

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN LA COMUNICACIÓN DE LOS SITIOS WEB DE LAS EMPRESAS CON ÍNDICE DE PRECIOS Y COTIZACIONES SUSTENTABLE EN LA BOLSA MEXICANA DE VALORES

María del Carmen Navarrete Torres, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

María del Carmen Ancona Alcocer, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

Cecilia García Muñoz Aparicio, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

Francisco Javier Jiménez Tecillo, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

Germán Martínez Prats, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

RESUMEN

En la actualidad existe una preocupación a nivel global en términos de Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Los procesos sustentables son indicativos de avances en la mejora del medio ambiente y de gobierno corporativo, los cuales cada vez tienen mayor importancia porque significan también mejores controles en la gestión de las empresas asociándolos con la imagen. Por lo que resulta interesante analizar las web de aquellas que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores con IPC Sustentable y profundizar en el uso que realizan a la hora de comunicar su Responsabilidad Social y si hacen alusiones al cambio climático y sostenibilidad medioambiental. Internet es el medio de comunicación más idóneo para transmitir la información sobre Responsabilidad Social. En este trabajo se analizan las web corporativas de las empresas mexicanas que cuentan con Índice de Sustentabilidad, el cual está dirigido a seguir el comportamiento bursátil de aquellas emisoras que tienen programas sustentables con estándares internacionales y cuál podría ser la tendencia de la responsabilidad empresarial en México La herramienta específica que se utiliza, se basa exclusivamente en el tratamiento de la información y no en el análisis de contenido, Índice de Evaluación Web (IEW).

PALABRAS CLAVE: Responsabilidad Social, Índice de Precios y Cotizaciones Sustentable, Evaluación Web

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE COMMUNICATION OF THE WEBSITES OF THE COMPANIES AND SUSTAINABLE PRICE INDEX QUOTES ON THE MEXICAN STOCK EXCHANGE

ABSTRACT

At present there is global concern regarding social responsibility (CSR). Sustainable processes are indicative of progress at improving environment and corporate governance. These factors are important because they imply better controls in the management of companies associating with the image. It is interesting to analyze the web presence of firms listed on the Mexican Stock Exchange IPC Sustainable list. We examine how firms communicate Social Responsibility and if they make allusions to Climate Change and Environmental Sustainability. The Internet is the most suitable method to convey information about social responsibility communication. This paper examines the corporate web of Mexican companies with a Sustainability Index. We follow the stock market performance of firms that have sustainable programs with

international standards. Trends of corporate responsibility in Mexico are analyzed. The specific tool used is based solely on information processing and not on the content analysis of Web Assessment Index (IEW).

JEL: M14

KEYWORDS: Social Responsibility, Sustainable Index of Prices and Quotations, Web Evaluation

INTRODUCCION

La responsabilidad social corporativa (RSC) o responsabilidad social empresarial (RSE), como también se le conoce, es un valor con una tendencia a la alza a nivel mundial. En cada país se desarrolla y adapta el tema de acuerdo a su idiosincrasia, imprimiéndole sus propios matices culturales en los que la información ha jugado un papel destacado; sin embargo, las investigaciones con el enfoque de comunicación y cultura son pocos. Los autores que se destacan por este tipo de trabajos son Juholin (2003) en Finlandia, y los estudios de Sanborn (2004), Agüero (2002), y Sánchez (2000) en América Latina, quienes se han concentrado en identificar las características nacionales que presenta la RSC en cada país. De acuerdo con información de la Bolsa Mexicana de Valores, desde hace algunos años existe la tendencia de los inversionistas, a buscar compañías sustentables para invertir sus recursos en ellas, basándose en la premisa de que una empresa que sea sustentable generará valor a largo plazo, y estará mejor preparada para enfrentar los retos económicos, sociales y ambientales que se presenten.

El IPC Sustentable, es una herramienta a través de la cual la Bolsa Mexicana de Valores busca que las empresas que lo integren tengan una mayor presencia a nivel internacional y a su vez sea una muestra del nivel de sustentabilidad que alcanzan las compañías mexicanas. La creación de los índices sustentables en las Bolsas más importantes del mundo se crea como una reacción ante el surgimiento del Índice Dow Jones, surgen para darle al inversionista una selección de empresas que le aseguren que se han analizado los temas de sostenibilidad de largo plazo. A nivel mundial, la creación de dichos índices se debe a una reacción en cadena ante el surgimiento del primero, el índice Dow Jones Sustainability Indexes 1999, al cual le sigue el FTSE4good, en Gran Bretaña, después el de Johannesburgo (2004), en Sudáfrica, en Brasil el ISE-BOVESPA (2005), en India (2008 Globescan); en China (2010 Hang Sen ECPI Italia) y en el 2011 Shanghai Stock Exchange; y finalmente el IPC sustentable de México en el 2011.(Núñez. 2003).

La presión ejercida por los inversionistas internacionales que tienen su dinero en el mercado mexicano, demandaron ya no sólo rendimientos al invertir en el IPC, sino una muestra de empresas socialmente responsables, con prácticas de medio ambiente responsables, pero sobre todo con buenas prácticas de gobierno corporativo y transparencia.(Bolsa Mexicana de Valores). Para evaluar el desempeño sustentable de la empresa, existen compañías de monitoreo que cuentan con metodología para analizar el comportamiento de la empresa a partir de su desarrollo de acciones ambientales, sociales y de gobierno corporativo. Para lo cual utilizan fuentes públicas de información de las empresas que les permiten conocer el grado de avance que presentan en los tres pilares del análisis. Principalmente se analizan los reportes anuales, reportes de sustentabilidad o de responsabilidad social corporativa, los reportes de la fundación o las fundaciones en caso de trabajar con varias. Esta investigación se organiza como sigue. En la sección de revisión literaria se presentan el marco teórico de la Responsabilidad Social Corporativa, el IPC Sustentable, los indicadores empleados para analizar la sustentabilidad y la Comunicación en Internet. En el apartado de Metodología se incluyen las empresas objeto de análisis, el procedimiento seguido para diseñar los cuestionarios y su aplicación y el análisis de datos. En la sección de resultados se emplea tablas y su explicación resumida, para finalizar se presenta las conclusiones.

REVISION LITERARIA

En la actualidad, las empresas, mediante sus acciones de Responsabilidad Social Corporativa pueden reinvertir parte de sus beneficios en acciones sociales y medioambientales que ayuden a mejorar su entorno y proyectar una buena imagen. Aunque, en la medida en la que estas acciones reporten rentabilidad para la empresa, se confrontan las motivaciones de las empresas y su verdadera utilidad social (Hamann y Acutt, 2003) por lo que pueden desarrollarse como una estrategia del marketing, en este caso con una de las herramientas de la promoción para influenciar las percepciones de sus diferentes públicos. Sin embargo, no hay que olvidar que las compañías responsables son más rentables (Villafañe, 2009). Una o varias acciones sociales no integran una estrategia de RSC, aunque ayuden a identificarla o a presagiarla (Jáuregui, 2009). El debate de la RSC tiene que ver con los procesos internos de la empresa que garantizan que las cosas se hacen bien (Pinillos, 2009). En el ámbito empresarial las acciones que se han realizado en relación a las empresas que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores, es desarrollar un Índice de Precios y Cotizaciones Sustentables (IPC Sustentables), a través de los cuales se puede seguir el comportamiento bursátil de aquellas emisoras mexicanas que tienen programas sustentables con estándares internacionales.

El indicador cuenta con las características de ser representativo por el nivel de emisoras que lo componen. Este tipo de Índices también se maneja en La Bolsa de Valores de Sao Paolo, como una herramienta para la evaluación comparativa del desempeño de las empresas que cotizan en dicha Bolsa, bajo el aspecto de la sostenibilidad empresarial basada en la eficiencia económica, el equilibrio del medioambiente, la justicia social y el gobierno corporativo (Bolsa Mexicana de Valores, 2015). El 9 de diciembre del 2011, el IPC Sustentable, fue oficialmente puesto en marcha agrupando a 23 empresas, entre las que destacan Mexichem, Grupo Bimbo, WALMEX, Cemex, FEMSA, Grupo Modelo, Urbi, y América Móvil (Bolsa Mexicana de Valores, 2015). La Bolsa Mexicana, recibe el apoyo de EIRIS (Experts in Responsible Investment) y de la Universidad Anáhuac del Sur, como calificadoras en materia de sustentabilidad, analizan y comparan a las emisoras mexicanas con las 3,000 emisoras de 26 países a quienes también analizan y califican en materia: Ambiental, consistió en el 50% de la calificación al evaluar el uso y aprovechamiento del agua, emisiones, agua residual y desechos y el uso de energía así como la generación de la misma; social: Área que contabilizó el 40% de la calificación total al considerar principios y derechos en las relaciones laborales; la implementación del código de ética dentro y fuera de la organización; la calidad de vida, salud y desarrollo personal de sus trabajadores y proveedores; y la colaboración entre la Organización, el Estado y la sociedad, entre otros y Gobierno Corporativo: contabilizó el 10% de la calificación y evaluó los derechos de accionistas en el ámbito de la propiedad y tratamiento equitativo; la transparencia, control interno y rendición de cuentas, así como las responsabilidades y estructura del Consejo, entre otros criterios (Bolsa Mexicana de Valores, 2015). Los criterios de medición utilizados por ambos calificadores se basan en principios y recomendaciones de:

Principios del Pacto Mundial,
Principios de Inversión de UN-PRI,
Principios relevantes del Pacto Mundial,
Recomendaciones de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) y
El Banco Mundial (IFC) quien aborda a nivel mundial la promoción del buen Gobierno Corporativo. – ISO 14000/ Industria Limpia (EIRIS Empowerment Responsible Investment)

Comunicación de la Responsabilidad Social en Internet

Para Piñuel (1997) la comunicación corporativa comprende formas de comunicación cuyos públicos destinatarios no se definen como consumidores de productos, sino como interlocutores sociales. Es importante que las empresa que cuenten con un sitio en la web faciliten información sobre la propia empresa: su visión, su misión, sus valores entre otras cosas más y sobre su actividad empresarial; sobre sus estrategias y acciones de RSC y en el que la empresa interactúe con sus públicos externos, ya sea con correo

electrónico, chat o blog, manteniendo una comunicación bidireccional. Cuando se habla de la comunicación de la RSC, muchas empresas están comprometidas y llevan a cabo prácticas social y medioambientalmente responsables, pero no las dan a conocer de una forma eficiente ni efectiva. La información no se difunde y se pierde una gran oportunidad de crear imagen. La mayoría de las empresas utilizan los espacios webs para comunicar información de RSC y desaprovechan la oportunidad de sacar al máximo todas las posibilidades que existen, en muchos casos se publica la memoria anual de Responsabilidad Social sin darle la importancia que tiene o incluyéndola como un anexo y en el mismo formato en el que fue impresa. Dicha información podría ser presentada de una manera atractiva, creativa e interesante. Se debe establecer una relación bidireccional con los grupos de interés, es decir con sus diferentes públicos, tanto internos como externos que le permita a la empresa lograr objetivos y desarrollar políticas y programas acordes con cada uno de ellos. La comunicación de Responsabilidad Social deberá interpretarse como un sistema de rendición de cuentas ante la sociedad que la empresa ejercita periódicamente y que va dirigido a sus públicos externos, para que éstos cuenten con la información suficiente para evaluar la obtención de resultados en el ámbito de la RSC (Vázquez, 2007). El uso Internet en la actualidad ofrece una serie de ventajas que deben de ser aprovechadas por las empresas a la hora de comunicar la Responsabilidad Social Corporativa como:

La comunicación estratégica y segmentada con los públicos que tienen interés en la empresa. Requiere que dichos públicos activos, que poseen un gran potencial y están interesados en conocer información útil sobre RSC la conozcan de manera oportuna y que fomenten la imagen que se ha creado. La hipertextualidad es una de sus características fundamentales, que nos permite acceder a la información de forma selectiva a través de los hipervínculos Tiempo y espacio ilimitados. No importa el día o la hora, la información se encuentra disponible las 24 horas y con espacio ilimitado La interactividad permite interactuar con lo públicos externos y conocer sus opiniones respecto a temas de RSC, provocando una retroalimentación en ambos sentidos. Por eso, es esencial contar con herramientas de bidireccionalidad como emails, blogs, foros, chats entre otros más. La velocidad para conocer la información es esencial, por ello es muy importante la accesibilidad de la misma dentro de una web (Muñoz, 2013).

METODOLOGIA

En este trabajo se analizan las web corporativas de las principales empresas con IPC Sustentable que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores, para conocer que tanto comunican la Responsabilidad Social y si incluyen o no mecanismos de interactividad o feedback. La Bolsa Mexicana de Valores (BMV) publicó el listado de empresas que componen la nueva muestra para el IPC Sustentable, a partir del 3 de febrero del 2015 y hasta el 29 de enero del 2016 y que se presenta en la Tabla 1. Se estudiarán sus web corporativas mediante una herramienta específica para ello, compuesta de elementos de tres metodologías para dicho análisis: del Índice de Evaluación Web (Miranda, 2006) de la metodología propuesta por Codina (2012) y la de Moreno y Capriotti (2005) y que fue diseñada por Muñoz (2013). Las aportaciones a la hora de evaluar sitios web son muy diversas. Tetz (2001), realizó una clasificación de los métodos propuestos diferenciando entre:

Métodos basados en atributos, evaluamos el sitio web en función de la calidad de sus atributos individualmente. Dichos atributos podrían ser objetivos o subjetivos. *Métodos basados en procesos*, evaluamos la web a partir de unos de procesos y sucesos que se producen La complejidad de su utilización hizo que Bouter y Scharl (2000), propusieran un nuevo modelo con menos atributos, pero con gran valor para poder explicar las características de la muestra a analizar. A fin de evitar los errores de otros modelos, Buenadicha (2001) desarrolla, un nuevo índice de evaluación cuantitativa IEW (Índice de Evaluación Web), que puede ser utilizado para evaluar el actual uso de Internet. Siguiendo a Evans y King (1999), toda herramienta que pretenda evaluar sitios web debe contar con los siguientes componentes:

Categorías: Áreas objeto de análisis.

Factores: Elementos específicos incluidos en cada categoría

Ponderaciones: Importancia relativa otorgada a cada categoría y factor.

Tabla 1: Listado de Emisoras Sustentables 2014

Número	Nombre Comercial	Nombre del Corporativo
1	AC	Arca Continental, S.A.B De C.V.
2	AEROMEX	Grupo Aeroméxico, S.A.B De C.V.
3	ALFA	Alfa, S.A.B De C.V.
4	ALSEA	Alsea, S.A.B De C.V.
5	AMX	America Movil, S.A.B. De C.V.
6	ASUR	Grupo Aeroportuario Del Sureste, S.A.B De C.V.
7	AXTEL	Axtel, S,A,B De C.V.
8	AZTECA	Tv Azteca, S.A.B De C.V.
9	BIMBO	Grupo Bimbo, S.A.B. De C.V.
10	BOLSA	Bolsa Mexicana De Valores, S.A.B. De C.V.
11	CEMEX	Cemex, S.A.B De C.V.
12	COMERCI	Controladora Comercial Mexicana, S.A.B De C.V.
13	ELEKTRA	Grupo Elektra, S.A.B De C.V.
14	FEMSA	Fomento Economico Mexicano, S.A.B De C.V.
15	GENTERA	Compartamos, S.A.B. De C.V.
16	GFNORTE	Grupo Financiero Banorte, S.A.B De C.V.
17	GMEXICO	Grupo Mexico, S.A.B De C.V
18	HERDEZ	Grupo Herdez, S.A.B. De C.V.
19	ICA	Empresas Ica, S.A.B De C.V.
20	IENOVA	Infraestructura Energetica Nova, S.A.B De C.V.
21	KIMBER	Kimberly – Clark De Mexico, S.A.B De C.V.
22	KOF	Coca-Cola Femsa, S.A.B De C.V.
23	LAB	Genomma Lab Internacional, S.A.B. De C.V.
24	LALA	Grupo Lala. S.A.B. De C.V.
25	MEXCHEM	Mexichem, S.A.B De C.V
26	OHLMEX	Ohl Mexico, S.A.B De C.V.
27	OMA	Grupo Aeroportuario Del Centro Norte, S.A.B De C.V.
28	PE&OLES	Industrias Penoles, S.A.B De C.V.
29	SANMEX	Grupo Financiero Santander Mexico, S.A.B De C.V.
30	SORIANA	Organización Soriana, S.A.B De C.V.
31	SPORT	Grupo Sport World, S.A.B De C.V.
32	TELEVISA	Grupo Televisa, S.A.B.
33	VESTA	Corporacion Inmobiliaria Vesta, S.A.B De C.V.
34	WALMEX	Wal-Mart De Mexico, S.A.B De C.V

Fuente. Bolsa Mexicana de Valores

El instrumento que se aplicará en esta investigación es el Índice de Evaluación Web (IEW) propuesto por Muñoz (2013) y que incluye los parámetros que se muestran en la Tabla 2.

Tabla 2: Parámetros, Indicadores y Elementos

Parámetros	Accesibilidad	Contenido	Interactividad
Indicadores	Sección	Número de páginas	Recursos de información
	Nivel jerárquico	Documentos o enlaces adjuntos	Uso de feedback
Elementos	Definición/Procedimiento	Definición/Procedimiento	Definición/Procedimiento

Fuente: Adaptado de Muñoz 2013

Para poder tabular la información que se registre en el parámetro de accesibilidad, se entiende como la facilidad para obtener una determinada información en un sitio web. Cuanto más definidas y organizadas estén las temáticas sobre las que se ofrece información en una web, relacionada con RSC. Los indicadores que ayudaran a medir este parámetro serán:

Sección: la sección permite identificar en qué lugar de la página o sitio web se encuentra la información sobre RSC. Dentro de la web corporativa se tiene que observar si se divide en secciones o no y si una de ellas es de RSC.

Nivel jerárquico: Responde a la cantidad de clicks que es necesario realizar para acceder a la información. Cuanto menor número de clicks se necesiten, la información será más accesible.

Contenido: Únicamente se registrará si se facilitan documentos adjuntos o si se utilizan otros recursos además de la escritura como gráficos, vídeos, etc.

Indicadores: Número de páginas. Permite conocer la cantidad de información dedicada a la RSC.

Documentos o enlaces adjuntos: Indicarán si se facilita el acceso a información más específica y concreta sobre RSC.

Recursos de información: Se trata de elementos distintos del propio texto, es decir, elementos gráficos, audiovisuales, interactivos, etc. Cuanto más recursos existan mejor explicada y ampliada se encuentra la información. Para medir la interactividad se entenderá como la capacidad de poder interactuar con otros, es decir, que se establezcan canales de comunicación en ambos sentidos. Se registrará si existe un email general, email específico, foros, anuario electrónico, chats, blogs, redes sociales.

RESULTADOS

Después de analizar las 34 empresas que integran la lista con IPC Sustentable de la Bolsa Mexicana de Valores, se hizo un análisis cualitativo, con respecto a datos generales en torno a división en secciones de responsabilidad social, clicks para acceder a dicha información, número de páginas y enlaces. Posteriormente se analizó la interactividad a través de mails, blogs y chats. Los resultados aparecen en la Tabla 3, Tabla 4, Figura 1 y Figura 2.

Tabla 3: Accesibilidad e Interactividad

PREGUNTAS	SI	NO
¿Se divide la Web corporativa en Secciones?	34	0
¿Algunas de estas secciones es de RSC?	33	1
¿Existen documentos o enlaces adjuntos a la información de RSC?	33	1
¿Existen mecanismos de interactividad en la sección de RSC?	6	28
¿Se facilita el E-mail General?	31	3
¿Se facilita el E-mail Especifico?	30	4
¿Existe un foro específico en la sección de RSC?	0	34
¿Y un chat?	0	34
¿Se nos facilita el acceso a un blog?	1	33
¿Se encuentran enlaces a redes sociales?	32	2

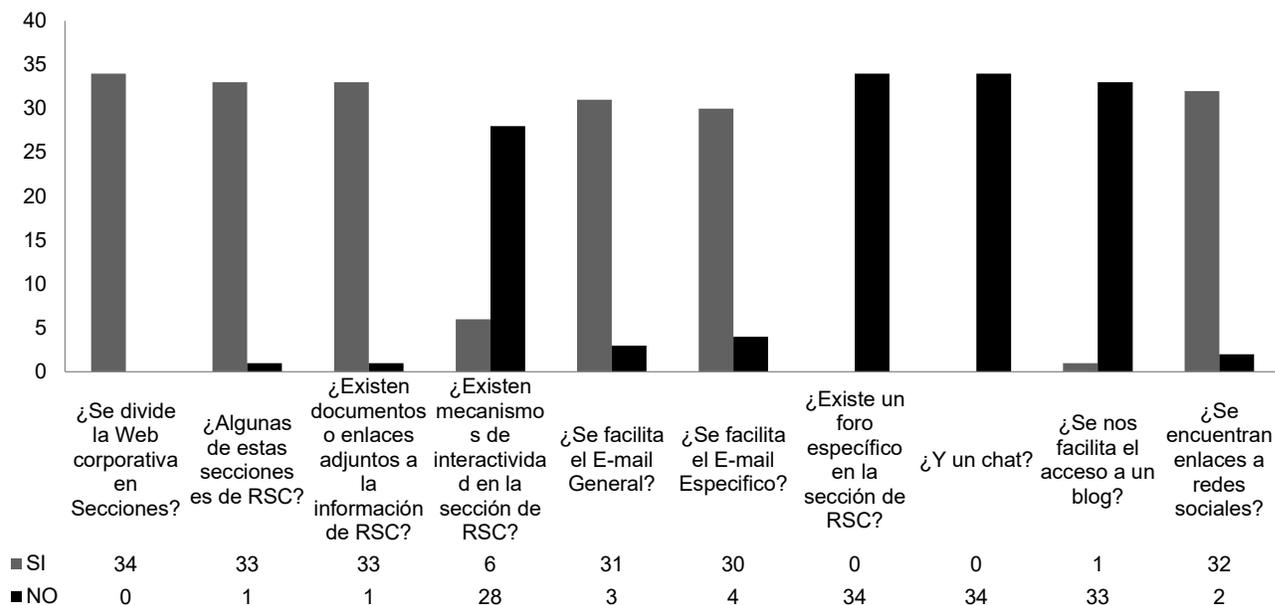
Fuente: Elaboración propia con base en los datos obtenidos al evaluar los parámetros de accesibilidad e interactividad de las empresas que integran el IPC Sustentable

Tabla 4: Parámetro de Contenido

PREGUNTAS	1	2	3	4	5
	Elemento	Elementos	Elementos	Elementos	Elementos
¿Cuántos Clics tenemos que realizar para llegar a la información de RSC?	34	0	0	0	0
¿Cuántas páginas encontramos dedicadas a la RSC?	30	3	0	1	0
¿Cuánta información hay en cada una de esas páginas?	0	30	0	2	2
¿Cuántos documentos o enlaces encontramos?	28	4	0	2	0

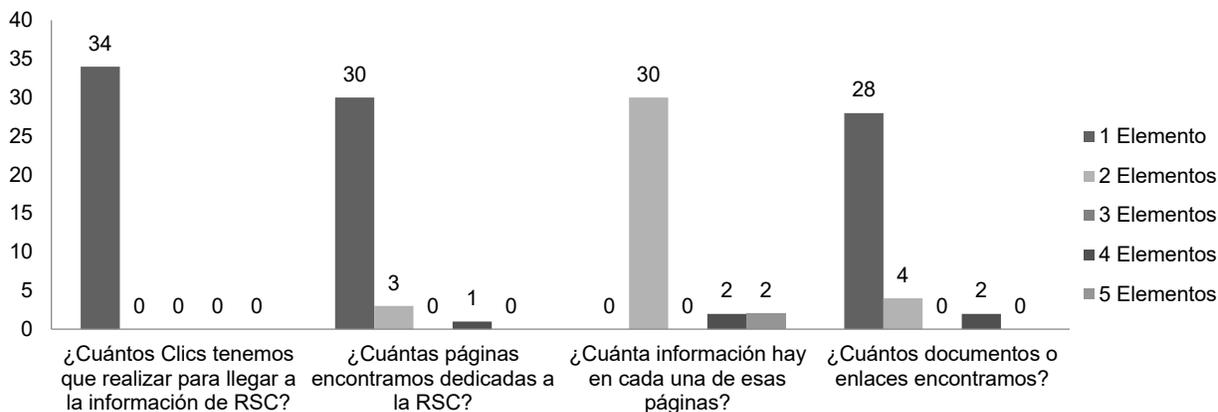
Fuente: Elaboración propia con base en los datos obtenidos al evaluar el parámetro de contenido de las empresas que integran el IPC Sustentable.

Figura 1: Parámetros, Indicadores y Elementos



Como se observa en la Figura 1, todas las empresas evaluadas cuentan en su web corporativa con secciones, que permite identificar de inmediato si alguna de estas secciones es de RSC. De igual manera si esta sección cuenta con enlaces adjuntos con información adicional. Por otro lado sólo 6 de estas empresas cuentan con mecanismos de interactividad en esta sección. La mayoría de ellas cuentan con Email general, pero ninguna cuenta con un foro, blog o chat específico sobre RSC y solo 2 de ellas cuentan con enlaces a redes sociales.

Figura 2: Contenido de Información sobre RSC



Como se observa en la Figura 2, las empresas cuentan con información en la web corporativa y con páginas y enlaces dedicados a la RSC. Del total 28 cuentan con 5 documentos adicionales a dicha información. Respecto a cuantos clics se tienen que realizar para poder llegar a la información de la RSC, se tiene que las 34 empresas encuestadas, requieren de un solo Click para poder obtener esta información. Con respecto a la pregunta para saber cuántas páginas se encuentran dedicadas a la RSC, se obtuvo que 30 empresas tienen solo una página dedicada a la RSC, 3 empresas cuentan con dos páginas dedicadas a la RSC y 1 sola empresa dedica cuatro páginas. Para determinar cuanto información se puede obtener de cada una de las páginas dedicadas a este tema, se obtiene que 30 de las empresas mencionan 2 elementos de información, 2 empresas manejan 4 elementos y las 2 restantes presentan 5 tipos de información en sus páginas. De igual forma para conocer cuántos documentos o enlaces se establece que en estas páginas con respecto a la RSC, 28 empresas cuentan con un solo enlace o documento, 4 empresas operan dos enlaces y solo 2 empresas tienen cuatro enlaces de información.

CONCLUSIONES

Los resultados de la investigación permitieron señalar la falta de comunicación e interactividad de las empresas con Índice de Precios y Cotizaciones Sustentables (IPC) Sustentables, quienes a pesar de tener en su página corporativa una sección con información de Responsabilidad Social, no aprovechan al máximo las posibilidades de interacción y diálogo que ofrecen estos espacios. No se está estableciendo una relación bidireccional con los grupos de interés, es decir con sus diferentes públicos, tanto internos como externos que les permita a las empresas lograr objetivos y desarrollar políticas y programas acordes con cada uno de ellos. La comunicación de Responsabilidad Social deberá interpretarse como un sistema de rendición de cuentas ante la sociedad que la empresa ejerce periódicamente y que va dirigido a sus públicos externos, para que éstos cuenten con la información suficiente para evaluar la obtención de resultados en el ámbito de la RSC. Las empresas necesitan proyectar una imagen responsable para generar un retorno positivo.

El empleo como canales de comunicación de la responsabilidad de plataformas sociales facilitará el vínculo con el consumidor, ayudará a divulgar las buenas prácticas y contribuirá a extender la RSC. Email específico, los blogs, chats y otras redes sociales pueden ayudar a interactuar con sus diversos públicos a fin de construir nuevas relaciones y generar una red de seguidores que hablen positivamente de la marca y de la empresa. Se analizaron 34 empresas que en 2015 forman parte del IPC Sustentable, y que volverán a ser sujetas de evaluación por parte de la Bolsa Mexicana de Valores al término del año fiscal. Algunas de ellas saldrán de esta lista y otras permanecerán en su lugar como lo han hecho desde el año 2011. Esta investigación forma parte de un estudio que comprende un análisis desde el año de la creación del IPC Sustentable hasta el año 2015. Se considera importante analizar la incorporación de nuevas empresas a este Índice y el manejo en cuanto a RSC. Contar con una estrategia de comunicación en redes sociales en su página web corporativa, específicamente en la sección de información de sustentabilidad y responsabilidad social, complementará la información que aparece en estas páginas y que las distingue de otras. Las limitaciones de este estudio se deben a que solo se analizó la lista que la Bolsa Mexicana de Valores dio a conocer a principios de 2015, por lo que se puede ampliar la investigación con las listas de las empresas con IPC Sustentable desde el año del 2011, fecha en la que inicia. Esta investigación aporta información relevante para la toma de decisiones del inversionista que desea proceder a la inversión de sus recursos financieros en empresas que cotizan públicamente y que tienen responsabilidad social.

REFERENCIAS

Agüero, F., (2002) “*La Responsabilidad Social Empresarial en América Latina: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Perú*”, Escuela de Estudios Internacionales, Universidad de Miami (sin publicar), Grupo RSE-CHILE

Bauer, C. y Scharl, A. (2000) “Quantitative evaluation of web site content and structure”. Internet Research 10. Recuperado en: http://www.accid.org/revista/ARTICLES/RCD_7_NT1CAS.pdf

Bolsa Mexicana de Valores [BMV] (2015). “Responsabilidad Social”. Disponible en: www.bmv.com.mx/wb3/wb/BMV/responsabilidad_social

Bolsa Mexicana de Valores [BMV] (2015) .BM&FBOVESPA, Bolsa de Valores de Sao Paolo, Brasil, “Índices”. Recuperado en: <http://www.bmfbovespa.com.br/novo-valor/pt-br/iniciativas/iniciativasindices.asp>

Bolsa Mexicana de Valores [BMV] (2015) “Nueva Muestra para el Índice”. Recuperado en: www.bmv.com.mx/eventore/eventore_432209_2.pdf

Bolsa Mexicana de Valores [BMV] (2015) “¿Cómo se evalúa la Sustentabilidad?”. Recuperado en: www.bmv.com.mx/wb3/wb/BMV/responsabilidad_social

Bolsa Mexicana de Valores [BMV] (2015) “Criterios de evaluación”. Recuperado en: www.bmv.com.mx/wb3/wb/BMV/responsabilidad_social

Buenadicha, M. (2001) “A new Ewb Assesmente Index: SpanishUniversitesanalysis”.

Codina, L., Rodríguez, R. y Pedraza, R. (2012) “Indicadores para la evaluación de la calidad en cibermedios: análisis de la interacción y de la adopción de la Web 2.0”. *Revista Española de Documentación Científica*.

Empowerment Responsible Investment [EIRIS] (2015). Recuperado en: www.eiris.org

Evans, J.R. y King, V.E. (1999) “Business to business marketing and the World Wide Web: Planning, managing and assessing web site”. *Industrial Marketing Management*, 28.

Hamann, R. y Acutt, N. (2003) “How should civil society (and government) respond to corporate social responsibility? A critique of business motivations and the potential for partnerships”. *Development Southern Africa*.

Jáuregui, R. (2009) “Reputación corporativa, RSC, sostenibilidad, acción social. ¿De qué hablamos?” *Telos*. 79.

Juholin, E. (2003) “Born Again. A Finnish Approach to Corporate Social Responsibility”. University of Jyväskylä, Jyväskylä.

Miranda F., Chamorro, M. y Rubio L. (2006) “Evaluación de la presencia en Internet de los principales operadores logísticos en España”. *Cuadernos de Estudios Empresariales* 16. Universidad Complutense de Madrid.

Moreno, A. y Capriotti, P. (2005) “La comunicación de las empresas españolas en sus web corporativas. Análisis de la información de responsabilidad social, ciudadanía corporativa y desarrollo sostenible”. Universidad Rey Juan Carlos. Vol. 21.

Muñoz (2013). “Análisis de la comunicación sobre responsabilidad social corporativa y cambio climático, que realizan las principales empresas del IBEX 35 en sus web. Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social” *Disertaciones*, Vol. 6 (1), Artículo 3. Disponible en la siguiente dirección electrónica: <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Núñez, G. (2003) “La responsabilidad social corporativa en un marco de desarrollo sostenible”. Vol. 72. United Nations Publications.

Pinillos, A. (2009) “RSC 2.0. Una herramienta de competitividad para el futuro”. *Telos* 79, Madrid, junio, pp. 100-111.
<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/cuadernograbar.asp@idarticulo=6&rev=79.htm>.

Piñuel, J.L (1997). “Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones”. *Síntesis*. Madrid.

Sanborn, C.(2004). “La filantropía realmente existente en América Latina, Colombia”. Departamento de

Ciencias Sociales y Políticas, Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico. Bogotá

Sánchez, M. (2000) “Motives for Corporate Philantropy in El Salvador. Altruism and Political Legitimacy”, *Journal for Business Ethics*. October 2000, Volume 27, Issue 4, pp 363-375

Totz, C. y Klein, S. (2001) “Web Evaluation” en Lowry, P.B., Cherrington, J. O. y Watson, R.R. (2001) “The business Handbook. Boca Raton, St. LuciePress

Vázquez, (2007). “Responsabilidad Social Universitaria: Acerca del desafío de formar profesionales con vocación y compromiso comunitario”. Red Iberoamericana de Universidades por la Responsabilidad Social (Publicado en *Atenea*, revista de la Universidad de la Marina Mercante) pp 78-87.

Villafañe, J (2004) “La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas”. Madrid: Pirámide

BIOGRAFIAS

María del Carmen Navarrete Torres; Maestra en Administración, Profesora de la División Académica de Ciencias Económico Administrativas de la UJAT; certificada por la Asociación Nacional de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración [ANFECA]; pertenece al Sistema Estatal de Investigadores del Estado de Tabasco en México y es perfil PRODEP. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, Av. Universidad S/N zona de la cultura, col. Magisterial, 86040. Correo Electrónico: mallynav@yahoo.com.mx

María del Carmen Ancona Alcocer; Maestra en Administración, Directora en la División Académica de Ciencias Económico Administrativas y profesora investigadora en la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco [UJAT]; certificada por la Asociación Nacional de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración [ANFECA]; pertenece al Sistema Estatal de Investigadores del Estado de Tabasco en México, perfil PRODEP. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, Av. Universidad S/N zona de la cultura, col. Magisterial, 86040. Correo Electrónico: caraa@hotmail.com

Cecilia García Muñoz Aparicio; Doctora en Ciencias Económico Administrativas, Coordinadora de Investigación y Posgrado y profesora investigadora en la División Académica de Ciencias Económico Administrativas de la UJAT; certificada por la Asociación Nacional de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración [ANFECA]; pertenece al Sistema Estatal de Investigadores del Estado de Tabasco en México, perfil PRODEP. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, Av. Universidad S/N zona de la cultura, col. Magisterial, 86040. Correo Electrónico: flamingos1999@hotmail.com

Francisco Javier Jiménez Tecillo; Maestro en Administración, Director del Centro de Cómputo de la UJAT y profesor investigador en la División Académica de Ciencias Económico Administrativas; certificado por la Asociación Nacional de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración [ANFECA]; pertenece al padrón del Sistema Estatal de Investigadores del Estado de Tabasco en México, perfil PRODEP. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, Av. Universidad S/N zona de la cultura, col. Magisterial, 86040. Correo Electrónico: j_tecillo@hotmail.com

Germán Martínez Prats; Doctor en Gobierno y Administración Pública, profesor investigador en la División Académica de Ciencias Económico Administrativas de la UJAT, certificado por la Asociación Nacional de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración [ANFECA]; pertenece al padrón Estatal de Investigadores del Estado de Tabasco en México, perfil PRODEP. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, Av. Universidad S/N zona de la cultura, col. Magisterial, 86040. Correo Electrónico: germanmtzpratx@hotmail.com