	43.9%
	Manufactura	37	30.1%
	Comercial	16	13.0%
	Otros (Agropecuario, Construcción, etc.)	16	13.0%
Antigüedad Distintivo ESR®	1 a 3 años	29	23.6%
	4 a 6 años	22	17.9%
	7 a 9 años	20	16.3%
	10 años o más	52	42.3%
Extensión del reporte	1 a 50 páginas	51	41.5%
	51 a 100 páginas	52	42.3%
	101 a 150 páginas	11	8.9%
	151 páginas o más	9	7.3%
Año del reporte	2021	51	41.5%
	2020	41	33.3%
	2019	17	13.8%
	2018 o anterior	14	11.4%

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis estadístico.

Procedimiento: Análisis cualitativo

El análisis de contenido se estructuró con el propósito de distinguir la especificidad del discurso, partiendo de la premisa de que las narrativas genéricas pueden indicar una gestión simbólica de la legitimidad (Lian et al., 2022).

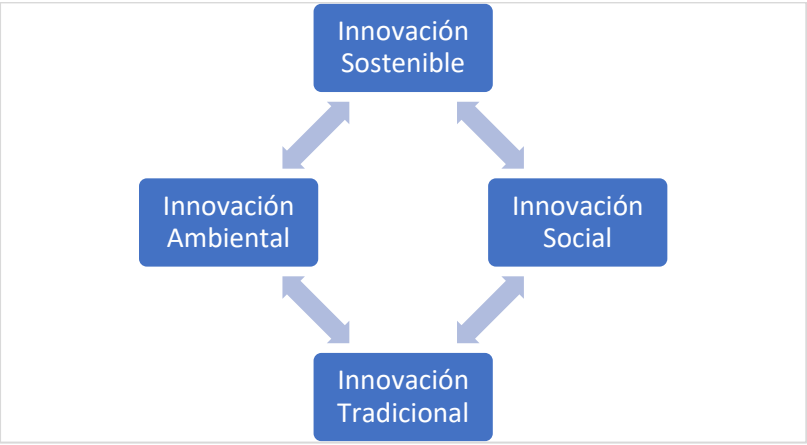
La unidad de análisis fue la raíz léxica “innov” (innovar, innovación, innovado/a). Se realizó una búsqueda sistemática de ocurrencias en cada reporte, ampliando el contexto de lectura al párrafo completo para garantizar una clasificación precisa. Asimismo, se depuraron menciones asociadas exclusivamente a etiquetas formales de RSE cuando no implicaban contenido discursivo sustantivo.

El proceso de codificación se fundamentó en el modelo conceptual presentado en la Figura 1, el cual organiza las narrativas en una jerarquía que transita desde la operatividad hacia la integralidad.

Categorías excluyentes:

1. Innovación tradicional: Orientada al mercado y la rentabilidad.
2. Innovación social: Enfocada en bienestar y desarrollo comunitario.
3. Innovación ambiental: Centrada en ecoeficiencia y gestión de recursos.
4. Innovación sostenible: Enfoque holístico que integra la triple cuenta de resultados.

Figura 1. Modelo tipológico de la jerarquía de la innovación hacia la sostenibilidad.



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Criterios de clasificación del discurso de innovación por tipología

Tipología	Criterio de inclusión	Indicadores típicos	Regla de decisión
Innovación tradicional	Mejora orientada a competitividad, productividad o crecimiento sin referencia explícita a impacto social o ambiental.	eficiencia, tecnología, productividad, calidad, digitalización, rentabilidad	Si integra impactos sociales o ambientales explícitos, reclasificar.
Innovación social	Asociada a bienestar comunitario o necesidades sociales específicas.	inclusión, salud, educación, comunidad, equidad	Filantropía sin innovación explícita no se clasifica.
Innovación ambiental	Vinculada a reducción de impactos ambientales o transición energética.	emisiones, energía, residuos, reciclaje, huella ambiental	Cumplimiento normativo sin novedad no se clasifica automáticamente.
Innovación sostenible	Integra explícitamente dimensiones económicas, sociales y ambientales.	triple cuenta de resultados, ODS, ESG, valor compartido	Si solo menciona una dimensión, se reclasifica.

Fuente: Elaboración propia.

Para garantizar la fiabilidad del proceso, se evaluó el acuerdo intercodificador mediante el coeficiente alfa de Krippendorff. Dos codificadores analizaron de manera independiente una submuestra aleatoria del 15% de los reportes (n = 19). El valor obtenido ($\alpha = 0.85$) supera el umbral recomendado para análisis de contenido con fines inferenciales (Krippendorff, 2018).

Procedimiento: Análisis estadístico

El procesamiento cuantitativo se realizó con IBM SPSS Statistics v.27, empleando previamente MAXQDA para la exploración descriptiva.

Para contrastar las hipótesis se construyeron tablas de contingencia r × c entre la frecuencia discursiva de innovación y las variables estructurales (tamaño, sector, antigüedad, extensión y año del reporte). Debido a la presencia de celdas con frecuencias esperadas menores a 5, se utilizó la Prueba Exacta de Fisher, la cual proporciona probabilidades exactas sin depender de aproximaciones asintóticas, garantizando validez en muestras finitas (Mehta & Patel, 1983).

Adicionalmente, se calculó el coeficiente V de Cramer como medida del tamaño del efecto ($0 \leq V \leq 1$), permitiendo interpretar la magnitud de la asociación independientemente del tamaño muestral (Rea & Parker, 2014).

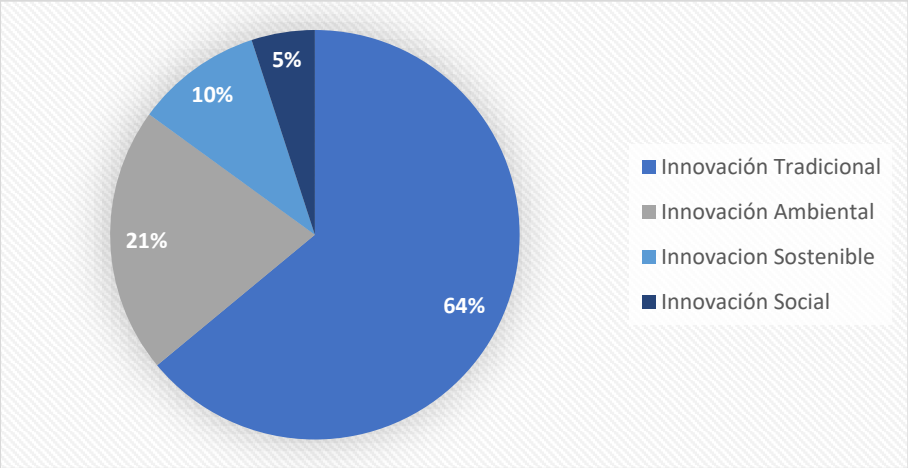
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Análisis descriptivo del discurso de la innovación

Como resultado de la fase de análisis cualitativo, se identificó un total de 1,676 menciones de la raíz léxica “innov” en los 123 reportes analizados. La distribución de estas ocurrencias revela una jerarquización clara en el discurso corporativo (véase Grafico 1).

La categoría predominante corresponde a la Innovación Tradicional (64%), utilizada para describir procesos de mejora orientados a producto, mercado y eficiencia, sin una referencia explícita a dimensiones de sostenibilidad. Le sigue la Innovación Ambiental (21%), mientras que la Innovación Sostenible (10%) y la Innovación Social (5%) presentan una presencia considerablemente menor.

Grafico 1. Gráfico de Menciones de “innov”



Fuente: Elaboración propia.

Con el fin de profundizar en el contexto semántico de estas menciones, se realizó un análisis de coocurrencia léxica, identificando las palabras más frecuentes en el entorno inmediato de la unidad de análisis. La Tabla 3 sintetiza los términos asociados a cada tipología, caracterizando los campos semánticos predominantes.

Tabla 3. Campos semánticos asociados a las tipologías de innovación

Tipología	**Términos coocurrentes más frecuentes (Frecuencia)**	**Interpretación del enfoque discursivo**
Innovación tradicional	Negocio (167), Tecnología (131), Productos (125), Personal (99), Soluciones (89)	Enfoque operativo y comercial centrado en tecnología, producto, eficiencia y rentabilidad.
Innovación ambiental	Medio ambiente (79), Energía (74), Soluciones (65), Productos (61), Tecnología (60)	Enfoque de ecoeficiencia vinculado a soluciones técnicas ambientales y gestión energética.
Innovación social	Comunidad (28), Emprendimiento (27), Sociedad (23), Programas (22), Desarrollo (21)	Enfoque comunitario orientado al desarrollo social y al emprendimiento.
Innovación sostenible	Sostenibilidad (135), Medio ambiente (46), Sociedad (40), Negocio (30), Soluciones (27)	Enfoque integrador que articula dimensiones sociales y ambientales con la estrategia empresarial.

Fuente: Elaboración propia.

Se observa que la innovación tradicional se ancla en un léxico vinculado al mercado y la competitividad (negocio, tecnología, productos), mientras que la innovación ambiental y la sostenible comparten una terminología técnica y orientada a soluciones. Por su parte, la innovación social se distingue por su asociación con comunidad y desarrollo.

Análisis inferencial: asociaciones con variables estructurales

En correspondencia con el procedimiento estadístico descrito en la metodología, se contrastaron las hipótesis relativas a la asociación entre la frecuencia del discurso de innovación y las características estructurales de las empresas.

Dada la distribución de los datos, se aplicó la Prueba Exacta de Fisher, complementada con el cálculo del coeficiente V de Cramer como medida del tamaño del efecto. Los resultados se presentan en la Tabla 4.

Tabla 4. Asociación entre la frecuencia discursiva del término innovación y variables estructurales

Hipótesis	Variables cruzadas	Valor (Estadístico)	Valor-p (Fisher Exact)	V de Cramer	Tamaño del efecto	Decisión
H1	Innovación vs Tamaño	18.006	< 0.001	0.38	Moderado–Fuerte	Se rechaza H0
H2	Innovación vs Sector	10.065	0.555	0.17	Débil	Se acepta H0
H3	Innovación vs Extensión	56.603	< 0.001	0.39	Fuerte	Se rechaza H0
H4	Innovación vs Antigüedad (ESR)	11.825	0.391	0.18	Débil	Se acepta H0
H5	Innovación vs Año del reporte	17.909	0.550	0.22	Débil	Se acepta H0

Nota: Nivel de significancia $p < 0.05$. Interpretación del tamaño del efecto según Rea y Parker (2014).

El análisis estadístico arroja dos hallazgos significativos:

1. Tamaño de la empresa (H1). Se identifica una asociación estadísticamente significativa ($p < 0.001$) entre el tamaño organizacional y la frecuencia del discurso de innovación. El coeficiente V de Cramer (0.38) indica un tamaño del efecto moderado–fuerte, lo que sugiere que las grandes empresas incorporan este concepto con mayor intensidad discursiva que las PyMES.
2. Extensión del reporte (H3). Se observa una asociación significativa ($p < 0.001$) con un tamaño del efecto fuerte ($V = 0.39$). Este resultado indica que la frecuencia discursiva de innovación aumenta conforme se incrementa el volumen del informe, evidenciando una relación directa entre extensión documental y recurrencia narrativa.

En contraste, no se encontró evidencia estadística suficiente para afirmar que el sector económico (H2), la antigüedad del Distintivo ESR® (H4) o el año de publicación del reporte (H5) se asocien con la frecuencia discursiva del término innovación. En estos casos, los tamaños del efecto fueron débiles ($V \leq 0.22$) y los valores-p no significativos ($p > 0.05$).

Los resultados confirman que la innovación constituye un eje discursivo central en los reportes de RSE de las empresas mexicanas con Distintivo ESR®. No obstante, el análisis semántico revela una asimetría significativa: el concepto se comunica predominantemente como innovación tradicional (64%), asociada a desempeño, tecnología y mercado, mientras que la innovación sostenible integral apenas alcanza el 10% de las menciones.

Esta distribución sugiere que la innovación funciona como una categoría discursiva amplia y estratégicamente segura, más que como un constructo explícitamente vinculado a la triple cuenta de resultados. Estos hallazgos dialogan con las advertencias de Zervoudi et al. (2025) y Li et al. (2024), quienes señalan que la comunicación de la RSE puede operar como un mecanismo de proyección simbólica sin reflejar necesariamente transformaciones sustantivas.

Desde la Teoría de la Legitimidad, el predominio de menciones genéricas puede interpretarse como una estrategia de legitimidad simbólica (Lian et al., 2022). Las organizaciones se alinean retóricamente con valores socialmente deseables —progreso, modernidad, innovación— manteniendo así su licencia social para operar, sin comprometerse explícitamente con métricas verificables de impacto integral.

En relación con la Teoría Institucional, la ausencia de asociación significativa entre el discurso de innovación y el sector económico, la antigüedad del distintivo o el año del reporte respalda la existencia de un patrón de isomorfismo institucional (Tóth & Lippai-Makra, 2024). El estándar del Distintivo ESR® y los procesos de autodiagnóstico actúan como fuerzas normativas y miméticas que homogeneizan la narrativa empresarial, reduciendo diferencias sectoriales.

Los hallazgos también validan postulados de la Teoría de la Señalización (Yang et al., 2024; Nguyen, 2025). La asociación significativa entre innovación y tamaño organizacional indica que las grandes empresas, sujetas a mayor visibilidad y presión pública, intensifican este discurso como señal de

capacidad adaptativa y modernidad. Asimismo, la relación con la extensión del reporte sugiere que la recurrencia léxica funciona como una señal de transparencia y robustez comunicativa, aun cuando el contenido permanezca mayoritariamente enmarcado en términos tradicionales.

CONCLUSIONES

La presente investigación analizó el uso del discurso de la innovación en 123 reportes de RSE correspondientes a empresas con Distintivo ESR® ubicadas en las principales zonas económicas de México. El análisis de contenido permitió identificar 1,676 unidades de análisis, confirmando que la innovación constituye un componente recurrente en la narrativa corporativa de sostenibilidad, aunque su articulación conceptual presenta sesgos relevantes.

Los resultados evidencian una brecha entre la retórica de la innovación y el enfoque holístico del desarrollo sostenible. El predominio de la innovación tradicional (64%) frente a la innovación sostenible integral (10%) indica que, en las empresas estudiadas, la innovación continúa siendo conceptualizada principalmente como un vector orientado a la competitividad, la eficiencia y la optimización de procesos, más que como un mecanismo de transformación social profunda o de equilibrio sistémico bajo la Triple Bottom Line.

Desde la perspectiva estadística, no se encontró evidencia suficiente de asociación entre la frecuencia discursiva del término innovación y el sector económico, la antigüedad con el Distintivo ESR® o el año del reporte ($p > 0.05$), lo que resulta consistente con la existencia de un patrón de homogeneización narrativa. En contraste, el tamaño organizacional y la extensión del reporte se asociaron significativamente con la frecuencia del discurso de innovación, lo que sugiere que las grandes empresas, además de producir reportes más extensos, utilizan este concepto como un recurso retórico intensivo para gestionar su legitimidad frente a los grupos de interés.

En consecuencia, aunque las empresas mexicanas con Distintivo ESR® han incorporado exitosamente el término “innovación” en su léxico corporativo, la transición hacia una narrativa de innovación sostenible integral (que explicite impactos sociales y ambientales interconectados) continúa siendo un desafío pendiente para la consolidación de reportes más maduros y sustantivos en la región.

Contribución y futuras líneas de investigación

La principal contribución teórica de este estudio radica en la triangulación de la Teoría de la Legitimidad, la Teoría Institucional y la Teoría de la Señalización para explicar no solo la frecuencia del discurso de innovación, sino también su configuración y sentido estratégico. Al diferenciar empíricamente entre innovación tradicional, social, ambiental y sostenible, el trabajo aporta matices relevantes a la literatura sobre comunicación de la RSE, evidenciando que la intensidad discursiva no equivale necesariamente a profundidad conceptual.

En términos prácticos, los hallazgos sugieren a los organismos promotores de la RSE (como el Cemefi) y a los directivos empresariales la conveniencia de fortalecer los estándares de reporte, incentivando una divulgación que trascienda la mención genérica y vincule explícitamente la innovación con soluciones concretas a problemáticas sociales y ambientales.

Como líneas futuras de investigación, se propone replicar este diseño metodológico en estudios comparativos internacionales (por ejemplo, Latinoamérica versus Europa) para analizar el efecto diferencial de marcos regulatorios obligatorios frente a esquemas voluntarios. Asimismo, resulta pertinente desarrollar investigaciones longitudinales que permitan observar si la presión derivada de los ODS modifica progresivamente la estructura de este discurso. Finalmente, se sugiere complementar el análisis discursivo con indicadores objetivos de desempeño, con el fin de determinar en qué medida la narrativa de innovación sostenible se corresponde con inversiones, prácticas y resultados verificables.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Acosta, V., Vega, B., González, M., & Carmenate, L. (2020). Tipos de innovación como estrategias de adaptación al dinamismo de los mercados. *INNOVA Research Journal, 5*(3), 1–21. https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.2020.1288

Adams, R., Jeanrenaud, S., Bessant, J., Denyer, D., & Overy, P. (2016). Sustainability-oriented innovation: A systematic review. *International Journal of Management Reviews, 18*(2). https://doi.org/10.1111/ijmr.12068

Akbari, M., Padash, H., Shahabaldini, Z., Rezaei, H., Shahriari, E., & Khosravani, A. (2022). A bibliometric review of green innovation research: Identifying knowledge domain and network. *Quality & Quantity, 56*, 3993–4023. https://doi.org/10.1007/s11135-021-01295-4

Alonzo, M., & Cervantes, M. (2020). Innovación sostenible como estrategia para la empresa familiar y no familiar frente al COVID-19. En *Gestión de MIPYMES mexicanas en tiempos de COVID-19* (1.ª ed., p. 366). Grupo Editorial HESS, S.A. de C.V.

Alonzo-Godoy, M., Santamaria-Velasco, C., & Parra-López, L. (2022). Explorando las dimensiones de la responsabilidad social empresarial y la innovación sostenible. *593 Digital Publisher CEIT, 7*(Extra 3), 126–141. https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3-2.1149

Alshukri, T., Seun, O., Öz, T., & Ahmad, A. (2024). The interplay of corporate social responsibility, innovation capability, organizational learning, and sustainable value creation: Does stakeholder engagement matter? *Sustainability, 16*(13). https://doi.org/10.3390/su16135511

Álvarez, D. (2021). Entre lo dicho y lo escrito: Diálogo sobre el diseño e innovación social desde una perspectiva sociosemiótica. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, (143), 55–69. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8413451

Appiah, L. (2023). Stakeholder engagement for green process innovation: Exploring the link and boundary conditions. *Operations and Supply Chain Management: An International Journal, 16*(2), 153–163. https://doi.org/10.31387/oscm0530379

Arroyo, A. (2021). La mercadotecnia social como mecanismo de presión para ser empresa socialmente responsable. *Sintaxis*, (6), 185–209. https://doi.org/10.36105/stx.2021n6.08

B Lab. (s. f.). *B Corporation*. https://www.bcorporation.net/en-us/certification

Bacinello, E., Tontini, G., & Alberton, A. (2020). Influence of corporate social responsibility on sustainable practices of small and medium-sized enterprises: Implications on business performance. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 28*(2), 1–11. https://doi.org/10.1002/csr.2087

Bahta, D., Yun, J., Islam, R., & Ashfaq, M. (2021). Corporate social responsibility, innovation capability and firm performance: Evidence from SME. *Social Responsibility Journal, 17*(6), 840–860. https://doi.org/10.1108/SRJ-12-2019-0401

Bajo Sanjuán, A., & Fernández Fernández, J. L. (2009). *La responsabilidad social y la ética empresarial en un paradigma de empresa sostenible*. Universidad Pontificia Comillas.

Bashir, A., & Amir, A. (2019). CSR dimensions and customer satisfaction: The mediating role of brand image from the perspective of the hotel industry. *European Online Journal of Natural and Social Sciences, 8*(4).

Becker, B. (2023). Green innovation strategies, innovation success, and firm performance—Evidence from a panel of Spanish firms. *Sustainability, 15*(2), 1656. https://doi.org/10.3390/su15021656

Campigotto-Sandri, E., Caciatori-Junior, I., Chapaval-Pimentel, P., & Meira-Teixeira, R. (2020). Social entrepreneurship and social innovation: A bibliometric analysis. *Estudios Gerenciales, 36*(157), 511–524. https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.157.3886

Cemefi. (2021). *Centro Mexicano para la Filantropía: Informe anual 2020 (en español).* https://www.cemefi.org/informes/informe2020/index.html

Cemefi. (2021). *Informe anual Cemefi 2021.* https://www.cemefi.org/informeanual2021/

Cemefi. (2022). *Distintivo ESR®.* https://www.cemefi.org/distintivo-esr-2/

Charter, M., & Clark, T. (2007). *Sustainable innovation: Key conclusions from Sustainable Innovation*. The Centre for Sustainable Design, University College for the Creative Arts. https://research.uca.ac.uk/694/1/Sustainable_Innovation_report.pdf

Cillo, V., Messeni, A., Ardito, L., & Del Giudice, M. (2019). Understanding sustainable innovation: A systematic literature review. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 26*(5), 1012–1025. https://doi.org/10.1002/csr.1783

Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Routledge.

Coppola, A., Cozzi, M., Romano, S., & Viccaro, M. (2022). CSR profiles and innovation in Italian agri-food firms. *Journal of Cleaner Production, 371*, 133625. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.133625

Costa, R., Tiburzi, L., Morales-Alonso, G., Calabrese, A., & 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

Dangelico, R., Nastasi, A., & Pisa, S. (2019). A comparison of family and nonfamily small firms in their approach to green innovation: A study of Italian companies in the agri-food industry. *Business Strategy and the Environment, 28*(7), 1434–1448. https://doi.org/10.1002/bse.2324

Deegan, C. (2019). Legitimacy theory: Despite its enduring popularity and contribution, time is right for a necessary makeover. *Accounting, Auditing & Accountability Journal, 32*(8), 2307–2329. https://doi.org/10.1108/AAAJ-08-2018-3638

Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Capstone.

Encinas, W., Velarde, A., & Pacheco, A. (2021). Responsabilidad social corporativa, origen y relevancia. *INDICIALES, 1*(1), 51–63. https://doi.org/10.52906/ind.v1i1.9

European Commission. (2011). *A renewed EU strategy 2011–14 for corporate social responsibility*.

European Union. (2014). *Directive 2014/95/EU of the European Parliament and of the Council.* https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32014L0095

Flores-Ruiz, E., Miranda-Novales, M., & Villasís-Keever, M. (2017). El protocolo de investigación VI: Cómo elegir la prueba estadística adecuada. Estadística inferencial. *Revista Alergia México, 64*(3), 364–370. https://doi.org/10.29262/ram.v64i3.304

Forética. (s. f.). *SGE 21: Sistema de gestión ética.* https://foretica.org/sge21/

Fu, X., Li, Y., Li, J., & Chesbrough, H. (2021). When do latecomer firms undertake international open innovation: Evidence from China. *Global Strategy Journal, 12*(1), 31–56. https://doi.org/10.1002/gsj.1401

Fundación Expo Guadalajara. (s. f.). *Fundación Expo Guadalajara.* https://fundacionexpoguadalajara.org/fundacion#responsabilidad-social-empresarial-rse

Galindo-Domínguez, H. (2020). *Estadística para no estadísticos: Una guía básica sobre la metodología cuantitativa de trabajos académicos* (1.ª ed.). Área de Innovación y Desarrollo, S. L.

Gallardo-Vázquez, D., Hourneaux, F., Dias, M., & Valdez-Juárez, L. (2021). On Earth as it is in Heaven: Proxy measurements to assess Sustainable Development Goals at the company level through CSR indicators. *Sustainability, 13*(2), 914. https://doi.org/10.3390/su13020914

Gallardo-Vázquez, D., Valdez-Juárez, L., & Lizcano-Álvarez, J. (2019). Corporate social responsibility and intellectual capital: Sources of competitiveness and legitimacy in organizations' management practices. *Sustainability, 11*(20), 5843. https://doi.org/10.3390/su11205843

García-Piqueres, G., & García-Ramos, R. (2020). Is the corporate social responsibility–innovation link homogeneous?: Looking for sustainable innovation in the Spanish context. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 27*(2). https://doi.org/10.1002/csr.1845

Garriga, E., & Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of Business Ethics, 53*, 51–71. https://doi.org/10.1023/B:BUSI.0000039399.90587.34

General Assembly United Nations. (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development: Our common future.*

Gobierno de España. (2018). *Plan de acción para la implementación de la Agenda 2030: Hacia una estrategia española de desarrollo sostenible*. Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación.

Gómez, B., & Serrano, E. (2018). Alianzas público-privadas para el desarrollo promotoras de la responsabilidad social corporativa en México. *Revista CONfines de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, 14*(27), 11–45. https://confines.tec.mx/index.php/confines/article/view/144

Grazzi, M., Sasso, S., & Kemp, R. (2019). *Un marco conceptual para medir la innovación verde en América Latina y el Caribe*. Banco Interamericano de Desarrollo.

Guadarrama, V. (2019). Innovación social para el desarrollo sostenible e inclusivo en México. En V. Guadarrama, R. Calderón, & J. Nava, *Innovación social: Desarrollo teórico y experiencias en México* (pp. 9–16). Grupo Editorial Proceso.

Hayırlı, T., Alpkan, L., & Yıldız, B. (2025). Innovation and firm survival: A systematic literature review and future research directions. *Review of Managerial Science*. https://doi.org/10.1007/s11846-025-00936-4

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas*. McGraw-Hill Interamericana Editores. México.

Hockerts, K. N. (2003). *Sustainability innovations* [Documento/monografía]. Universität St. Gallen.

INEGI. (2025). *Producto Interno Bruto por Entidad Federativa (PIBE) 2024* [Comunicado de prensa]. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2025/pibent/PIBE2024_CP.pdf

Junaid, M., Zhang, Q., & Wasim, M. (2022). Effects of sustainable supply chain integration on green innovation and firm performance. *Sustainable Production and Consumption, 30*, 145–157. https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.11.031

Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). SAGE.

Kumari, R., Kwon, K.-S., Lee, B.-H., & Choi, K. (2020). Co-creation for social innovation in the ecosystem context: The role of higher educational institutions. *Sustainability, 12*(1), 307. https://doi.org/10.3390/su12010307

Kuts, M. (2019). Innovación: alternativas a la solución de los problemas sociales. En Cemefi, *Memorias del Congreso de Investigación sobre el Tercer Sector* (pp. 215–230). Centro Mexicano para la Filantropía.

Li, J., Fu, Y., & Wu, Y. (2024). Advertising and corporate green innovation: From the perspective of greenwashing. *Sustainability, 16*(23). https://doi.org/10.3390/su162310488

Lian, G., Xu, A., & Zhu, Y. (2022). Substantive green innovation or symbolic green innovation? The impact of ER on enterprise green innovation based on the dual moderating effects. *Journal of Innovation & Knowledge, 7*(3), 100203. https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100203

Liang, H., Li, G., Zhang, W., & Chen, Z. (2022). The impact of green innovation on enterprise performance: The regulatory role of government grants. *Sustainability, 14*(20), 13550. https://doi.org/10.3390/su142013550

Maestre, L., Páez, A., Lombana, J., & Vega, J. (2021). Innovación social: Un análisis bibliométrico del concepto y sus tendencias actuales. *Revista Universidad & Empresa, 23*(41), 1–27. https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8964

Maldonado-Erazo, C., Álvarez-García, J., Río-Rama, M., & Correa-Quezada, R. (2020). Corporate social responsibility and performance in SMEs: Scientific coverage. *Sustainability, 12*(6), 2332. https://doi.org/10.3390/su12062332

Manzano, F., Martínez, N., & Rivera, D. (2019). ¿Qué temas integran la innovación social?: Un análisis de la literatura a través de minería de texto. En V. Guadarrama, R. Calderón, & J. Nava, *Innovación social: Desarrollo teórico y experiencias en México* (pp. 17–26). Grupo Editorial Proceso.

Martins, T., Braga, A., Ferreira, M., & Braga, V. (2022). Diving into social innovation: A bibliometric analysis. *Administrative Sciences, 12*(56). https://doi.org/10.3390/admsci12020056

MAXQDA. (2021). *Cómo realizar nubes de palabras con MAXQDA: Paso a paso* [Entrada de blog]. https://www.maxqda.com/blogpost/nubes-de-palabras

MAXQDA. (2022). *Software para el análisis de datos cualitativos*. https://www.maxqda.com/es/software-analisis-datos-cualitativos

Mayorga, P. (2022). Redefining corporate social responsibility and its relation to Sustainable Development Objectives. *Mercados y Negocios*, (47), 85–105. https://doi.org/10.32870/myn.vi47.7682

Mehta, C. R., & Patel, N. R. (1983). A network algorithm for performing Fisher's exact test in r × c contingency tables. *Journal of the American Statistical Association, 78*(382), 427–434. https://doi.org/10.1080/01621459.1983.10477989

Midgley, G., & Lindhult, E. (2021). A systems perspective on systemic innovation. *Systems Research and Behavioral Science, 38*(5), 635–670. https://doi.org/10.1002/sres.2819

Molina, M. (2021). Una historia de té y números: La prueba exacta de Fisher. *Revista electrónica de AnestesiaR, 13*(10), 1–5.

Monroy, E., Alvarado, A., Monroy, P., Aguilar, M., Oropeza, S., & Martínez, A. (2021). Integridad de las empresas e instituciones que impulsan la responsabilidad social corporativa (RSC) en México. *Boletín Científico de la Escuela Superior Atotonilco de Tula, 8*(16), 7–16. https://doi.org/10.29057/esat.v8i16.7429

Muñoz, R. M., Fernández, M. V., & Salinero, Y. (2021). Sustainability, corporate social responsibility, and performance in the Spanish wine sector. *Sustainability, 13*(1), 7. https://doi.org/10.3390/su13010007

Nahuat, B., Rodríguez, M., & Gómez, M. (2021). Innovación, responsabilidad social empresarial en grandes empresas. *Investigación Administrativa, 50*(128), 1–17. https://doi.org/10.35426/iav50n128.01

Nan, Y., Tung-Boon, K., Lisong, H., Yongxin, L., & Hang, Y. (2020). A bibliometric analysis of corporate social responsibility in sustainable development. *Journal of Cleaner Production, 272*(1), 122679. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122679

Nguyen, H., Onofrei, G., Akbari, M., Yang, Y., & Wiengarten, F. (2023). Green certification pressures and sustainability performance: From environmental symbolic drivers to process innovation. En *Business innovation for the post-pandemic era in Vietnam*. Springer Nature. https://merit.url.edu/es/publications/green-certification-pressures-and-sustainability-performance-from/

Nguyen, V. (2025). Corporate social responsibility disclosure and firm value: A signaling theory perspective. *Journal of Economics and Development, 27*(2), 114–128. https://doi.org/10.1108/JED-02-2024-0067

OCDE, & Eurostat. (2018). *Manual de Oslo 2018: Directrices para la recogida, interpretación y utilización de datos sobre innovación*. https://doi.org/10.1787/9789264304604-es

Pineda-Escobar, M. (2022). Sustainable innovation and inclusive business in Latin America. *Innovation & Management Review, 19*(3), 192–207. https://doi.org/10.1108/INMR-07-2021-0116

Polanco, A., Riascos, S., & Escobar, M. (2022). Gestión del conocimiento e innovación organizacional: Estado del arte para Latinoamérica. *Revista Dimensión Empresarial, 20*(1), 22–54. https://doi.org/10.15665/dem.v20i1.2642

Poussing, N. (2019). Does corporate social responsibility encourage sustainable innovation adoption? Empirical evidence from Luxembourg. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 26*(3), 681–689. https://doi.org/10.1002/csr.1712

Rea, L., & Parker, R. (2014). *Designing and conducting survey research: A comprehensive guide*. Jossey-Bass.

Rothenhoefer, L. (2019). The impact of CSR on corporate reputation perceptions of the public—A configurational multi-time, multi-source perspective. *Business Ethics, 28*(2), 141–155. https://doi.org/10.1111/beer.12207

Rovira, S., Patiño, J., & Schape, M. (2017). *Ecoinnovación y producción verde*. CEPAL.

Silvestre, B., & Ţîrcă, D. (2019). Innovations for sustainable development: Moving toward a sustainable future. *Journal of Cleaner Production, 208*, 325–332. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.09.244

Suárez, P., & Reyes, L. (2024). Plan for corporate social responsibility and competitive advantage in microenterprises, San Pedro Commune, Year 2024. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, 5*(6), 2331–2346. https://doi.org/10.56712/latam.v5i6.3162

Tóth, B., & Lippai-Makra, E. (2024). Institutional isomorphism in accounting innovations: Experience in the public and corporate sectors. *Economy & Finance, 11*(3), 301–323. https://doi.org/10.33908/EF.2024.3.4

Triguero, Á. (2021). La colaboración público-privada para la innovación empresarial: Innovación abierta. *Papeles de Economía Española*, (169), 119–134. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8099230

United Nations. (2015). *Sustainable Development Goals: The 2030 Agenda for Sustainable Development.* https://www.un.org/sustainabledevelopment/development-agenda/

Vargas-Merino, J. (2021). Innovación social: ¿Nueva cara de la responsabilidad social? Conceptualización crítica desde la perspectiva universitaria. *Revista de Ciencias Sociales, 27*(2), 435–450. https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7927675.pdf

Verdejo, D. (2019). Innovación social: Fortalezas y limitaciones estructurales, una observación desde la teoría de sistemas sociales. *Revista MAD*, (40). https://doi.org/10.5354/0718-0527.2019.54835

Vollero, A., & Siano, A. (2024). Strategic communication and greenwashing: Theoretical reflections and managerial implications. *Sinergie Italian Journal of Management, 42*(3), 181–199. https://ojs.sijm.it/index.php/sinergie/article/view/1761

WBCSD. (2021). *Vision 2050: Time to transform.* https://www.wbcsd.org/vision-2050/

Weidner, K. (2012). *Sustainable innovation: Drivers, conditions, and impact on triple bottom line performance* [Tesis/Disertación]. University of Illinois at Chicago.

Weidner, K., Nakata, C., & Zhu, Z. (2020). Sustainable innovation and the triple bottom-line: A market-based capabilities and stakeholder perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1–21. https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1798253

World Economic Forum. (2016). *The Fourth Industrial Revolution: What it means, how to respond.* https://www.weforum.org/stories/2016/01/the-fourth-industrial-revolution-what-it-means-and-how-to-respond/

Yang, H., Shi, X., Yaseen, M., & Ertz, M. (2024). Do corporate social responsibility and technological innovation get along? A systematic review and future research agenda. *Journal of Innovation & Knowledge, 9*(1), 100462. https://doi.org/10.1016/j.jik.2024.100462

Zapata, R., Díaz, M., Reyes, R., & Castro, D. (2021). La responsabilidad social empresarial: Una revisión bibliográfica. *Revista Iberoamericana de Educación*, 1–18. https://doi.org/10.31876/ie.vi.110

Zervoudi, E., Moschos, N., & Christopoulos, A. (2025). From corporate social responsibility (CSR) and the environmental, social and governance (ESG) criteria to the greenwashing phenomenon: A comprehensive literature review… *Sustainability, 17*(5). https://doi.org/10.3390/su17052222

Zhang, F., & Zhu, L. (2019). Enhancing corporate sustainable development: Stakeholder pressures, organizational learning, and green innovation. *Business Strategy and the Environment, 28*(6), 1012–1026. https://doi.org/10.1002/bse.2298