

La responsabilidad social y la reputación corporativa, análisis desde el sector bursátil mexicano

*Laura Adriana Saucedo Loera
Miguel Ángel Oropeza Tagle
Virginia Guzmán Díaz de León*

Resumen

El presente trabajo tiene como fin analizar la relación existente entre la reputación corporativa y las empresas consideradas como socialmente responsables a través del s&P/BMV IPC COMPMX RENTABLE ESG TILTED y el Índice Merco. Se considera que, si una empresa encauza sus esfuerzos a una orientación hacia la sustentabilidad, se anticipa que tendrá un mejor desarrollo social, una alta percepción favorable ante sus grupos de interés y por ende una mayor rentabilidad. Los retos económicos que enfrenta cualquier país se pueden ver reflejados en sus mercados financieros y más en específico en su mercado bursátil; es por lo que se aplicará la técnica econométrica conocida como datos de panel para verificar la relación entre las variables de estudio en las empresas que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores abarcando el periodo del 2018 al 2021. Se pretende contribuir a las

empresas en el desarrollo de estrategias administrativas enfocadas al aumento de la aceptación del consumidor considerando prácticas socialmente responsables. Esto les permitirá colaborar con los Objetivos de Desarrollo Sostenibles establecidos por la ONU en su Agenda 2030, Pacto Mundial al cual pertenece nuestro país.

Palabras clave: responsabilidad social corporativa, reputación corporativa, sector bursátil mexicano.

Abstract

The main purpose of the present study is to analyze the relationship between corporate reputation and companies considered as socially responsible through S&P/BMV IPC CompMx Rentable ESG Tilted and the Merco Index. It is considered that if a company channels their efforts towards sustainability it expects to have a better social development, a more favourable perception before their groups of interest and thereby be more profitable. The financial challenges that any country faces can be reflected on their financial markets, specifically in their stock market; reason why it will be analyzed through the econometric technique known as panel data to verify the relationship through the study variables in companies that list in the Mexican Stock Exchange Market covering a period from 2018 to 2021. It is intended to contribute to companies in the development of administrative strategies focused on increasing the consumer acceptance considering socially responsible practices. This will allow to collaborate with the Sustainable Development Objectives established by ONU in their 2030 Agenda, Global Agreement our country belongs to.

Key Words: Social Corporate Responsibility, Corporate Reputation, Mexican Stock Market Sector.

Introducción

Actualmente, hacer negocios conlleva ya no solo a pensar en el beneficio económico que obtienen los accionistas, sino ir más allá, buscar un bien social que trasmute a nivel global (Sierra-García *et al.*, 2014). Preocupados por este enfoque, en septiembre del año 2015, líderes de todo el mundo reunidos por

la Organización de las Naciones Unidas (ONU) se comprometieron, en todos los niveles (gobierno, sector privado y sociedad civil), a arrojar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que tienen como propósitos para lograr en el 2030: erradicar la pobreza, proteger el planeta y asegurar la prosperidad para todos (Barrero y Baquero, 2020).

Desde la perspectiva corporativa, para poder contribuir con las metas mencionadas es necesario que se establezcan estrategias enfocadas a preservar los recursos naturales, consolidar empleos dignos e involucrar prácticas de gobernanza. Cuando una empresa es dirigida con un enfoque sustentable tendrá un buen desempeño social y por consecuencia será más rentable y tendrá una mayor aceptación de sus grupos de interés (Carro-Suárez *et al.*, 2017).

La ISO 26000 señala que la responsabilidad social es el compromiso que adquiere una organización por el impacto que puedan tener sus acciones y decisiones en el medioambiente y la sociedad, a través de una conducta ética que concuerde con un desarrollo sostenible, prestando atención en todos los grupos de interés sobre los que tenga impacto (Hutagalung *et al.*, 2020). Así mismo, el concepto de responsabilidad social corporativa tiene un nexo directo con la reputación corporativa, ya que uno de sus pilares es la dimensión de las partes interesadas y las perspectivas positivas que forman estas para confiar en la empresa (García-Madariaga y Rodríguez-Rivera, 2017).

Planteamiento del problema

Al presente, la misión de toda firma es consolidarse a largo plazo; para cumplir con este cometido se deben establecer estrategias operacionales y financieras que trabajen de manera simultánea con una estrategia de sostenibilidad. Entre los objetivos que se destacan al implementar una estrategia de sostenibilidad se encuentran: la percepción positiva por parte de los inversionistas, un aumento de las ventas y la reducción de la apreciación del riesgo al cotizar en algún mercado de valores. Aplicar una estrategia de sostenibilidad incluye la realización de prácticas de responsabilidad social (Martínez Ferrero, 2014).

El concepto de *responsabilidad social* fue por primera vez implementado en los años veinte para tratar de equilibrar la desigualdad de la riqueza que existía en ese entonces, por la aplicación de modelos económicos liberales por medio de donaciones voluntarias a los grupos vulnerables. Desde entonces se ha

ido transformando y en 1953 por primera vez se enfocó al entorno corporativo según Howard Bowen, quien miró a las empresas como un centro de poder ligado a la sociedad (Razeg, 2010). La responsabilidad social corporativa podría definirse como un fenómeno dinámico asociado con el contexto cambiante que deber ser reconocido por cualquier negocio, con valores éticos en el plano administrativo local, nacional y supranacional (Luque González *et al.*, 2021).

Según Dahlsrud (2008), la responsabilidad social corporativa se compone de cinco dimensiones: ambiental, social, económica, de las partes interesadas y voluntaria. La dimensión ambiental hace referencia a las acciones que realiza la empresa para preservar nuestro entorno natural, la dimensión social establece la relación existente entre el propio negocio y la sociedad, la dimensión económica incluye aspectos financieros en términos de la operación del negocio, la dimensión de las partes interesadas se refiere a los empleados, accionistas, clientes, proveedores, Estado y sociedad, etcétera, llamados *stakeholders* (Correa-García *et al.*, 2018) y la dimensión voluntaria hace referencia a los actos que realiza la empresa y que no están prescritos en ninguna ley.

Dentro de estas dimensiones, la que incluye a las partes interesadas o *stakeholders* resalta por la imagen que tienen los usuarios internos y externos de la compañía. Esta percepción, si resulta positiva, es definida como reputación corporativa, y hace que la empresa destaque entre sus competidores, pudiéndose convertir en una ventaja competitiva (Martínez Ferrero, 2014). Una reputación favorable puede contribuir a que la empresa se permita fijar precios superiores a los de la competencia (lo que directamente refleja mayores ventas en términos monetarios), empleados con mayor capacitación, fácil acceso al mercado de valores y otras fuentes diferentes de apalancamiento y, por lo tanto, a una mayor captación de inversionistas (Iglesias Antelo *et al.*, 2003).

Con esta investigación, se pretende aportar conocimiento científico nuevo que explique la relación y el impacto de la implementación de prácticas de responsabilidad social y la reputación corporativa en las empresas listadas en la Bolsa Mexicana de Valores. A pesar de que los temas poseen una relación directa, existe muy poca variedad de información que aborde los tópicos en nuestro país, sobre todo en el sector bursátil; por lo que, se realizará una revisión analítica de literatura teórica y empírica y se utilizarán diferentes instrumentos de generación de información para medir los constructos antes mencionados y a la cual se le implementarán técnicas estadísticas que nos permitirán calcular la relación y el impacto de estos.

Objetivo

El principal objetivo de este estudio es analizar y discutir las escalas de reputación corporativa que tienen las empresas que están listadas en la Bolsa Mexicana de Valores y medir si existe una correlación entre esta clasificación y las prácticas socialmente responsables que lleven a cabo.

Hipótesis

En esta investigación se contemplan dos variables. Una independiente que será la responsabilidad social corporativa y una dependiente que será la reputación corporativa. A partir de esta aseveración surge la siguiente hipótesis:

H1: La responsabilidad social corporativa tiene un impacto directo positivo en la reputación corporativa en las empresas que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores.

Pregunta de investigación

Para compensar la falta de información actualizada acerca de los constructos de la presente investigación en el sector bursátil mexicano y reunir las variables en un solo documento, como no se ha realizado; este estudio pretende dar respuesta a la siguiente pregunta:

¿Cuál es el impacto en la reputación corporativa al implementar prácticas de responsabilidad social corporativa en las empresas que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores?

Justificación

En el contexto mundial, en el año 2015 los Estados miembros de la ONU, aprobaron 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible como una convocatoria universal para poner fin a la pobreza, proteger los recursos naturales del planeta y mejorar la calidad de vida de las personas en todo el mundo. Se pretende que, durante 15 años, los involucrados en todos los niveles (gobierno, sector priva-

do e individuos) colaboren implementando prácticas que ayuden a alcanzar el propósito de la Agenda 2030 (ONU, 2021). Adicionalmente, la OCDE (2021), contempla que la responsabilidad social corporativa es la contribución de las empresas al desarrollo sostenible y que la implementación de estrategias empresariales no debe enfocarse en la creación de riqueza para los accionistas y pagos de salarios a los empleados solamente, sino que debe realizar actividades que impriman su preocupación por los aspectos sociales y medioambientales.

Actualmente, el gerente de una empresa tiene dos retos principales: responder a los requerimientos de maximización de las utilidades de los accionistas y realizar acciones que mantengan satisfecha las demandas sociales (Tovar García, 2011) a través de prácticas de responsabilidad social que permitan generar ventajas competitivas, además de una imagen favorable hacia las partes interesadas (Herrera *et al.*, 2011). Es así como encontramos una relación entre la reputación y el desempeño financiero de las empresas socialmente responsables.

Los principales beneficiados de los resultados de este estudio son: las empresas emisoras que llevan a cabo prácticas de responsabilidad social y las que no lo hacen, como incentivo o desestímulo en la gestión de actividades relacionadas con la sustentabilidad; y los inversionistas institucionales o calificados que están interesados en conocer en donde obtienen más rendimiento por sus recursos monetarios y que además se preocupan por realizar inversiones sustentables. Desde el punto de vista académico, esta investigación será útil para confirmar o refutar teorías relacionadas con los constructos y con ello afianzar el conocimiento científico.

Marco conceptual

Responsabilidad social corporativa

El concepto de responsabilidad social corporativa ha tenido una evolución notable a partir de los años veinte; sin embargo, hasta la fecha no se ha logrado llegar a un consenso en la definición (Accinelli Gamba y De la Fuente García, 2013). En la tabla 1, se muestran los conceptos de responsabilidad social corporativa, más relevantes, que han expuesto académicos, investigadores e instituciones, en orden cronológico.

Tabla 1. Definiciones de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC).

<i>Autor/es</i>	<i>Año</i>	<i>Definición de RSC</i>
Bowen	1953	Compromiso de las empresas de seguir políticas, decisiones y líneas de acción en función de los valores y objetivos de la sociedad.
Davis	1960	Decisiones y acciones tomadas por los directivos que superan los intereses económicos de la empresa.
Frederick	1960	Supervisión de la puesta en marcha de un sistema económico que satisfaga las perspectivas del público, utilizando los recursos humanos para fines sociales y no para fines específicos de la entidad económica.
Friedman	1970	Compromiso de maximizar la riqueza de sus accionistas dentro de un marco normativo y ético de un país.
Johnson	1971	Esfuerzo de las empresas por proveer de utilidades a largo plazo a los <i>stakeholders</i> , a sus empleados, proveedores, distribuidores, la comunidad local y nacional donde se ubique.
Carroll	1979	Expectativas económicas, éticas, legales y discrecionales que la sociedad tiene de las empresas.
Jones	1980	Obligación que tiene la empresa con los grupos sociales y que supera lo dictado por contratos y leyes.
Carroll	1983	Rentabilidad y obediencia a la ley, contribuir a la sociedad con dinero, tiempo y talento; por ello la RSC se compone de cuatro partes: económica, legal, ética, y filantrópica.
Freeman	1984	Grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por los logros de una organización.
Carroll	1991	Actuar como un buen ciudadano corporativo procurando el realizar beneficios, cumplir las leyes y siendo ético.
Frederick <i>et al.</i>	1992	Principio que establece la responsabilidad que tienen las empresas respecto a las acciones que realiza y sus efectos sobre la sociedad y el medioambiente.
Brown y Dacin	1997	Estatus de una compañía y el cómo son sus actividades percibidas por los <i>stakeholders</i> .
Khoury, Rostami y Turnbull	1999	Relación en general de la empresa con los Stakeholders. Incluye también inversiones en la comunidad, creación de empleos, cuidado del medioambiente y desempeño financiero.

<i>Autor/es</i>	<i>Año</i>	<i>Definición de RSC</i>
<i>World Business Council for Sustainable Development</i>	2000	Compromiso de las empresas de tener un comportamiento ético y contribuir al desarrollo económico y mejorando la calidad de vida de sus trabajadores y familias, la comunidad y la sociedad.
<i>Business for Social Responsibility</i>	2000	Operar un negocio de tal manera que cumpla o supere las expectativas éticas, legales, comerciales y públicas que la sociedad tiene del mismo. Es un principio rector por cada decisión que toma la empresa.
Comisión Europea	2001	Integración voluntaria de las preocupaciones sociales y del medioambiente, que realizan las empresas en sus operaciones y relaciones con sus usuarios.
Marsden	2001	Comportamiento central de las empresas y su responsabilidad en el impacto total de sus acciones en la sociedad, considerando aspectos ambientales, sociales y económicos.
McWilliams y Siegel	2001	Acciones que parecen promover un ejercicio social positivo, más allá de los intereses de la empresa y siguiendo la ley.
Moon	2002	Esfuerzo y responsabilidad de las empresas por reducir efectos dañinos y maximizar los impactos positivos a largo plazo, así como la imagen que tenga la sociedad.
<i>Global Corporate Social Responsibility Policies Project</i>	2003	Prácticas empresariales basadas en los valores éticos, respeto a los trabajadores, la comunidad y el medioambiente.
Andersen	2003	Interés de la empresa para incluir a los ciudadanos y la sociedad en que forma parte, actuando con respeto hace la naturaleza y las generaciones futuras.
Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas	2004	Compromiso voluntario a largo plazo que adquieren las empresas para contribuir con el desarrollo de la sociedad y la conservación del medioambiente y hacia los grupos sociales con los que tiene interacción; lo que le ayuda a obtener una ventaja competitiva.
García-Marzá	2004	Conjunto de políticas, decisiones y acciones que juntas dan lugar a la respuesta ante las demandas y requerimientos de los grupos de interés con quien mantiene una relación.
Jamali y Mirshak	2007	Opera en las principales empresas que son obligadas a conocer sus responsabilidades hacia los <i>stakeholders</i> .

<i>Autor/es</i>	<i>Año</i>	<i>Definición de RSC</i>
<i>Global Reporting Initiative (GRI)</i>	2009	Manera en que una organización contribuye o pretende contribuir a la mejora o desgaste de las tendencias, avances y condiciones económicas, ambientales y sociales en todos los niveles.
Cuervo	2009	Incorporación voluntaria de criterios sociales y medioambientales que las empresas realizan en sus acciones económicas y en las relaciones con los grupos de interés.
Capriotti y Schulze	2010	Noción que reconoce asuntos económicos, sociales y medioambientales, salvaguardando los intereses de los <i>stakeholders</i> .
<i>The International Organization for Standardization</i>	2010	Comportamiento claro y ético, derivado de las actividades empresariales, que contribuye a un desarrollo sostenible y el bienestar de la sociedad, considerando las leyes internacionales de comportamiento y las expectativas de los <i>stakeholders</i> .
Comisión Europea	2011	Proceso integrador de las preocupaciones sociales, medioambientales y éticas, y la ajustada relación con las partes interesadas que ayudan a maximizar la creación de valor compartido entre los accionistas y la sociedad.
Aguilera y Puerto	2012	Transmisión de valor agregado a la sociedad. Este valor se espera que el mediano y largo plazo sea una ventaja competitiva, si así lo proyecta la empresa.
Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa	2014	Manera en que las empresas realizan negocios que se caracteriza por considerar los impactos que sus actividades generan sobre sus trabajadores, clientes, accionistas, comunidad, medioambiente y la sociedad. Involucra el cumplimiento de las leyes y cualquier acción voluntaria que mejore la calidad de vida de sus empleados, la comunidad y sociedad.
Chung, Yu, Choi y Shin	2015	Relación positiva que persigue la satisfacción de los <i>stakeholders</i> y los inversionistas potenciales.
Presuttari	2016	Prácticas, estrategias y sistemas de gestión empresarial que siguen un equilibrio entre las dimensiones económica, social y ambiental.
Latapí, Jóhannsdóttir y Davídsdóttir	2019	Expectativas sociales de cada década que seguirán siendo relevantes en un cercano futuro.
Luque, Herrero-García	2019	Fenómeno dinámico asociado con el contexto cambiante que deber ser reconocido por cualquier negocio, con valores éticos en el plano administrativo local, nacional y supranacional.

Fuente: Elaboración propia a partir de Dahlsrud (2008), Barrio Fraile (2016), y Luque González *et al.* (2021).

Después de analizar cada una de las definiciones propuestas, se puede afirmar que la responsabilidad social corporativa son todas aquellas actividades voluntarias, éticas y de largo plazo que realiza alguna entidad para manifestar su compromiso con todos los grupos de interés con los que tiene alcance, además del reconocimiento de los efectos de sus operaciones en la economía, el medioambiente y la sociedad. Sin duda estas acciones contribuyen en la creación de valor de la organización y definen un diferenciador en el ámbito competitivo.

Reputación corporativa

El concepto de reputación corporativa ha sido desarrollado por diversos investigadores desde distintas perspectivas, sin poder llegar a un acuerdo general aceptado (Veh *et al.*, 2019), ya que en su esencia es multidisciplinario y tiene como principal característica su intangibilidad (Martínez León, 2009). A continuación, la tabla 2 nos detalla algunas definiciones más citadas de la reputación corporativa en orden cronológico.

Tabla 2. Definiciones de la Reputación Corporativa (RC).

<i>Autor/es</i>	<i>Año</i>	<i>Definición de RC</i>
Rao	1994	Activo de reconstrucción social, creado y sustentado a través de un proceso de legitimación.
Fombrun	1996	Percepción distintiva de una empresa por sus acciones pasadas y futuras.
Brown y Logsdon	1997	Concepto de naturaleza perceptual de un grupo de interés que se compara con algún nivel de estandarización.
Ferguson <i>et al.</i>	2000	Rasgos y sentimientos auténticos de la empresa que provoca hacia los grupos de interés.
Groenland	2002	Concepto emocional de difícil racionalización e inefable.
De Quevedo <i>et al.</i>	2005	Percepción general del comportamiento y transparencia informativa que tienen los <i>Stakeholders</i> de la empresa a través del cumplimiento de sus expectativas.
Barnett <i>et al.</i>	2006	Juicios colectivos de una empresa con base en las evaluaciones de sus impactos financieros, ambientales y sociales en la sociedad y a través del tiempo.

Autor/es	Año	Definición de RC
Ruiz, Gutiérrez y Esteban.	2012	Representación perceptual de las acciones pasadas y futuras de una empresa mediante distintos criterios y un determinado grupo de interés en comparación con alguna medida estándar.

Elaboración propia a partir de Martínez León (2009), De Quevedo Puente *et al.* (2005), Miralles Marcelo *et al.* (2014) y Lizaraburu Bolaños y Del Brío (2016).

Según las características particulares de la definición de reputación corporativa, se concluye que es un activo intangible que tiene la empresa y que está compuesto por las percepciones que tienen los grupos de interés relacionados con ella debido a sus acciones pasadas y presentes, independientemente de que guarden relación con el producto o servicio ofrecido; se acumula con el tiempo, es difícil de copiar y tiene una relación directa con el desempeño de la empresa.

Marco teórico

En el ámbito de la responsabilidad social existen diferentes enfoques teóricos que abordan el tema a partir de diferentes perspectivas y su racionalidad predominante. En este sentido, Alvarado Herrera *et al.* (2011) consideran una división de las teorías de donde se desprenden: la teoría de racionalidad jurídica, de racionalidad económica, de racionalidad económica-estratégica, de racionalidad psicológica, de racionalidad sociológica y de racionalidad ética. Dentro de la clasificación llamada «Teorías de racionalidad económica-estratégica, que estudian el comportamiento del individuo dentro de la organización y la eficacia», abarcando cuestiones relacionadas con las tácticas que celebra la empresa para lograr una gestión aceptable; se encuentran catalogadas las siguientes teorías: repuesta social corporativa, teoría institucional, teoría de los *stakeholders* y ciudadanía corporativa, las cuales se describen en la tabla 3:

Tabla 3. Enfoques y autores de las teorías de racionalidad económica-estratégica.

Tipo de teoría de racionalidad económica-estratégica	Enfoque	Autor(es)
Respuesta social corporativa	Implicación social corporativa por la necesidad de cumplir con un desempeño que solicitan los actores públicos. Desde la perspectiva de la administración, los defensores de esta teoría indican que es más apropiado utilizar el término <i>respuesta</i> corporativa en lugar de <i>responsabilidad</i> corporativa, ya que sus objetivos son más fáciles de medir aplicando este cambio.	Ackerman (1973) Murphy (1978) Jones (1980) Wartick y Cochran (1985) Luo y Bhattacharya (2006)
Teoría institucional	Ambientalismo corporativo como táctica de mercadotecnia. Se requiere que en la empresa se integren a las operaciones las políticas de responsabilidad social.	Jones (1980) Epstein (1987) Ackerman (1973) Menon y Menon (1997) Neubaum y Zahra (2006)
Teoría de los <i>stakeholders</i>	No solo se deben satisfacer las necesidades de los accionistas, sino que también la empresa debe preocuparse por los impactos de sus acciones en los demás grupos de interés. El implementar actividades de responsabilidad social es benéfica para la empresa, ya que evita que los <i>stakeholders</i> le quiten su apoyo.	Freeman y Reed (1983) Donaldson y Preston (1995) Argandoña (1998) Maignan y Ferrell (2004)
Ciudadanía corporativa	El término ciudadanía recalca la responsabilidad compartida entre los miembros de una comunidad.	Maignan y Hult (1999) Matten <i>et al.</i> (2003)

Elaboración propia a partir de Alvarado Herrera *et al.* (2011).

De las cuatro teorías que se clasifican como teorías de racionalidad económico-estratégica, según Alvarado Herrera *et al.* (2011), este estudio tomará como sustento teórico la Teoría de los *stakeholders*, debido a que explica de manera explícita la relación entre las variables a analizar: responsabilidad social corporativa y reputación corporativa. Esta teoría fue concebida por prime-

ra vez en 1984 por Freeman, pero en la década de los noventa tuvo importantes aportaciones realizadas por Hill y Jones en 1992, Donaldson, Preston y Clarkson en 1995, Mitchell et. al en 1997, Jones, Wicks, Frooman, Luoma y Goodstein en 1999; lo que ha posicionado como una de las teorías más nombradas en el tema de responsabilidad social por su aplicación en distintos sectores (González Campo, 2010).

Fernández y Bajo (2012), señalan algunas de las ideas fundamentales de la Teoría de los *stakeholders*:

1. Un *stakeholder* es cualquier persona o grupo de personas que pueden ser afectadas o afectar las operaciones y objetivos de la empresa, sin importar la proporción.
2. Para que la empresa tenga la posibilidad de sobrevivir a largo plazo, la dirección estratégica de la empresa debe seguir los objetivos de los accionistas y de los demás grupos de interés.
3. La razón de ser, desde el punto de vista ético de la empresa, es satisfacer las necesidades económico-financieras de los accionistas y los distintos grupos de interés.
4. Existe una relación íntima entre la gestión empresarial y el contexto moral.
5. La empresa es un conjunto de *stakeholders* que interactúan entre sí.

El principal objetivo de la Teoría de los Stakeholders es que la empresa y sus grupos de interés, internos y externos (Tran, 2018) mantenga una relación a largo plazo. Esto se logra a partir de la correcta información que se divulga en materia de responsabilidad social. Además, existen beneficios en el desempeño de las empresas que adoptan estas prácticas, lo que se convierte en un importante motivador. Estos beneficios pueden referirse a mejoras ambientales y disminución en la desigualdad social; conocido como macrodesempeño; o contar con una reputación positiva (microdesempeño) (Gambetta *et al.*, 2017). Cuando se aplica la responsabilidad social corporativa con fundamento en la Teoría de los *stakeholders*, los grupos de interés tienen satisfechas sus demandas, lo que aumenta la reputación de la empresa y también impacta de manera positiva en su desempeño financiero (Madorran y García, 2016) (Orozco *et al.*, 2018).

Sin duda la reputación corporativa y la responsabilidad social corporativa son conceptos afines (Lizarzaburu Bolaños y Del Brío, 2016). Las actividades de

RSC deben ser consideradas como una estrategia de inversión, porque ayudan a las empresas a mejorar o mantener una reputación positiva. La reputación corporativa es el efecto de distintas estrategias administrativas; sin embargo, una vía muy eficaz para alcanzarla son las actividades de responsabilidad social (Martínez Ferrero, 2014) (García-Madariaga y Rodríguez-Rivera, 2017) como: contribuir a causas humanas, desarrollar productos con materiales que no contaminen, ofrecer empleo en igualdad de circunstancias o crear una fundación (Martínez y Olmedo, 2010).

En otras palabras, el posicionamiento que logre una empresa no solo depende de cómo administre sus recursos y capacidades, sino también de las acciones que lleva a cabo para lograr su progreso. La responsabilidad social corporativa es una de las tácticas más usadas para que sus grupos de interés identifiquen a la empresa y ayuda a entablar un canal de comunicación permanente por donde se pueden expresar sus valores (Berjillos *et al.*, 2012), además de incrementar la reputación corporativa lo que beneficia directamente a la entidad (Gallardo-Vázquez *et al.*, 2013).

Metodología

El objetivo de esta investigación es conocer si las empresas que se consideran socialmente responsables y que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores muestran una mayor reputación corporativa con respecto a las que no lo son y analizar si existe relación entre las variables. Para comprobar la hipótesis planteada se aplicará técnica econométrica conocida como datos de panel, debido a que la información a analizar incluye una muestra medida a través del tiempo, por la combinación de series temporales y datos transversales. El periodo de tiempo que se va a considerar en esta investigación, por ser un estudio longitudinal, es del 2018 al 2021. Las variables involucradas se medirán según lo descrito en la tabla 4.

El S&P/BMV IPC CompMx Rentable ESG Tilted tiene como propósito calcular el desempeño de componentes del S&P/BMV IPC CompMx Rentable que practican requisitos de sustentabilidad medidos a través de la puntuación ESG (*Environmental, Social, and Corporate Governance*) de S&P DJI y de las empresas que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores (BMV, 2022). Mientras que el Monitor Español de Reputación Corporativa o Índice Merco es un indicador

Tabla 4. Medición de las variables.

<i>Variable</i>	<i>Forma de Medición</i>	<i>Especificaciones</i>
Responsabilidad Social Corporativa	S&P/BMV IPC CompMx Rentable ESG Tilted	Variable <i>dummy</i> en donde se le asignará el valor de 1 si la empresa pertenece al índice y 0 en caso contrario.
Reputación Corporativa	Índice Merco	Variable <i>dummy</i> en donde se le asignará el valor de 1 si la empresa pertenece al índice y 0 en caso contrario.

Fuente: Elaboración propia.

de referencia en Iberoamérica que evalúa la reputación de las empresas desde el año 2000, basándose en una metodología *multistakeholder*; es auditado por KPMG y sus resultados son públicos (Merco, 2021).

El modelo econométrico utilizado quedará representado por una regresión simple, como se muestra en la Figura 1; en donde la variable independiente será la responsabilidad social corporativa y la variable dependiente la reputación social corporativa.

Figura 1. Modelo econométrico.

$$\text{Reputación corporativa} = \beta_0 + \beta_1 \text{ Responsabilidad social corporativa} + u$$

Fuente: Elaboración propia.

Resultados y análisis

En la tabla 5 se muestran los resultados de la reputación corporativa, mediante la ecuación del modelo econométrico presentado y considerando el método de mínimos cuadrados ordinarios (MCO) con efectos combinados, aleatorios y fijos y el modelo *logit*. Este último es apropiado porque esta variable dependiente es dicotómica, por lo que se usa infiriendo una distribución logística o

Tabla 5. Resultados estadísticos de la relación entre la Reputación Corporativa y la Responsabilidad Social Corporativa (RSC).

Variable dependiente: Reputación Corporativa												
	MCO Combinados*			Efectos aleatorios*			Efectos fijos***			Logit*		
	Coef	t-Stat	Prob	Coef	t-Stat	Prob	Coef	t-Stat	Prob	Coef	z-Stat	Prob.
RSC	0.197	4.782	0.000	0.080	2.679	0.008	0.059	1.880	0.061	1.030	2.916	0.004
Obs.	423											
R ²		0.417			0.163			0.914			0.258	

*p<0.01; **p<0.05; ***p<0.10

Fuente: Elaboración propia con base en datos de *EViews 12*.

modelo de probabilidad no lineal para que se garantice que el resultado para la estimación esté entre el 0 y 1.

La responsabilidad social corporativa (RSC) es significativa al 1% en el método de mínimos cuadrados ordinarios con efectos combinados y aleatorios; significativa al 10% en el mismo método, pero con efectos fijos y al 1% con el método *logit*. Lo que nos permite inferir que si la empresa es socialmente responsable la probabilidad de que la misma genere una reputación corporativa favorable es de .197 puntos con el método de MCO con efectos combinados; del .080 puntos con efectos aleatorios, del .059 con efectos fijos. En cuanto al modelo *logit*, al ser el coeficiente de la RSC positivo (1.030) se considera que la RSC si tiene un efecto positivo en la reputación corporativa de las empresas que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores (BMV).

Para esta ecuación, el coeficiente de determinación (R²) es de 0.417 para el modelo de MCO con efectos combinados, 0.163 con efectos aleatorios y 0.914. Lo que significa que en el primer caso el 41.70% de los datos son explicados por este modelo, el 16.30% de los datos son explicados con el modelo MCO con efectos aleatorios y el 91.40% de los casos son explicados con el modelo de efectos fijos.

Con los resultados de este estudio se puede afirmar que la responsabilidad social corporativa tiene un impacto directo positivo en la reputación corporativa en las empresas que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores considerando el periodo del 2018 al 2022, y se confirma la hipótesis planteada.

Conclusiones

La presente investigación busca analizar y medir el impacto de las empresas mexicanas bursátiles socialmente responsables en su reputación corporativa. Los dos constructos tienen su importancia en las acciones mundiales que se están implementando para poseer un planeta digno y derechos humanos para todos; y fueron seleccionados por la relación que tienen de manera explícita. Los métodos utilizados y los resultados que se pretende que arroje este estudio pueden actualizarse y replicarse en empresas que coticen en bolsas de valores de cualquier parte del mundo, sobre todo si se trata de países emergentes, como es el caso de México.

Se tiene evidencia empírica de las empresas que involucran la responsabilidad social en sus actividades y que tienen como consecuencia una reputación positiva ante los diferentes grupos de interés, lo que se convierte en una ventaja competitiva (Shahzad *et al.*, 2021). Se pretende que los resultados esperados de esta investigación ayuden a las empresas a mejorar sus estrategias administrativas enfocadas al aumento de la aceptación del consumidor considerando prácticas socialmente responsables para que con ello eleven también su rentabilidad.

Bibliografía

- Accinelli Gamba, E., y De la Fuente García, J. L. (2013). Responsabilidad social corporativa, actividades empresariales y desarrollo sustentable. Modelo matemático de las decisiones en la empresa. *Contaduría y Administración*, 58(3), 227-248. <[https://doi.org/10.1016/s0186-1042\(13\)71228-2](https://doi.org/10.1016/s0186-1042(13)71228-2)>.
- Alvarado Herrera, A., Bigné Alcañiz, E., y Currás Pérez, R. (2011). Perspectivas teóricas usadas para el estudio de la Responsabilidad Social empresarial: una clasificación con base en su racionalidad. *Estudios Gerenciales*, 27(118), 115-137.
- Barrero, D., y Baquero, F. (2020). Objetivos de Desarrollo Sostenible: un contrato social posmoderno para la justicia, el desarrollo y la seguridad. *Revista Científica General José María Córdova*, 18(29), 113-137. <<http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=7775a681-4bb1-404f-9cfe-25dfc3a9a5e2%40sessionmgr4007>>.

- Barrio Fraile, E. (2016). *La gestión de la responsabilidad social corporativa. El caso Unilever España*. [Tesis de doctorado, Universitat Autònoma de Barcelona].
- Berjillos, A. de los R., Lozano, M. R., Valencia, P. T., y Ruz, M. C. (2012). Una aproximación a la relación entre información sobre la responsabilidad social orientada al cliente y la reputación corporativa de las entidades financieras españolas. *Cuadernos de Economía y Dirección de La Empresa*, 15(3), 130-140. <<https://doi.org/10.1016/j.cede.2012.01.004>>.
- Carro-Suárez, J., Sarmiento-Paredes, S., y Rosano-Ortega, G. (2017). Organizational culture and its influence in business sustainability. The importance of culture in corporate sustainability. *Estudios Gerenciales*, 33(145), 352-365. <<https://doi.org/10.1016/j.estger.2017.11.006>>.
- Correa-García, J. A., García-Benau, M. A., y García-Meca, E. (2018). CSR communication strategies of Colombian business groups: An analysis of corporate reports. *Sustainability (Switzerland)*, 10(5), 1-19. <<https://doi.org/10.3390/su10051602>>.
- Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: An analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1), 1-13. <<https://doi.org/10.1002/csr.132>>.
- De Quevedo Puente, E., de La Fuente Sabaté, J. M., y Delgado García, J. B. (2005). Reputación corporativa y creación de valor. Marco teórico de una relación circular. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 11, 88-97.
- Fernández, J. L., y Bajo, A. (2012). La teoría del stakeholder o de los grupos de interés, pieza clave de la RSE, del éxito empresarial y de la sostenibilidad. *Adresearch Esic International Journal of Communication Research*, 6(6), 130-143. <<https://doi.org/10.7263/adr.rsc.006.07>>.
- Gallardo-Vázquez, D., Sánchez-Hernández, M. I., y Corchuelo-Martínez-Azúa, M. B. (2013). Validation of a measurement scale for the relationship between the orientation to corporate social responsibility and other business strategic variables. *Revista de Contabilidad-Spanish Accounting Review*, 16(1), 11-23. <[https://doi.org/10.1016/S1138-4891\(13\)70002-5](https://doi.org/10.1016/S1138-4891(13)70002-5)>.
- Gambetta, N., García-Benau, M. A., y Zorio-Grima, A. (2017). Corporate social responsibility and bank risk profile: evidence from Europe. *Service Business*, 11(3), 517-542. <<https://doi.org/10.1007/s11628-016-0318-1>>.

- García-Madariaga, J., y Rodríguez-Rivera, F. (2017). Corporate social responsibility, customer satisfaction, corporate reputation, and firms' market value: Evidence from the automobile industry. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 21, 39-53. <<https://doi.org/10.1016/j.sjme.2017.05.003>>.
- González Campo, C. H. (2010). E-Stakeholders: una aplicación de la teoría de los stakeholder a los negocios electrónicos. *Estudios Gerenciales*, 26(114), 39-57.
- Grupo de la BMV (s.f.) *S&P/BMV IPC CompMx Rentable ESG Tilted*. S&P Dow Jones Indices. Consultado el 11 de mayo del 2022. <<https://www.spglobal.com/spdji/es/indices/strategy/sp-bmv-ipc-compmx-trailing-income-equities-esg-tilted-index/#data>>.
- Herrera, A. A., Bignécañiz, E., y Pérez, R. C. (2011). Theoretical perspectives for studying corporate social responsibility: A rationality-based classification. *Estudios Gerenciales*, 27(118), 115-137. <[https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(11\)70149-8](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(11)70149-8)>.
- Hutagalung, L. A., Setyadiugut, G. S., Pramono, R., Bernarto, I., y Purwanto, A. (2020). Does Iso 26000 Corporate Social Responsibility reinforce Business Performance? Answer Form Indonesian Manufacturing. *Journal of Critical Review*, 7(19), 109-118.
- Iglesias Antelo, S., López López, V., Calvo-Silvosa, A., y Lévy, J. (2003). Análisis del concepto reputación y de su relación con el rendimiento empresarial. *Ciencia Ergo-Sum*, 10(3), 245-253.
- Lizarzaburu Bolaños, E. R., y Del Brío, J. (2016). Evolución del sistema financiero peruano y su reputación bajo el índice Merco. Período: 2010-2014. *Suma de Negocios*, 7(16), 94-112. <<https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2016.06.001>>.
- Luque González, A., Coronado Martín, J. Á., y Álvarez Rodríguez, J. F. (2021). Analysis Of Corporate Social Responsibility Processes Through 113 Concepts. *Revista Prisma Social*, (35), 31-64.
- Madorran, C., y García, T. (2016). Corporate social responsibility and financial performance: The Spanish case. *RAE Revista de Administração de Empresas*, 56(1), 20-28. <<https://doi.org/10.1590/S0034-759020160103>>.
- Martínez, I., y Olmedo, I. (2010). Revisión teórica de la reputación en el entorno empresarial. *Cuadernos de Economía y Dirección de La Empresa*, 13(44), 58-77. <[https://doi.org/10.1016/S1138-5758\(10\)70019-0](https://doi.org/10.1016/S1138-5758(10)70019-0)>.

- Martínez Ferrero, J. (2014). Effect of sustainable practices on capital costs and corporate reputation. *Revista de Contabilidad-Spanish Accounting Review*, 17(2), 153-162. <<https://doi.org/10.1016/j.rcsar.2013.08.008>>.
- Martínez León, I. M., O. C. I. (2009). La medición de la reputación empresarial: problemática y propuesta. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de La Empresa*, 15(2), 127-142.
- Miralles Marcelo, J. L., Miralles Quiros, M. del M., y Daza Izquierdo, J. (2014). Reputación Corporativa y Creación de Valor para el accionista. *Universia Business Review*, 16-33.
- Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (s.f.). *Qué es Merco*. Merco. Consultado el 1 de noviembre 2021 y 27 de marzo 2022. <<https://www.merco.info/es/que-es-merco>>.
- Organización de las Naciones Unidas (s.f.). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Consultado el 12 de octubre 2021 y el 11 de mayo del 2022. <<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>>.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (s.f.). *Responsabilidad Social Corporativa*. Consultado el 12 de octubre 2021. <<https://www.oecd.org/cfe/leed/corporatesocialresponsibilitypartnersforprogress.htm>>.
- Orozco, L. A., Vargas, J., y Galindo-Dorado, R. (2018). Trends on the relationship between board size and financial and reputational corporate performance: The Colombian case. *European Journal of Management and Business Economics*, 27(2), 183-197. <<https://doi.org/10.1108/ejmbe-02-2018-0029>>.
- Razeg, F. C. (2010). Corporate social responsibility: From the concept to the practice. *Estudios Gerenciales*, 26(117), 119-130. <[https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(10\)70137-6](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(10)70137-6)>.
- Shahzad, F., Baig, M. H., Rehman, I. U., Saeed, A., y Asim, G. A. (2021). Does intellectual capital efficiency explain corporate social responsibility engagement-firm performance relationship? Evidence from environmental, social and governance performance of us listed firms. *Borsa Istanbul Review*, 22(2), 295-305. <<https://doi.org/10.1016/j.bir.2021.05.003>>.
- Sierra-García, L., García-Benau, M. A., y Zorio, A. (2014). Credibilidad en latinoamérica del informe de responsabilidad social corporativa. *Revista de Administração de Empresas*, 54(1), 28-38. <<https://doi.org/10.1590/s0034-759020140104>>.

- Tovar García, E. (2011). Consequences of financial globalization in financial system efficiency | Consecuencias de la globalización financiera sobre la eficiencia del sistema financiero. *Problemas Del Desarrollo*, 42(167), 147-174.
- Tran, H. (2018). Differences in corporate social responsibility disclosure between Japan and the USA. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 25(1), 67-85. <<https://doi.org/10.1108/jabes-04-2018-0002>>.
- Veh, A., Göbel, M., y Vogel, R. (2019). Corporate reputation in management research: a review of the literature and assessment of the concept. *Business Research*, 12(2), 315-353. <<https://doi.org/10.1007/s40685-018-0080-4>>.

