

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA**



**Estrategia y filantropía, aunando objetivos de negocio y sociales. Un modelo para  
analizar los patrones de filantropía estratégica de las empresas**

**TESIS DOCTORAL**

**Doctorando:**

**Beatriz García Ortega**

**Dirigida por:**

**Dra. Dña. Blanca de Miguel Molina**

**Dr. D. Vicente Chirivella González**

**Valencia, Junio de 2017**



## Resumen

La presión de la sociedad para exigir un comportamiento responsable a las empresas es cada vez mayor y las empresas se esfuerzan por satisfacer esta creciente demanda. Las empresas tratan de adaptarse a los diferentes y cambiantes contextos y los investigadores han tratado de profundizar en la materia de una forma tanto teórica como empírica, desde diversos planteamientos y enfoques. El resultado es un aumento en el número de trabajos de investigación, durante las últimas décadas, relacionados con el comportamiento de las empresas y las relaciones con su entorno.

A pesar de la proliferación de estudios al respecto, especialmente en los últimos años, su complejidad tanto teórica como práctica, sus innumerables ramificaciones, su cuestionamiento en muchos casos y su rápida evolución hacen que constituya uno de los campos más atractivos para el análisis.

Esta tesis doctoral se orienta hacia el estudio y profundización en el conocimiento acerca del papel de las empresas en la sociedad, y en particular del comportamiento altruista o filantrópico de las mismas y su responsabilidad social, con su participación en la comunidad como elemento clave de la investigación. La tesis se estructura como un compendio de artículos, que se han ido desarrollando a partir del análisis de la literatura existente, lo que ha permitido detectar posibles áreas de investigación, así como planteamientos y técnicas que proporcionaran nuevas aportaciones en este terreno.

El primer trabajo analiza el comportamiento filantrópico de las empresas y su participación en la comunidad a través de su aplicación a las empresas que cotizan en los índices bursátiles de cuatro países europeos (España, Francia, Alemania y Países Bajos). El trabajo profundiza en el uso de la terminología relacionada con la participación de las empresas en las comunidades donde operan, tanto desde la literatura como desde las memorias de sostenibilidad. Como resultado, se obtienen terminologías que reflejan cómo se expresa la filantropía corporativa, la participación en la comunidad, las fórmulas elegidas para canalizar la ayuda y los beneficiarios. El análisis diferencia el uso de los términos en relación al país, el tamaño de la empresa y el sector al que pertenece. Los resultados indican que las variables que más influyen en el uso de los términos son el país y, especialmente, los ingresos de las empresas. Por contra, las

variables con menos peso son el número de empleados y el sector. Además, los resultados muestran que la participación de los empleados está relacionada con los ingresos de la empresa y no con el número de trabajadores, de lo que se puede inferir que este tipo de actividades requieren de importantes recursos económicos. Los resultados demuestran que las empresas analizadas participan en sus comunidades, por lo que se puede concluir que son conscientes de su papel en las comunidades donde operan. La principal aportación de este trabajo es su enfoque, centrado en el componente de la RSC que se refiere a la participación de las empresas en sus comunidades, mientras que la mayoría de los estudios anteriores agrupaban toda la información de esta área en una única variable o sólo incluían una actividad filantrópica en particular. Otra aportación importante es el uso del análisis bibliométrico para detectar los términos relacionados con el tema analizado, a través de un proceso iterativo.

Los dos trabajos siguientes se centran en un área de especial interés como es el análisis del comportamiento de las empresas en sectores controvertidos y, entre ellos, el de la minería. La industria minera es un claro exponente del desarrollo de la responsabilidad social corporativa (RSC) para mejorar su posición e imagen, obtener una licencia social necesaria para operar (SLO) y minimizar la resistencia a su implantación y a sus operaciones. Esta industria está siendo puntera en el desarrollo de sus prácticas de responsabilidad y, a pesar de ello, encuentra dificultades para su implementación efectiva.

A pesar de la importancia de la SLO en sectores como el de la minería, existen pocos estudios centrados en este concepto, todos ellos recientes y de alcance limitado. Además, las cartas de los Directores Generales (CEOs), presentadas en las memorias de sostenibilidad, son destacadas en la literatura por su capacidad de comunicar la orientación de las empresas en relación a asuntos sociales y a la participación de la comunidad, pero pocos son los trabajos que los relacionen y analicen conjuntamente. Para cubrir este hueco, se lleva a cabo una investigación basada en el análisis de los discursos que ofrecen los CEOs de 32 de las empresas mineras punteras en su sector. El estudio utiliza la información disponible en las cartas de presentación de los CEO y en las memorias de sostenibilidad, para analizar cómo dicho discurso influye en la estrategia de la empresa en relación a obtener la SLO y a la participación en las comunidades donde operan. Además, se utilizan dos períodos de tiempo diferentes, los

años 2011 y 2015, para ver si existe evolución en el discurso y si la evolución afecta a la estrategia sobre la SLO y la comunidad. Los resultados muestran la orientación en las cartas de los CEOs hacia la obtención de legitimidad, credibilidad y confianza por parte de la comunidad, para que ésta se traduzca en la obtención de la SLO. Respecto a la participación en la comunidad, se muestra la influencia del discurso también en las inversiones. Por último, la evolución del discurso en el tiempo se traduce en cambios en las estrategias y se observa un compromiso por parte de las empresas por contribuir a la autosuficiencia de las comunidades para reducir su dependencia futura de los proyectos mineros.

En la misma línea se evidencia un incipiente incremento del número de trabajos sobre el sector minero cuyo enfoque se basa en la perspectiva de los *stakeholders*, que son los que otorgan la SLO a las empresas, si bien su alcance no engloba varios países y apenas contrastan las percepciones de empresas y *stakeholders*. En la propia literatura se reconoce una falta de comprensión de dichas percepciones en este sector y, por tanto, el estudio de la percepción de los *stakeholders* o grupos de interés en contraste con la percepción de las empresas se ofrece como área interesante a investigar. Así, con este tema se muestra la última línea de investigación de esta tesis acerca de la RSC de las empresas mineras. Para ello, se toma como muestra una amplia zona que incluye varios países de Latinoamérica, mediante el uso de entrevistas individuales, recogiendo y analizando la percepción de los *stakeholders* y contrastándolas con el mensaje de las empresas.

Los resultados muestran diferentes percepciones entre empresas y *stakeholders*, especialmente en el análisis y diagnóstico de la situación actual, así como en el grado de implementación y eficacia de las políticas de RSC. Desde los *stakeholders* se demandan mayor objetividad y credibilidad en las memorias. Consideran que las empresas tienden a minimizar los impactos y a sobrevalorar sus beneficios y el grado de involucración de los *stakeholders*. Por contra, se dan puntos de encuentro en cuanto a la necesidad de utilizar un modelo multi-actor, mediante una mayor participación de las comunidades locales, así como sobre el importante papel que pueden jugar otros actores como las ONGs y los gobiernos en la defensa de los intereses de las comunidades locales para evitar conflictos y rechazos. Los resultados ayudan a una mejor comprensión por parte de todos los actores de las distintas realidades percibidas, así como a entenderlos motivos que generan rechazo y conflicto y, por ello, pueden contribuir a una mayor

eficacia de las acciones de RSC de las empresas y la obtención de su SLO.

## Resum

La pressió de la societat per exigir un comportament responsable a les empreses és cada vegada més gran i les empreses s'esforcen per satisfer aquesta creixent demanda. Les empreses tracten d'adaptar-se als diferents i canviants contextos i els investigadors han tractat d'aprofundir en la matèria d'una forma tant teòrica com empírica, des de diversos plantejaments i enfocaments. El resultat és un augment en el nombre de treballs de recerca, durant les últimes dècades, relacionats amb el comportament de les empreses i les relacions amb el seu entorn.

Tot i la proliferació d'estudis sobre aquest tema, especialment en els últims anys, la seva complexitat tant teòrica com pràctica, els seus innombrables ramificacions, el seu qüestionament en molts casos i la seva ràpida evolució fan que constitueixi un dels camps més atractius per a l'anàlisi.

Aquesta tesi doctoral s'orienta cap a l'estudi i aprofundiment en el coneixement sobre el paper de les empreses en la societat, i en particular del comportament altruista o filantròpic de les mateixes i la seva responsabilitat social, amb la seva participació en la comunitat com a element clau de la investigació. La tesi s'estructura com un compendi d'articles, que s'han anat desenvolupant a partir de l'anàlisi de la literatura existent, el que ha permès detectar possibles àrees de recerca, així com plantejaments i tècniques que proporcionaran noves aportacions en aquest terreny.

El primer treball analitza el comportament filantròpic de les empreses i la seva participació en la comunitat a través de la seva aplicació a les empreses que cotitzen en els índexs borsaris de quatre països europeus (Espanya, França, Alemanya i Països Baixos). El treball aprofundeix en l'ús de la terminologia relacionada amb la participació de les empreses en les comunitats on operen, tant des de la literatura com des de les memòries de sostenibilitat. Com a resultat, s'obtenen terminologies que reflecteixen com s'expressa la filantropia corporativa, la participació en la comunitat, les fórmules escollides per canalitzar l'ajuda i els beneficiaris. L'anàlisi diferencia l'ús dels termes en relació al país, la mida de l'empresa i el sector al qual pertany. Els resultats indiquen que les variables que més influeixen en l'ús dels termes són el país i especialment els ingressos de les empreses. Per contra, les variables amb menys pes són el nombre d'empleats i el sector. A més, els resultats mostren que la participació dels empleats està relacionada amb els ingressos de l'empresa i no amb el nombre

d'empleats, del que es pot inferir que aquest tipus d'activitats requereixen d'importants recursos econòmics. Els resultats demostren que les empreses analitzades participen en les seves comunitats, de manera que es pot concloure que són conscients del seu paper en les comunitats on operen. La principal aportació d'aquest treball és el seu enfocament des de la connexió amb la literatura i el seu enfocament en la part de la RSC que se centra en la comunitat, mentre que la majoria dels estudis anteriors agrupaven tota la informació d'aquesta àrea en una única variable conjunt o només inclouen una activitat filantròpica en particular. L'ús anàlisi bibliomètrica ha demostrat la seva utilitat per detectar termes relacionats amb el tema analitzat a través d'un procés iteratiu.

Els dos treballs següents es centren en una àrea d'especial interès com és l'anàlisi del comportament d'empreses en sectors controvertits, i entre ells el de la mineria. La indústria minera és un clar exponent del desenvolupament de la responsabilitat social corporativa (RSC) per millorar la seva posició i imatge, obtenir una llicència social necessària per operar (SLO) i minimitzar la resistència a la seva implantació i a les seves operacions. Aquesta indústria està sent capdavantera en el desenvolupament de les seves pràctiques de responsabilitat i, tot i això, troba dificultats per a la seva implementació efectiva.

Tot i la importància de la SLO en sectors com el de la mineria, existeixen pocs estudis centrats en aquest concepte, tots ells recents, i d'abast limitat. A més, les cartes dels directors generals (CEO), presentades en les memòries de sostenibilitat, són destacades en la literatura per la seva capacitat de comunicar l'orientació de les empreses en relació a assumptes socials i a la participació de la comunitat, però pocs són els treballs que els relacionin i analitzin conjuntament. Per cobrir aquest buit, es porta a terme una investigació basada en l'anàlisi dels discursos que ofereixen els CEO de 32 de les empreses mineres punteres en el seu sector. L'estudi utilitza la informació disponible a les cartes de presentació dels CEO i en memòries de sostenibilitat, per analitzar com aquest discurs influeix en l'estratègia de l'empresa en relació a obtenir la SLO i a la participació en les comunitats on operen. A més, s'utilitzen dos períodes de temps diferents, els anys 2011 i 2015, per veure si hi ha evolució en el discurs i si l'evolució afecta l'estratègia sobre la SLO i la comunitat. Los resultats mostren l'orientació en les cartes dels CEOs cap a la obtenció de legitimitat, credibilitat i confiança per part de la comunitat, perquè aquesta es tradueixi en l'obtenció de la SLO. Pel que fa a la participació en la comunitat, es mostra la influència del discurs també en les

inversiones. Per últim, l'evolució del discurs en el temps es tradueix en canvis en les estratègies i s'observa un compromís per part de les empreses per contribuir a la autosuficiència de les comunitats per reduir la seva dependència futura dels projectes miners.

En la mateixa línia s'evidencia un incipient increment del nombre de treballs sobre el sector miner l'enfocament es basa en la perspectiva dels stakeholders, que són els que atorguen la SLO a les empreses, si bé el seu abast no engloba diversos països i amb prou feines contrasten les percepcions d'empreses i stakeholders. En la pròpia literatura es reconeix una manca de comprensió d'aquestes percepcions en aquest sector i, per tant, l'estudi de la percepció dels stakeholders o grups d'interès en contrast amb la percepció de les empreses s'ofereix com a àrea interessant a investigar. Així, amb aquest tema es mostra l'última línia d'investigació d'aquesta tesi sobre la RSC de les empreses mineres. Per a això, es pren com a mostra una àmplia zona que inclou diversos països de Llatinoamèrica, mitjançant l'estudi de casos, recollint i analitzant-la percepció dels stakeholders i contrastant-les amb el missatge de les empreses.

Els resultats mostren diferents percepcions entre empreses i stakeholders, especialment en l'anàlisi i diagnòstic de la situació actual, així com en el grau d'implementació i eficàcia de les polítiques de RSC. Des dels stakeholders es demanen major objectivitat i credibilitat en les memòries. Consideren que les empreses tendeixen a minimitzar els impactes i a sobrevalorar els seus beneficis i el grau d'involucració dels stakeholders. Per contra, es donen punts de trobada pel que fa a la necessitat d'utilitzar un model multi-actor, mitjançant una major participació de les comunitats locals, així com sobre l'important paper que poden jugar altres actors com les ONG i els governs en la defensa dels interessos de les comunitats locals per evitar conflictes i rebutjos. Els resultats ajuden a una millor comprensió per part de tots els actors de les diferents realitats percebudes, així com a entendre els motius que generen rebuig i conflicte i, per això, poden contribuir a una major eficàcia de les accions de RSC de les empreses i l'obtenció de seva SLO.

## Abstract

The pressure of society to demand responsible behavior to companies is increasing and companies are striving to meet this growing demand. Companies struggle to adapt to the different and changing contexts and the researchers have tried to delve into the matter in a theoretical as well as empirical way, from diverse focus and approach. The result is an increase in the number of research works, during the last decades, related to the behavior of the companies and the relations with their environment.

Despite the proliferation of studies on the subject, especially in recent years, its complexity, both theoretical and practical as well as its many ramifications, questioning in many cases and rapid evolution, make it one of the most attractive fields for analysis.

This doctoral thesis focuses on the study and deepening of the knowledge about the role of companies in society, and in particular the altruistic or philanthropic behavior of the same and their social responsibility, with their involvement in the community as a key element of research. The thesis is structured as a compendium of articles, which have been developed from the analysis of the existing literature, which has enabled the detection of possible areas of research, as well as approaches and techniques that provide new contributions in this field.

The first paper analyzes the philanthropic behavior of companies and their community involvement through its application to companies listed on the stock market of four European countries (Spain, France, Germany and the Netherlands). The work focuses on the use of terminology related to the participation of companies in the communities where they operate, both from the literature and from the sustainability reports. As a result, we obtain terms that reflect how corporate philanthropy is expressed, the community involvement, the formulas chosen to channel aids and their beneficiaries. The analysis differentiates the use of the terms in relation to the country, the size of the company and the sector to which it belongs. The results indicate that the variables that most influence the use of the terms are the country and especially the income of the companies. On the other hand, the variables with less weight are the number of employees and the sector. In addition, the results show that the participation of the employees is related to the income of the company and not to the number of employees, from what can be inferred that these kinds of activities require significant economic

resources. The results show that the companies analyzed participate in their communities, so it can be concluded that they are aware of their role in the communities where they operate. The main contribution of this work is its approach from the connection with literature and its focus on the part of CSR that is centered on the community, whereas most previous studies grouped the information from this area into a single set variable or only included a particular philanthropic activity. The use of bibliometric analysis has proved useful for detecting terms related to the analyzed topic through an iterative process.

The two following works focus on an area of special interest such as the analysis of the behavior of companies in controversial sectors, including mining. The mining industry is a clear example of the development of corporate social responsibility (CSR) to improve its position and image, obtain a social license to operate (SLO) and minimize resistance to its implementation and operations. This sector is leading the way in the development of CSR practices and, despite this, it finds difficulties for its effective implementation.

Despite the importance of SLO in sectors such as mining, there are few studies focused on this concept, all recent, and limited in scope. In addition, the CEOs' letters, presented in the sustainability reports, are highlighted in the literature for their ability to communicate the orientation of companies in relation to social issues and community participation, but few are the works that relate and analyze them together. To cover this gap, an investigation is carried out based on the analysis of the speeches offered by the CEOs of 32 leading mining companies in their sector. The study uses the information available in the CEO's letters and in sustainability reports to analyze how this discourse influences the company's strategy in relation to obtaining SLO and participation in the communities where they operate. In addition, two different time periods, years 2011 and 2015, are used to see if there is evolution in the discourse and whether evolution affects the strategy on the SLO and the community involvement. The results show the orientation in the letters of the CEOs to gain legitimacy, credibility and trust of the community, so that to obtain the SLO. With regard to community involvement, the influence of discourse is also shown on investments. Finally, the evolution of discourse over time translates into changes in strategies and there is a commitment by companies to contribute to the communities to reduce their future dependence on mining projects.

In the same line, there is an incipient increase in the number of works on the mining sector, whose approach is based on the perspective of the stakeholders, which are those that grant SLO to companies, although their scope does not encompass several countries and hardly contrast the perceptions of companies and stakeholders. The literature itself recognizes a lack of understanding of these perceptions in this sector and, therefore, the study of the perception of stakeholders in contrast to the perception of companies is offered as an interesting area to investigate. Thus, this topic shows the last line of research of this thesis about the CSR of the mining companies. For this purpose, a large area that includes several Latin American countries is taken as a sample, through interviews, collecting and analyzing the perception of stakeholders and contrasting them with the message of the companies.

The results show different perceptions between companies and stakeholders, especially in the analysis and diagnosis of the current situation, as well as in the degree of implementation and effectiveness of CSR policies. Stakeholders are demanding more objectivity and credibility in the reports. They consider that companies tend to minimize the impacts and overestimate their benefits and the degree of stakeholder involvement. On the other hand, there are meeting points for the need to use a multi-actor model, through greater involvement of local communities, as well as the important role that other actors such as NGOs and governments can play in advocacy of the interests of local communities to avoid conflicts and rejections. The results contribute to a better understanding by all the actors of the different perceptions, as well as to understand the reasons that generate rejection and conflict and, therefore, can contribute to a greater efficiency of the CSR actions of the companies to obtain their SLO.



## **Agradecimientos**

En primer lugar, quiero expresar mi profundo agradecimiento a los Directores de esta Tesis, los profesores Blanca de Miguel Molina y Vicente Chirivella González, por su continua colaboración, consejos, atención, cercanía y comprensión en todo el desarrollo de esta tesis.

En segundo lugar, me gustaría agradecer a mi marido y a mi hijo su apoyo y paciencia durante estos años de trabajo, así como a toda la familia por su ánimo.



## Índice:

CAPÍTULO 1: Introducción .....	20
1.Introducción .....	22
2.Objetivos de la investigación y estructura .....	25
3.Datos del estudio y sus características.....	27
4.Metodología .....	28
4.1. Análisis bibliométrico (trabajo 1) .....	28
4.2. Análisis de contenido (trabajos 1 y 2) .....	28
4.3. Modelo estadístico (trabajos 1 y 2).....	29
4.4. Entrevista cualitativa (trabajo 3) .....	37
5. Resúmenes extendidos de los artículos .....	38
5.1. Filantropía corporativa y participación de las empresas en sus comunidades. Análisis de empresas en Francia, Alemania, Países Bajos y España.....	38
5.2. Carta del CEO, licencia social y participación de las empresas mineras en la comunidad.....	39
5.3. Participación de las empresas mineras en la comunidad de América Latina: percepciones de los grupos de interés.....	40
6.Bibliografía más relevante .....	42
CAPÍTULO 2: Filantropía corporativa y participación de las empresas en sus comunidades. Análisis de empresas en Francia, Alemania, Países Bajos y España.....	48
Resumen.....	50
1. Introducción .....	51
2. Marco teórico y desarrollo de hipótesis .....	54
2.1 Obtención de los artículos a analizar .....	54
2.2 Palabras clave relacionadas con la filantropía corporativa.....	55
2.3 Revisión de la literatura e hipótesis .....	57
2.3.1 El uso de conceptos relacionados con la RSE, la filantropía corporativa y ciudadanía .....	59
2.3.2. Participación en la comunidad .....	61
2.3.3. Donaciones .....	62
2.3.4. Participación de los empleados .....	63
2.3.5. Fundaciones.....	65
2.3.6. Compromiso con organizaciones benéficas y ONGs .....	65
2.3.7. Compromiso con los stakeholders.....	66

2.3.8. Destino de la ayuda .....	67
3. Metodología .....	68
3.1. Datos y variables .....	68
3.2. Análisis de los datos .....	71
4. Resultados y discusión .....	71
4.1. Análisis descriptivo.....	72
4.2. Analisis multivariable .....	74
5. Conclusiones.....	80
6.Referencias.....	83
CAPÍTULO 3: Carta del CEO, licencia social y participación de las empresas mineras en la comunidad.....	93
Resumen.....	95
1. Introducción .....	95
2. Revisión de la literatura .....	98
2.1. Licencia Social para Operar (SLO).....	98
2.2 Discurso del Director General sobre la participación en la comunidad .....	102
3. Metodología .....	104
3.1 Datos y variables .....	104
3.2 Análisis de los datos .....	106
4. Resultados .....	106
4.1. Resultados para la RQ1: influencia del discurso de la carta del CEO en la SLO .....	106
4.2. Resultados para la RQ2: influencia del discurso de la carta del CEO en la participación en la comunidad.....	109
5. Conclusiones.....	115
6. Referencias.....	116
CAPÍTULO 4: Participación de las empresas mineras en las comunidades de América Latina: percepción de los grupos de interés .....	122
Resumen.....	124
1. Introducción .....	124
2. Marco teórico.....	127
3. Metodología .....	131
4. Resultados .....	134
4.1Resultados sobre percepciones relacionadas con las Memorias de sostenibilidad ....	134
4.2 Resultados sobre relaciones entre empresa y grupos de interés .....	135
4.3 Resultados en relación a los efectos de las empresas mineras .....	136

4.4 Resultados relacionados con la identificación de necesidades.....	139
4.5 Resultados relacionados con la toma de decisiones.....	140
5.Conclusiones .....	141
6.Referencias.....	143
CAPÍTULO 5: Conclusiones .....	153
1. Conclusiones.....	155
2. Limitaciones .....	159
3. Futuras líneas de investigación .....	159



## **CAPÍTULO 1: Introducción**



## **1.Introducción**

El mundo actual no se concibe sin la existencia de las empresas. De acuerdo a la definición de la Real Academia Española, una empresa es “una unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos”. Como consecuencia del proceso de globalización de la economía, las empresas han aumentado su cuota de poder e influencia en la sociedad. Por ello, si bien las empresas tienen fines lucrativos, existe un consenso acerca de la necesidad de que las mismas ofrezcan un comportamiento responsable para hacer sostenible el modelo actual.

Esta tesis doctoral se centra precisamente en el análisis y profundización en el conocimiento acerca del papel de las empresas en la sociedad y, en particular, de su participación en las comunidades donde operan y su comportamiento altruista. Mediante el empleo de varios enfoques y metodologías se abordan diferentes aspectos de la participación de las empresas en sus comunidades. En los últimos años se está intensificando el estudio en este terreno dada su complejidad, la controversia generada en algunos casos, el cuestionamiento u oposición que genera en otros y, en definitiva, su relevancia para las empresas, la sociedad y la propia sostenibilidad del sistema.

La tesis es un compendio de trabajos que se han ido elaborando a lo largo de estos años y en cada uno de ellos se ha avanzado en el análisis de cómo las empresas participan en las comunidades en las que operan. En el primer trabajo se aborda el estudio de la variedad y diferente uso de términos empleados en distintos países en relación a la participación de las empresas en sus comunidades. Los otros dos trabajos se enmarcan en el sector de la minería, un sector donde la influencia de las empresas en el desarrollo de las comunidades, a través de inversiones en las mismas, puede servir de ejemplo a otros sectores. En todos los casos, los trabajos se centran en las actividades que realizan las empresas y los trabajadores fuera de las empresas y dirigidas al desarrollo de dichas comunidades. Estas actividades están a menudo relacionadas con la filantropía.

Una de las principales dificultades a la hora de plantear la investigación fue encontrarnos con una gran variedad de términos y expresiones en la literatura que reflejaban algún tipo de participación de las empresas en sus comunidades. El papel de las empresas en la sociedad ha recibido diferentes nombres, tales como responsabilidad

social, ciudadanía corporativa y filantropía corporativa (Freeman y Hasnaoui 2011; Lin et al. 2012; De Roeck et al. 2014). Además, nos encontramos con que no había consenso en cuanto al uso de dichos términos y que su uso dependía de la contextualización (Sison 2009; Aßländer 2011; Freeman y Hasnaoui 2011). Por ejemplo, Berthoin Antal et al. (2009) explican que el mayor uso de los términos filantropía corporativa o ciudadanía corporativa depende de los países. El resultado es que no existe un concepto común sobre el comportamiento altruista o responsable de las empresas. En esta línea, una de las contribuciones de esta investigación es la profundización acerca del uso de la terminología asociada a la participación de las empresas en sus comunidades y sus connotaciones en el estudio de la RSC.

La razón por la que las empresas realizan actividades filantrópicas se ha explicado desde teorías como la teoría de los stakeholders (Arenas et al. 2009; Reimann et al. 2012), la teoría de la legitimidad (Reimann et al. 2012), la teoría de la divulgación de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) o “CSR disclosure” (Fortanier et al. 2011; Gamerschlag et al. 2011), la teoría del marketing con causa (cause-related marketing) (Bigne-Alcaniz et al. 2010), o la teoría del capital moral (Bright 2006; Cameron et al. 2004). Sin embargo, el análisis de la participación de las empresas en sus comunidades ha sido mucho menor que el de la Responsabilidad Social Corporativa. El resultado es que el análisis de este apartado de la RSC ha quedado diluido y reducido dentro del análisis de la propia RSC, que ha tendido a centrarse más en los aspectos medioambientales y los relativos a los recursos humanos. Esta tesis contribuye a una mejor comprensión del uso de los diversos conceptos utilizados, tanto por la literatura como por las empresas en sus memorias, para referirse a su participación filantrópica, incluyendo las actividades, destinos de las inversiones, etc. Asimismo, esta tesis analiza diferentes variables que explican de qué depende que las empresas se involucren en dichas actividades.

Otro punto a destacar en relación a la participación de las empresas en las comunidades es el referido a los sectores controvertidos. Wilson y West (1981) definieron este tipo de industrias como “aquellas cuyos productos, servicios o conceptos suscitan reacciones de disgusto, repulsa, ofensa o indignación cuando se mencionan o incluso cuando se presentan abiertamente, por razones de delicadeza, decencia, moralidad o miedo”. Existen diferentes industrias bajo esta clasificación, tales como alcohol, tabaco, juegos

de azar, militar, armas, energía nuclear, petróleo, cemento y biotecnología (Blanco et al. 2013; Jo y Na, 2012; Cai et al. 2012; Grougiou et al. 2016).

El sector de la minería se incluye dentro de las industrias llamadas conflictivas porque es un sector controvertido debido a su impacto medioambiental y social (O’Faircheallaigh 2015; Uddin et al. 2015; Kowalska 2014; Ali y O’Faircheallaigh 2007; Ainoet al. 2009; Jenkins y Yakovleva 2006). Debido a ello, ha sido fuente de conflictos sociales y ha encontrado oposición a sus actividades (Conde 2017; Haslam y Tanimoune 2016; Badera y Kocon 2015; Akiwumi 2014; Bleischwitz et al. 2012; Campbell 2012; Smith et al. 2012; Bebbington 2011; Ozen y Ozen 2010; Hilson 2002). Debido a que las empresas son las primeras interesadas en conseguir su aprobación en los lugares donde operan, existe un creciente interés por encontrar soluciones a las fuentes de conflicto tanto desde las empresas mineras como desde sus principales *stakeholders* (Haslam y Tanimoune 2016; Conde 2017),

La industria minera es un claro exponente del desarrollo de la RSC para mejorar su posición e imagen, obtener una licencia social necesaria para operar (SLO), minimizar la resistencia a su implantación y el posible rechazo a mantener sus operaciones (Holley y Mitcham 2016; Costanza 2016; Campero y Barton 2015, Mayes 2015; Dare et al. 2014; Kemp 2010). Por esta razón, ha realizado importantes avances en el desarrollo de prácticas enfocadas a la cooperación con las comunidades, con el objetivo de conseguir su apoyo (Hilson 2012). Sin embargo, a pesar del potencial de la RSC para mejorar el grado de aceptación de sus actividades, la implementación efectiva resulta difícil (Porter y Kramer 2006; Bhattacharya et al. 2009; Akiwumi 2014).

A pesar de la importancia demostrada en relación a la obtención de la SLO en sectores como el de la minería, existen pocos estudios centrados en este concepto, todos ellos recientes, que además están basados en un único o pocos casos (Cheshire, 2010; Coumans, 2011; Teschner, 2013; Nysten-Haarala et al., 2015; Costanza, 2016; Holley y Mitcham, 2016). De igual modo, a pesar de que las cartas de los Directores Generales (CEOs) son destacadas en la literatura por su capacidad de comunicar la orientación de las empresas en relación a asuntos sociales (Brammer y Millington, 2005; Aggerholm y Trapp, 2014) y a la participación de la comunidad (Tengblad y Ohlsson, 2010), pocos son los trabajos que los relacionan y analizan conjuntamente. Esta tesis trata de llenar este hueco en la literatura a través del análisis del sector minero en dos trabajos. El

primero de ellos se centra en el análisis de los discursos que ofrecen los CEOs de 32 de las principales empresas mineras, así como en el análisis de las memorias de sostenibilidad, para conocer cómo influye el discurso del CEO en el objetivo de obtener la licencia social para operar y en el tipo de actividades que realizan en las comunidades. El estudio, además, utiliza dos años de referencia, 2011 y 2015, para ver si posibles cambios en el discurso o la situación económica del sector influyen en la participación e inversiones en las comunidades.

El segundo trabajo relacionado con el sector de la minería se basa en la evidencia de un incipiente incremento del número de trabajos sobre el sector cuyo enfoque se basa en la perspectiva de los *stakeholders* (Yakovleva y Vazquez-Brust 2012; Dong et al. 2014; Dobele et al. 2014; Van der Plank et al. 2016; Viveros 2016; Babi et al. 2016). Todos ellos parten de la percepción de los *stakeholders* como punto de partida para investigar las diferentes vertientes de las actividades mineras. A su vez, se ciñen a un solo país o región, incluso a una única explotación minera. Además, algunos de ellos no entran a considerar la RSC y, salvo Babi et al. (2016), no confrontan las opiniones de las empresas con las de dichos grupos de interés. Viveros (2016) reconoce una falta de comprensión de dichas percepciones en este sector. Es evidente, por tanto, que la participación de las empresas en sus comunidades cobra unas connotaciones de especial relevancia en sectores considerados como controvertidos, y en particular en el de la minería. También es evidente la importancia de considerar las percepciones de los diferentes grupos de interés en relación a dicha participación de las empresas. Esta tesis trata de avanzar en el estudio de las percepciones de dichos grupos, a través del estudio de casos y entrevistas con miembros de diferentes grupos de interés en países de Latinoamérica. El objetivo es contrastar la percepción de los *stakeholders* con el mensaje que transmiten las empresas.

## **2.Objetivos de la investigación y estructura**

En base a lo expuesto en el apartado anterior, esta tesis tiene como objetivo general contribuir al conocimiento en relación a la participación de las empresas en sus comunidades y su comportamiento filantrópico. Por un lado se analizan diferencias entre países y se profundiza en un sector de los llamados “controvertidos”, la minería. En todos ellos, la participación en las comunidades es el eje principal de la

investigación. Esta participación es clave en el sector tratado y en la propia estrategia de la empresa, dado que la comunidad es la que otorga la licencia social para operar. Por ello, el título de la tesis y la cuestión a tratar se ha definido como **“Estrategia y Filantropía, aunando objetivos de negocios y sociales. Un modelo para analizar los patrones de filantropía estratégica de las empresas”**.

Esta tesis se estructura como un compendio de tres artículos, enviados a revistas científicas, de forma que la organización de los capítulos de cada artículo se corresponde a la estructuración adoptada para cada uno de los trabajos. Todos ellos incluyen de un modo u otro su resumen, introducción, análisis del marco teórico, objetivos, discusión, resultados, conclusiones y bibliografía.

En el Capítulo 1 se incluyen la introducción a la tesis y la presentación de los objetivos del estudio. A continuación, se justifica la utilización de los datos escogidos para los análisis y las metodologías utilizadas. Después, se exponen los resúmenes extendidos de los cuatro artículos y, finalmente, se introduce la bibliografía más relevante.

En el Capítulo 2 se incluye el artículo: **“Corporate philanthropy and community involvement. Analysing companies from France, Germany, the Netherlands and Spain”**, publicado en la revista *Quality & Quantity* en el año 2016. La revista está indexada en la base de datos de *Journal Citation Report*, en el segundo cuartil de “*Social Sciences, Interdisciplinary*”, con factor de impacto de 1,094 en el año 2016.

El Capítulo 3 está constituido por el artículo: **“CEOs letter, social licence and community involvement in mining companies”**. Este artículo se encuentra en proceso de revisión.

El Capítulo 4 lo conforma el artículo **“Community involvement of mining industry in Latin America: Stakeholders’ perceptions”**. Este artículo se encuentra en proceso de revisión.

Finalmente, en el Capítulo 5 se presentan las conclusiones de la tesis doctoral, las limitaciones del estudio realizado y se definen las futuras líneas de investigación.

### 3. Datos del estudio y sus características

Los datos utilizados para cada uno de los estudios son diferentes. El primer trabajo analiza el comportamiento filantrópico de las empresas que cotizan en los índices de las bolsas europeas IBEX 35 (España), CAC-40 (Francia), DAX-30 (Alemania) y AEX-25 (Países Bajos). El número de empresas analizadas es de 126. Este artículo utiliza tanto datos cualitativos como cuantitativos. Los cualitativos proceden del análisis de contenido de los informes anuales, de sostenibilidad o páginas web de las empresas. A través del análisis de contenido se obtienen las palabras claves relacionadas con filantropía y participación de las empresas en sus comunidades, las formas que utilizan para implementar dicha participación y los destinos de las ayudas. Las variables cuantitativas utilizadas, es decir, los ingresos y el número de empleados también proceden de los informes anuales de las empresas. Las otras variables utilizadas son el sector y el país donde se localiza la sede central de cada empresa.

El segundo trabajo analiza los informes de sostenibilidad y las cartas de los CEOs de 32 empresas mineras incluidas en el Top 40 elaborado anualmente por PwC. Los datos para el análisis son también cualitativos y cuantitativos. Los primeros se obtienen a partir del análisis de contenido de los documentos, en los que se busca la participación de las empresas en las comunidades donde operan. Los datos cuantitativos (ingresos, empleados, ROE y ROA) se han obtenido también de las memorias anuales de las empresas. Los datos utilizados para el análisis son los de los años 2011 y 2015.

Los datos del tercer trabajo proceden de entrevistas con los distintos *stakeholders* del sector de la minería localizados en Latinoamérica. En concreto, el campo de estudio del análisis se ha centrado en siete países de América Latina, que son Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador, El Salvador, Honduras y Perú. En cuanto a los *stakeholders*, se seleccionaron cinco grupos ubicados en los siete países, que fueron empresa minera, consultor de empresa, comunidades locales, ONGs y consultor de ONGs. Otros datos utilizados fueron los informes de sostenibilidad de las empresas, las memorias de diferentes congresos proporcionadas por algunos *stakeholders* (I Encuentro internacional sobre dialogo, industrias extractivas, conflictividad social: Derechos humanos y empresa – Lima –Marzo, 2016; III Congreso internacional de relaciones comunitarias – Lima – Agosto, 2016) y noticias de periódicos.

## 4. Metodología

Para la elaboración de estas tesis se ha seguido el formato de compendio por artículos publicados o en fase de revisión en revistas académicas internacionales; en concreto, de tres artículos. Estos documentos representan cada una de las partes de esta investigación y, en conjunto, explican el contenido de esta tesis.

La metodología utilizada en los artículos se ajusta al propósito de cada estudio realizado y se detalla a continuación.

### 4.1. Análisis bibliométrico (trabajo 1)

El trabajo 1 parte de un análisis bibliométrico para determinar cuáles son los términos que se utilizan para hacer referencia en la literatura a las actividades filantrópicas que llevan a cabo las empresas, como por ejemplo, donaciones, patrocinio, voluntariado de los empleados, etc. Las palabras obtenidas mediante la bibliometría fueron después utilizadas para definir los códigos a emplearen el análisis de contenido.

La bibliometría utiliza los resultados de las búsquedas de referencias bibliográficas para responder a quién ha escrito sobre un tema, cuáles son los principales temas que se han incluido entre dichas referencias, en qué años se han publicado y a qué países e instituciones pertenecen los autores (Börner and Polley, 2014). Para obtener los términos que han incluido los autores, la bibliometría utiliza los títulos de los artículos, los resúmenes y las palabras clave que incluyen los autores en sus trabajos. En el trabajo 2 se han utilizado las palabras clave de los autores para obtener los términos que reflejan cualquier palabra relacionada con filantropía y participación de las empresas en sus comunidades. El software de minería de textos VantagePoint ([www.thevantagepoint.com](http://www.thevantagepoint.com)) se utilizó para la limpieza y obtención de dichos términos.

### 4.2. Análisis de contenido (trabajos 1 y 2)

El análisis de contenido es un método para analizar documentos escritos de una manera reiterativa. Se basa en encontrar palabras que tengan el mismo significado para agruparlas en códigos concretos. De esta manera, las palabras de un documento se van agrupando en base a temáticas determinadas, dependiendo del objetivo de la codificación. Aplicado a las investigaciones de esta tesis, la información de las memorias se ha codificado, por ejemplo, por tipos de donaciones, por quién dona, si lo

hace la empresa directamente o es el trabajador quien dona una parte de su sueldo. El mismo procedimiento se ha llevado a cabo para las inversiones que realiza la empresa en sus comunidades y para el resto de códigos que aparecen en los artículos de esta tesis. Por ejemplo, todas aquellas referencias en la memoria que reflejaran el apoyo a instituciones educativas se incluyeron en un código con un nombre que reflejara ese tipo de inversión. Y así sucesivamente. Una vez que se codifica todo el documento, se pueden llevar a cabo el análisis del número de empresas en las que aparece cada código, así como realizar mapas de códigos, tipo el análisis de correspondencias que explicamos a continuación.

#### 4.3. Modelo estadístico (trabajos 1 y 2)

Los métodos estadísticos utilizados en estos dos trabajos han sido el análisis de correspondencias múltiples y la regresión logística.

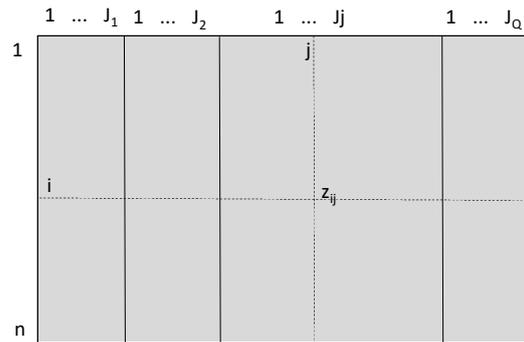
El análisis de correspondencias múltiples (ACM) es una técnica estadística descriptiva de análisis de datos aplicada a variables cualitativas, que se utiliza para detectar y representar gráficamente las estructuras subyacentes en un conjunto de datos. El gráfico en cuestión es un mapa de la posición relativa de las variables estudiadas con cada uno de sus valores posibles, de forma que dicha disposición refleja el grado de asociación existente entre ellas. Como en el análisis de componentes principales, esta técnica calcula unos valores propios (cantidad de varianza explicada) y unos coeficientes asociados a cada valor de cada variable (el peso que cada uno de ellos tiene en esa nueva dimensión), y que permitirá una representación en un número considerablemente menor de dimensiones.

El análisis de correspondencia múltiple se aplica a *tablas de contingencia* en donde las filas corresponden a  $n$  individuos y las columnas a  $Q$  variables categóricas mutuamente excluyentes, cada una de ellas con un cierto número de categorías  $J_j$ . La suma de todas las categorías de todas las variables tendría el valor  $J$ . Naturalmente, es posible incluir en el análisis ACM a variables cuantitativas, transformándolas en cualitativas al dividir su rango de valores en unos pocos intervalos homogéneos.

En esta tabla, se dice que los individuos observados son similares entre sí porque asumen más o menos las mismas categorías en las variables escogidas. De la misma forma, las variables son similares, o están relacionadas entre sí, porque son más o

menos los mismos individuos los que asumen las mismas categorías de diferentes variables. El análisis de componentes principales no se limita a determinar si dos variables están relacionadas, como se obtendría a partir de una prueba *chi-cuadrado* de *asociación o independencia*, sino que indica las categorías de cada variable que están asociadas entre sí, lo que permitirá su agrupamiento porque se detecta que se "corresponden".

En el análisis de correspondencia múltiple no se analiza esa tabla de contingencia en sí, sino que construye la llamada *matriz disyuntiva*,  $Z$ . Dicha matriz, de tamaño  $n \times J$ , tiene la forma  $Z = [Z_1, Z_2, \dots, Z_Q]$ , siendo  $Z_j$  una matriz de tamaño  $n \times J_j$  cuyas columnas son  $J_j$  variables binarias, tantas como variantes tiene la variable  $Z_j$ . Estas variables contienen sólo dos valores, de forma que  $z_{ij}$  tiene el valor 1 si el individuo  $i$ -ésimo ha escogido una de las  $J_j$  variantes de la variable  $Z_j$ , y 0 si el individuo  $i$ -ésimo no lo ha hecho.



Con esta matriz puede construirse la llamada *matriz de Burt*,  $B$ , que es el producto de la matriz disyuntiva  $Z'Z$ , y en donde cada  $z_j'z_j$  son matrices diagonales.

$$B = Z'Z = \begin{bmatrix} z_1'z_1 & z_1'z_2 & \dots & z_1'z_Q \\ z_2'z_1 & z_2'z_2 & \dots & z_2'z_Q \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ z_Q'z_1 & z_Q'z_2 & \dots & z_Q'z_Q \end{bmatrix}$$

En la siguiente figura,  $X$  sería una matriz con tres variables de naturaleza cualitativa, con 2, 3 y 2 variantes cada una, y 5 individuos observados (filas). Mediante variables binarias se obtiene la *matriz disyuntiva*  $Z$ , con 7 columnas, suma las variantes de las variables,  $2+3+2=7$ , y mediante la operación  $Z'Z$  se obtiene la matriz de *Burt*,  $B$ .

$$X = \begin{array}{c|ccc} & V1 & V2 & V3 \\ \hline A & A & B \\ B & B & A \\ B & C & B \\ B & A & B \\ A & B & A \end{array} \quad Z = \begin{array}{c|cccccc} & V1A & V1B & V2A & V2B & V2C & V3A & V3B \\ \hline & 1 & 0 & 1 & 0 & 0 & 0 & 1 \\ & 0 & 1 & 0 & 1 & 0 & 1 & 0 \\ & 1 & 0 & 0 & 0 & 1 & 0 & 1 \\ & 0 & 1 & 1 & 0 & 1 & 0 & 1 \\ & 1 & 0 & 0 & 1 & 0 & 1 & 0 \end{array} \quad B = \begin{array}{c|cccccc} & V1A & V1B & V2A & V2B & V2C & V3A & V3B \\ \hline & 3 & 0 & 1 & 1 & 1 & 1 & 1 \\ & 0 & 2 & 1 & 1 & 0 & 2 & 1 \\ & 1 & 1 & 2 & 0 & 0 & 0 & 2 \\ & 1 & 1 & 0 & 2 & 0 & 2 & 0 \\ & 1 & 0 & 0 & 0 & 1 & 0 & 1 \\ & 1 & 2 & 0 & 2 & 0 & 2 & 0 \\ & 1 & 1 & 2 & 0 & 1 & 0 & 3 \end{array}$$

El análisis de correspondencias múltiples se basa en realizar un análisis de correspondencias simple a la *matriz disyuntiva Z*, obteniendo las componentes principales, la proporción de inercia que explican, las contribuciones absolutas y relativas, y finalmente las coordenadas sobre los ejes seleccionados.

Una vez realizados los cálculos, la primera cuestión que debe responderse es determinar el número de dimensiones a representar en los gráficos. El porcentaje de inercia acumulado sería un criterio orientativo para ello, y si los datos lo permiten, uno o dos gráficos en dos dimensiones sería lo ideal.

Escogidos los gráficos, el siguiente paso es su interpretación:

- Dos o más individuos que aparecen cercanos en el gráfico se parecen si tienen casi las mismas categorías. Cada uno es el cuasibaricentro de las categorías que asume, y sus características provienen de las categorías representadas en su cercanía.
- Dos o más categorías que aparecen en el gráfico están relacionadas si han sido elegidas globalmente por el mismo conjunto de individuos. Cada modalidad se sitúa en el cuasibaricentro de los individuos que la han escogido.
- Dos o más categorías de una misma variable no pueden ser asumidas por los mismos individuos y si aparecen cerca en el gráfico se debe al parecido de los individuos por las categorías de otras variables.

Los diferentes ejes seleccionados tienen un significado propio debido a la distribución de los individuos y de las categorías a lo largo del mismo. En ocasiones puede resultar

complicado encontrar su significado, pero contribuyen de forma notable al análisis que se pretende realizar.

La *regresión logística* es un tipo de análisis de regresión que se utiliza para predecir el resultado de una variable categórica con dos (o más) resultados, en función de un cierto número de variables explicativas, de naturaleza tanto cuantitativa como cualitativa. El modelo utilizado para ello es el denominado *logit*

$$\ln\left(\frac{p}{1-p}\right) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$$

o bien

$$\frac{p}{1-p} = e^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k}$$

donde  $p$  es la probabilidad de que suceda el resultado que interesa, las  $X_i$  son las variables explicativas, y los parámetros  $\beta$  cuantifican la relación existente entre cada variable explicativa y el logaritmo de la razón de probabilidades. A esta razón de probabilidades se la conoce como *odd ratio*. Si se despeja la probabilidad en las expresiones anteriores, se tiene que

$$p = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k}}$$

La variable explicada en los modelos de regresión logística binaria se caracteriza por tener una de las siguientes naturalezas:

1. Está compuesta de valores 0 ó 1, donde el 1 representa que ha ocurrido el resultado de interés, y el 0 que no ha ocurrido.
2. Es la proporción con la que el resultado de interés sucede.

La interpretación de los parámetros  $\beta$  del modelo de regresión logística es complicada. Si la variable explicativa a la que acompaña es cuantitativa, entonces el parámetro es el incremento en el logaritmo de la razón de probabilidades para un incremento unitario en el valor de la variable explicativa. En el caso de que la variable explicativa sea binaria, el parámetro será la diferencia del logaritmo del ratio de probabilidades cuando se produce el evento deseado respecto a cuando no lo hace.

Puede ser conveniente operar en la expresión tener los parámetros "aislados" en su correspondiente exponencial. Si se reduce el modelo a una sola variable explicativa, por comodidad, entonces

$$\frac{p}{1-p} = e^{\beta_0 + \beta_1 X_1} = e^{\beta_0} e^{\beta_1 X_1}$$

- Si la variable explicativa es una variable ficticia (indicadora, o *dummy*), como por ejemplo que la empresa pertenezca al IBEX35 (1) o no pertenezca (0), entonces

$X_1=0$ - No IBEX35	$X_1=1$ - Si IBEX35
$\frac{p}{1-p} = e^{\beta_0}$	$\frac{p}{1-p} = e^{\beta_0} e^{\beta_1}$

y por pertenecer al *IBEX35*, el *odd ratio* queda multiplicado por la cantidad  $e^{\beta_1}$ , y si  $\beta_1$  es positivo el *odd ratio* aumenta, y si es negativo disminuye.

- Si la variable explicativa es una variable cuantitativa, como por ejemplo el número de empleados, el aumento unitario de dicho número

en $X_1$	$X_1+1$
$\frac{p}{1-p} = e^{\beta_0} e^{\beta_1 X_1}$	$\frac{p}{1-p} = e^{\beta_0} e^{\beta_1 (X_1+1)} = e^{\beta_0} e^{\beta_1 X_1} e^{\beta_1}$

y por aumentar en una unidad el número de empleados, el *odd ratio* queda multiplicado por la cantidad  $e^{\beta_1}$ , y si  $\beta_1$  es positivo el *odd ratio* aumenta, y si es negativo disminuye.

- Finalmente, es posible que exista el efecto conjunto de dos variables, efecto conjunto que se modeliza como el producto de las dos variables en cuestión en el modelo. Si  $X_1$  es el número de empleados de la empresa, y  $X_2$  el hecho de estar, o no, en el IBEX35, entonces

$$\frac{p}{1-p} = e^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_1 X_2} = e^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + X_2(\beta_2 + \beta_3 X_1)} = e^{\beta_0} e^{\beta_1 X_1} e^{X_2(\beta_2 + \beta_3 X_1)}$$

incluir una interacción en el modelo significa multiplicar el *odd ratio* por  $e^{X_2(\beta_2 + \beta_3 X_1)}$ , y el efecto de cambiar tanto  $X_1$  como  $X_2$  depende de los valores de los parámetros  $\beta_2$  y  $\beta_3$ , con lo que el *odd ratio* puede aumentar o disminuir según el resultado de  $X_2(\beta_2 + \beta_3 X_1)$ .

Seguramente en el análisis a realizar será más interesante el signo del parámetro que el propio valor, con lo que la interpretación se simplifica notablemente. Atendiendo sólo al signo, la probabilidad del evento aumenta (o disminuye) con el valor de la variable cuantitativa, o la probabilidad del evento es mayor (o menor) si se produce la circunstancia que indica la variable ficticia.

La estimación de los parámetros del modelo se realiza mediante el *método de la máxima verosimilitud*. Este método consiste en escoger como estimadores de los parámetros desconocidos aquellos que maximizan la verosimilitud  $V$  de la muestra, es decir, maximizan la probabilidad de haber observado los datos obtenidos. Por comodidad en los cálculos, en realidad se maximiza el logaritmo de la verosimilitud,  $\ln(V)$ , en vez de la propia verosimilitud, y en particular a  $-2\ln(V)$  se le llama *deviance residual*.

Una vez realizado el ajuste del modelo, debe responderse a algunas preguntas fundamentales, como si el modelo ajustado es significativo, si una variable explicativa en particular es realmente explicativa, o si se pueden aplicar o no ciertas restricciones sobre los parámetros del modelo. En los siguientes apartados se trata de contestar a las preguntas.

La prueba global del ajuste se plantea para determinar si todos los parámetros  $\beta$  del modelo son cero, y por lo tanto ninguna de las variables propuesta influye sobre la probabilidad del evento que se estudia.

Si la hipótesis nula es cierta, y ninguna variable influye en la probabilidad de evento, la estimación máximo-verosímil de  $p$  es la frecuencia observada del suceso en las  $n$  observaciones, y el valor observado de la *deviance*,  $-2\ln(V)$ , es la *deviance total*,  $D_{tot}$ , que tiene  $n-1$  grados de libertad. Si se estima el modelo completo, la *deviance*  $-2\ln(V)$  es la *deviance residual*,  $D_{res}$ , con  $n-1-k$  grados de libertad. Por lo tanto, la *deviance* del modelo, diferencia de  $D_{mod} = D_{tot} - D_{res}$ , es la *deviance explicada*, que tiene  $k$  grados de libertad.

## Análisis de la desviación

Fuente	Desviación	gdl	P-Valor
Modelo	$D_{mod}$	$k$	$p_{mod}$
Residuo	$D_{res}$	$n-1-k$	$p_{res}$
Total	$D_{tot}$	$n-1$	

Donde  $p_{mod}$  permitiría determinar si el modelo es globalmente significativo, es decir si todos los parámetros del modelo son cero, o alguno es distinto de cero, mientras que  $p_{res}$  permite estudiar si la variabilidad residual, o no explicada, es estadísticamente significativa y diferente de un modelo perfecto con tantos parámetros como observaciones.

Para determinar si un parámetro es significativo, y por lo tanto la variable explicativa correspondiente afecta a la probabilidad del evento, es posible realizar dos procedimientos equivalentes:

- 1.- Utilizar el método del *Test de la razón de verosimilitud generalizada*, que estudia si es significativo el aumento de la *deviance* por eliminar la variable del modelo.
- 2.- Realizar el *Test de Wald*, que consiste en dividir el valor estimado del parámetro por su desviación típica estimada, y rechazar que el parámetro no es significativo si el valor obtenido es mayor que el percentil  $1-\alpha$  para una variable normal tipificada.

El *test de la razón de verosimilitud generalizada* se basa en el valor del cociente  $rv$ , donde en el numerador aparece el máximo valor posible de la verosimilitud cuando se incluye cierta restricción sobre los parámetros (modelo restringido) y en el denominador aparece el máximo valor posible de la verosimilitud cuando no se incluyen las restricciones sobre los parámetros (modelo no restringido). El caso más simple de restricción es que el parámetro de una variable explicativa particular toma el valor cero o no. Si el parámetro es cero, eso implica que la variable explicativa no es realmente explicativa.

$$rv = \frac{\max(V \text{ modelo restringido})}{\max(V \text{ modelo no restringido})}$$

El ratio toma valores entre 0 y 1, y se demuestra en condiciones muy generales que cuando el tamaño de muestra aumenta el estadístico  $-2\ln(rv)$  tiende a distribuirse como una variable  $\chi^2$  con  $r$  grados de libertad, siendo  $r$  el número de restricciones consideradas, y tiende a ser mayor que una  $\chi^2$  si las restricciones no son aplicables.

El estadístico  $-2\ln(rv)$  se calcula mediante las *deviances residuales* de los modelos con y sin las restricciones sobre las variables explicativas.

$$-2 \ln(rv) = D_{\text{res(restringido)}} - D_{\text{res(no restringido)}} \equiv \chi_r^2$$

Y se rechazarán las restricciones propuestas si  $-2\ln(rv)$  es mayor que el percentil  $1-\alpha$  para una variable *chi cuadrado* de  $r$  grados de libertad.

Dado que el coeficiente de determinación clásico de los modelos de regresión no es aplicable a un modelo de regresión logística, existe una gran cantidad de estimadores de bondad del ajuste específicos:

a) pseudo  $R^2$  de MacFadden

El estadístico se define como

$$R^2 = 1 - \frac{\ln(V)}{\ln(V_r)}$$

donde  $\ln(V)$  es el logaritmo de la verosimilitud del modelo analizado, con todas las variables explicativas pertinentes, y  $\ln(V_r)$  es el logaritmo de la verosimilitud de un modelo compuesto de un término constante, sin variables explicativas.

b) Proporción de aciertos

Otra opción para analizar la bondad del modelo es contabilizar el porcentaje de aciertos del modelo teniendo en cuenta que, por ejemplo, las probabilidades predichas por encima de 0,5 contabilizan como 1, y las menores que 0,5 se contabilizan como 0. De acuerdo a esta contabilidad, hay un cierto número de individuos contabilizados correctamente como 0 y 1, y el cociente de este número y el total de datos sería la proporción de aciertos.

c) Coeficiente pseudo-R2 de Nagelkerke

Se calcula mediante la expresión

$$R^2 = \frac{1 - \exp\left(\frac{\ln(V) - \ln(V_r)}{N}\right)}{1 - \exp\left(\frac{-\ln(V_r)}{N}\right)}$$

donde  $\ln(V)$  es el logaritmo de la verosimilitud del modelo analizado y  $\ln(V_r)$  es el logaritmo de la verosimilitud de un modelo compuesto de un término constante, sin variables explicativas.

d) Coeficiente pseudo-R2 de Cox-Snell

Mediante la *función de verosimilitud*,  $V$ , se define el estadístico de Cox-Snell como

$$R^2 = 1 - \left(\frac{V}{V_r}\right)^{2/n}$$

donde  $V$  es la verosimilitud del modelo analizado,  $V_r$  es la verosimilitud de un modelo compuesto de un término constante, sin variables explicativas, y  $n$  es el tamaño de la muestra.

#### 4.4. Entrevista cualitativa (trabajo 3)

La entrevista cualitativa es un método de investigación cualitativa que tiene como objetivo revelar los significados e interpretaciones de los participantes desde el punto de vista de éstos. Este tipo de entrevista adopta un modo de conversación en vez de seguir al pié de la letra un guión cerrado (Yin 2016). En el tercer trabajo se utiliza este tipo de entrevista cualitativa, con un guión a seguir que permitió hacer las mismas preguntas a todos los stakeholders, pero utilizando como modo de entrevista la conversación. Se utilizaron preguntas abiertas, que es una de las principales características de la entrevista cualitativa.

## 5. Resúmenes extendidos de los artículos

### 5.1. Filantropía corporativa y participación de las empresas en sus comunidades.

#### Análisis de empresas en Francia, Alemania, Países Bajos y España

En este trabajo se analiza el comportamiento filantrópico de empresas cotizadas en cuatro mercados bursátiles: IBEX 35 (España), CAC-40 (Francia), DAX-30 (Alemania) y AEX-25 (Países Bajos), con el objetivo de determinar cómo estas empresas desarrollan sus actividades filantrópicas en términos de participación en la comunidad. Se utiliza metodología bibliométrica para obtener palabras clave relacionadas con la filantropía corporativa en la literatura, y se lleva a cabo un análisis de contenido cualitativo de las memorias de sostenibilidad de las empresas seleccionadas para obtener palabras específicas relacionadas también con la filantropía. Se definen 19 grupos de palabras (códigos), indicando los términos utilizados por las empresas para expresar la filantropía corporativa y la participación en la comunidad, las formas que utilizan para expresar dicha participación y las fórmulas elegidas para canalizar su ayuda. El análisis terminológico proporciona también información sobre los *stakeholders* que las empresas tienen en cuenta cuando se involucran en asuntos de la comunidad. Se establecen diferentes hipótesis para determinar si el uso de palabras está relacionado con el país, el tamaño de la empresa (ingresos y empleados) o el sector. Finalmente, el uso de la regresión *probit* permite obtener combinaciones de estas variables que explican la probabilidad de usar cada término conjuntamente pero no por separado.

La principal contribución de esta investigación al campo de la filantropía corporativa es que se centra en la cuestión de la participación en la comunidad en los informes anuales, mientras que la mayoría de los estudios anteriores agrupaban las variables de la comunidad en un conjunto o sólo incluían una actividad en particular. Algunos autores analizaron el aspecto social de la responsabilidad, junto con el involucramiento en la comunidad a partir de un marco agregado, dado que el objetivo de los autores era analizar la responsabilidad corporativa desde una perspectiva general. Otros analizaron casos de empresas en relación con el voluntariado de los empleados y la cooperación con las ONGs. El uso del software de análisis de contenido QDA Miner permite realizar un análisis más objetivo y exhaustivo a través de las palabras incluidas en los informes, así como la inclusión de un mayor número de países en el análisis.

Los resultados indican que las variables que más afectan a los códigos filantrópicos son el país y especialmente los ingresos de las empresas. Por el contrario, las variables que menos influyen en los códigos filantrópicos son el número de empleados y el sector. Se concluye, además, que las empresas analizadas son conscientes de su papel en la comunidad donde operan. Asimismo, las firmas con mayores beneficios asumen que al tener más recursos les sitúa en posición de poder involucrarse en más proyectos filantrópicos, y así lo aceptan, a pesar de las críticas de algunos círculos académicos.

## 5.2. Carta del CEO, licencia social y participación de las empresas mineras en la comunidad

A pesar de la importancia otorgada por la literatura a conceptos como la licencia social, la participación en la comunidad en sectores como el de la minería y a la influencia de las cartas de los CEOs, el número de trabajos que los relaciona y su alcance es todavía incipiente y limitado.

Este artículo analiza los discursos que ofrecen los CEOs de 32 de las empresas mineras punteras en su sector, en sus cartas de presentación y en las memorias de sostenibilidad de las empresas que dirigen. El análisis de los discursos de los CEOs se realiza en base a su influencia en la Licencia Social para Operar (SLO por sus siglas en inglés) y en la participación en la comunidad por parte de la empresa. Dentro de la participación de las empresas en la comunidad se incluyen las actividades filantrópicas que realizan y las inversiones acometidas por las empresas. En el análisis se incluyen dos años diferentes, 2011 y 2015, para determinar cómo afectan momentos diferentes en el tiempo al discurso del CEO y, por ende, a las actividades e inversiones. Tras llevar a cabo el análisis de contenido de las cartas de los CEOs y de las memorias de sostenibilidad para obtener los datos cualitativos para los análisis posteriores, se obtiene un total de 137 códigos. Además, se utilizan variables de tamaño de la empresa y de rentabilidad para completar el análisis, que tiene por objetivo responder a las siguientes preguntas de investigación:

RQ1 ¿Cómo influye el discurso incluido en la carta del CEO en la licencia social para operar?

RQ2: ¿Cómo influye el discurso incluido en la carta del CEO en la participación de la empresa en la comunidad?

Como respuesta a la primera cuestión planteada, los datos indican que la carta del CEO se orienta hacia la obtención de legitimidad, credibilidad y confianza en la empresa por parte de la comunidad, lo que significa conseguir la licencia social para operar. También se observan cambios en el discurso del CEO entre los dos años estudiados, ya que mientras en el primer año su discurso se centra más en la legitimidad y la credibilidad, en el segundo año la confianza aparece también como una meta a conseguir. Asimismo, se evidencia el efecto de las dificultades por las que atraviesa el sector minero en el segundo año de análisis.

En cuanto a la segunda cuestión, los resultados también muestran la influencia del discurso en las variables relacionadas con la participación de la empresa en la comunidad. En primer lugar, se muestra la influencia del discurso del CEO en el destino de las inversiones, de manera que los cambios en dicho discurso originan cambios en dichas inversiones. En segundo lugar, e independientemente de la situación por la que atraviesa el sector, las empresas mineras tratan de ayudar a las comunidades en el desarrollo de nuevas fuentes de ingresos para que estén preparadas en el caso que llegue un eventual cierre de la mina. Por último, resulta evidente en el segundo año que el discurso está enfocado al compromiso con los *stakeholders*, lo que influye en las decisiones sobre las actividades a realizar por las empresas y los empleados.

### 5.3. Participación de las empresas mineras en la comunidad de América Latina: percepciones de los grupos de interés

La minería es un sector controvertido por sus impactos medioambientales y sociales, fuente de conflictos y rechazo. En este contexto las empresas mineras se esfuerzan por obtener una licencia social para el desarrollo de su actividad en las áreas donde operan, y son particularmente activas en sus políticas de RSC y comunicación para mejorar su imagen y obtener dicha licencia para operar. Recientemente se ha comenzado a intensificar la investigación adoptando como enfoque principal la percepción de los *stakeholders* o grupos de interés, si bien el alcance de los trabajos hasta la fecha ha sido limitado.

Este artículo analiza las percepciones de distintos *stakeholders* (comunidades locales, ONGs, consultores) y empresas mineras en relación a la actuación de éstas últimas en siete países de Latinoamérica (Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador, El Salvador, Honduras y Perú). Mediante un estudio de casos, a través de 23 entrevistas con preguntas abiertas a los diferentes actores, se obtiene información sobre: a) la opinión de los *stakeholders* y las empresas respecto a la información que éstas incluyen en sus memorias de sostenibilidad, b) los beneficios y perjuicios de que operen en dichas comunidades, c) cómo se resuelven los conflictos que surgen en relación a dichos perjuicios, d) cómo se identifican las necesidades de las comunidades y e) quién decide sobre las actuaciones que se llevarán a cabo. Con esta información se evalúa por un lado si existen discrepancias entre el mensaje de las empresas mineras y la percepción de los distintos *stakeholders* y, por otro lado, si las percepciones son distintas según los *stakeholders*.

Los resultados muestran percepciones distantes entre empresas y *stakeholders*, especialmente en el análisis y diagnóstico de la situación actual, así como en el grado de implementación y eficacia de las políticas de RSC. Las memorias de sostenibilidad publicadas por las empresas donde se recogen los resultados de su RSC son percibidas por el resto de actores como sesgadas e incompletas, como una herramienta de marketing, y ven la necesidad de mejorar su objetividad y comunicación para una mayor credibilidad. Consideran que las empresas tienden a minimizar los impactos de su actividad y a sobrevalorar sus acciones de RSC, sus beneficios y la involucración de los *stakeholders* en las mismas. Por el contrario, se identifican puntos de encuentro entre empresas y *stakeholders* en cuanto al camino a seguir y cómo alcanzar un modelo más satisfactorio para ellos. Entre los puntos de encuentro destacan el llamado modelo multi-actor, la mayor participación de las comunidades locales para una mejor definición de las necesidades de la comunidad local, los planes de acción necesarios, así como el importante papel que pueden jugar otros actores como las ONGs y los gobiernos en la defensa de los intereses de las comunidades locales para evitar conflictos y rechazos. Los hallazgos, que muestran la potencialidad de la metodología adoptada, y en particular de la utilidad de contrastar las percepciones de empresa y *stakeholders*, pueden resultar de interés tanto para las empresas mineras como para los diferentes grupos de interés que participan en las comunidades donde operan, para conocer mejor el punto de vista del resto, así como para una mejor comprensión de las

razones que generan rechazo y conflictos, y por ende puede ser una vía para mejorar las políticas de RSC.

## **6. Bibliografía más relevante**

Aggerholm, H. K., & Trapp, N. L. (2014). Three tiers of CSR: an instructive means of understanding and guiding contemporary company approaches to CSR? *Business Ethics: A European Review*, 23(3), 235-247.

Ainoo, A. O., Amegbey, N., & Suglo, R. S. (2009). Environmental Impact of Mining and Ore Processing—A Case Study at Satellite Goldfields Limited. In *Environment and Health in Sub-Saharan Africa: Managing an Emerging Crisis* (pp. 53-64): Springer.

Akiwumi, F. A. (2014). Strangers and Sierra Leone mining: cultural heritage and sustainable development challenges. *Journal of Cleaner Production*, 84, 773-782. doi:10.1016/j.jclepro.2013.12.078

Alcañiz, E. B., Cáceres, R. C., & Pérez, R. C. (2010). Alliances between brands and social causes: The influence of company credibility on social responsibility image. *Journal of business ethics*, 96(2), 169-186.

Ali, S. H., & O'Faircheallaigh, C. S. (2007). Introduction: Extractive industries, environmental performance and corporate social responsibility. *Greener Management International*, 52, 5-16.

Antal, A. B., Oppen, M., & Sobczak, A. (2009). (Re) discovering the social responsibility of business in Germany. *Journal of business ethics*, 89(3), 285-301.

Arenas, D., Lozano, J. M., & Albareda, L. (2009). The role of NGOs in CSR: Mutual perceptions among stakeholders. *Journal of business ethics*, 88(1), 175-197.

Aßländer, M. S. (2011). Corporate social responsibility as subsidiary co-responsibility: A macroeconomic perspective. *Journal of Business Ethics*, 99(1), 115-128.

Babi, K., Asselin, H., & Benzaazoua, M. (2016). Stakeholders' perceptions of sustainable mining in Morocco: A case study of the abandoned Kettara mine. *The Extractive Industries and Society*, 3(1), 185-192.

Badera, J., & Kocoń, P. (2015). Moral panic related to mineral development projects—Examples from Poland. *Resources Policy*, 45, 29-36.

Bebbington, A. (2011). *Social conflict, economic development and the extractive industry: evidence from South America* (Vol. 9): Routledge.

- Bhattacharya, C., Korschun, D., & Sen, S. (2009). Strengthening stakeholder–company relationships through mutually beneficial corporate social responsibility initiatives. *Journal of Business Ethics, 85*, 257-272.
- Blanco, B., Guillamón-Saorín, E., & Guiral, A. (2013). Do non-socially responsible companies achieve legitimacy through socially responsible actions? The mediating effect of innovation. *Journal of business ethics, 117*(1), 67-83.
- Brammer, S., & Millington, A. (2005). Profit maximisation vs. agency: an analysis of charitable giving by UK firms. *Cambridge Journal of Economics, 29*(4), 517-534.
- Bright, D. (2006). Virtuousness is necessary for genuineness in corporate philanthropy. *Academy of Management Review, 31*(3), 752-754.
- Cai, Y., Jo, H., & Pan, C. (2012). Doing well while doing bad? CSR in controversial industry sectors. *Journal of Business Ethics, 108*(4), 467-480.
- Cameron, K. S., Bright, D., & Caza, A. (2004). Exploring the relationships between organizational virtuousness and performance. *American Behavioral Scientist, 47*(6), 766-790.
- Campbell, D., Moore, G., & Metzger, M. (2002). Corporate philanthropy in the UK 1985–2000 some empirical findings. *Journal of Business Ethics, 39*(1), 29-41.
- Campero, C., & Barton, J. R. (2015). ‘You have to be with God and the Devil’: Linking Bolivia's Extractive Industries and Local Development through Social Licences. *Bulletin of Latin American Research, 34*(2), 167-183.
- Carnevale, C., & Mazzuca, M. (2014). Sustainability reporting and varieties of capitalism. *Sustainable Development, 22*(6), 361-376.
- Cheshire, L. (2010). A corporate responsibility? The constitution of fly-in, fly-out mining companies as governance partners in remote, mine-affected localities. *Journal of Rural Studies, 26*(1), 12-20.
- Conde, M. (2017). Resistance to Mining. A Review. *Ecological Economics, 132*, 80-90.
- Costanza, J. N. (2016a). Mining conflict and the politics of obtaining a social license: Insight from Guatemala. *World Development, 79*, 97-113.
- Costanza, J. N. (2016b). Mining conflict and the politics of obtaining a social license: Insight from Guatemala. *World Development, 79*, 97-113.
- Coumans, C., & Kirsch, S. (2011). Occupying spaces created by conflict: anthropologists, development NGOs, responsible investment, and mining. *Current Anthropology, 52*(S3), S29-S43.

- Dare, M., Schirmer, J., & Vanclay, F. (2014). Community engagement and social licence to operate. *Impact Assessment and Project Appraisal*, 32(3), 188-197.
- De Roeck, K., Marique, G., Stinglhamber, F., & Swaen, V. (2014). Understanding employees' responses to corporate social responsibility: mediating roles of overall justice and organisational identification. *The International Journal of Human Resource Management*, 25(1), 91-112.
- Dobele, A. R., Westberg, K., Steel, M., & Flowers, K. (2014). An examination of corporate social responsibility implementation and stakeholder engagement: A case study in the Australian mining industry. *Business Strategy and the Environment*, 23(3), 145-159.
- Dong, S., Burritt, R., & Qian, W. (2014). Salient stakeholders in corporate social responsibility reporting by Chinese mining and minerals companies. *Journal of Cleaner Production*, 84, 59-69.
- Fortanier, F., Kolk, A., & Pinkse, J. (2011). Harmonization in CSR reporting. *Management International Review*, 51(5), 665.
- Freeman, I., & Hasnaoui, A. (2011). The meaning of corporate social responsibility: The vision of four nations. *Journal of Business Ethics*, 100(3), 419-443.
- Gamerschlag, R., Möller, K., & Verbeeten, F. (2011). Determinants of voluntary CSR disclosure: empirical evidence from Germany. *Review of Managerial Science*, 5(2-3), 233-262.
- Grougiou, V., Dedoulis, E., & Leventis, S. (2016). Corporate Social Responsibility Reporting and Organizational Stigma: The Case of "Sin" Industries. *Journal of Business Research*, 69(2), 905-914.
- Haslam, P. A., & Tanimoune, N. A. (2016). The Determinants of Social Conflict in the Latin American Mining Sector: New Evidence with Quantitative Data. *World Development*, 78, 401-419.
- Hetherington, J. (1969). Fact and Legal Theory: Shareholders, Managers, and Corporate Social Responsibility. *Stanford Law Review*, 248-292.
- Hilson, G. (2002). An overview of land use conflicts in mining communities. *Land use policy*, 19(1), 65-73.
- Hilson, G. (2012). Corporate Social Responsibility in the extractive industries: Experiences from developing countries. *Resources Policy*, 37(2), 131-137.
- Holley, E. A., & Mitcham, C. (2016a). The Pebble Mine Dialogue: A case study in public engagement and the social license to operate. *Resources Policy*, 47, 18-27.

Holley, E. A., & Mitcham, C. (2016b). The Pebble Mine Dialogue: A case study in public engagement and the social license to operate. *Resources Policy*, 47, 18-27.

Jenkins, H., & Yakovleva, N. (2006). Corporate social responsibility in the mining industry: Exploring trends in social and environmental disclosure. *Journal of cleaner production*, 14(3), 271-284.

Jo, H., & Na, H. (2012). Does CSR reduce firm risk? Evidence from controversial industry sectors. *Journal of Business Ethics*, 110(4), 441-456.

Johnson, O. (1966). Corporate philanthropy: An analysis of corporate contributions. *The Journal of Business*, 39(4), 489-504.

Kemp, D. (2010). Community relations in the global mining industry: exploring the internal dimensions of externally orientated work. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 17(1), 1-14.

Kowalska, I. J. (2014). Risk management in the hard coal mining industry: Social and environmental aspects of collieries' liquidation. *Resources Policy*, 41, 124-134.

Lin, C.-P., Baruch, Y., & Shih, W.-C. (2012). Corporate social responsibility and team performance: The mediating role of team efficacy and team self-esteem. *Journal of Business Ethics*, 108(2), 167-180.

Mayes, R. (2015). A social licence to operate: corporate social responsibility, local communities and the constitution of global production networks. *Global Networks*, 15(s1), S109-S128.

Nysten-Haarala, S., Klyuchnikova, E., & Helenius, H. (2015). Law and self-regulation—Substitutes or complements in gaining social acceptance? *Resources Policy*, 45, 52-64.

O'Faircheallaigh, C. (2015). Social equity and large mining projects: Voluntary industry initiatives, public regulation and community development agreements. *Journal of Business Ethics*, 132(1), 91-103.

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy and society. *Harvard business review*, 84(12), 78-92.

Reimann, F., Ehr Gott, M., Kaufmann, L., & Carter, C. R. (2012). Local stakeholders and local legitimacy: MNEs' social strategies in emerging economies. *Journal of International Management*, 18(1), 1-17.

Sison, A. J. G. (2009). From CSR to corporate citizenship: Anglo-American and continental European perspectives. *Journal of business ethics*, 89, 235-246.

Smith, S. M., Shepherd, D. D., & Dorward, P. T. (2012). Perspectives on community representation within the Extractive Industries Transparency Initiative: Experiences from south-east Madagascar. *Resources Policy, 37*(2), 241-250.

Tengblad, S., & Ohlsson, C. (2010). The framing of corporate social responsibility and the globalization of national business systems: A longitudinal case study. *Journal of Business Ethics, 93*(4), 653-669.

Uddin, N., Blommerde, M., Taplin, R., & Laurence, D. (2015). Sustainable development outcomes of coal mine methane clean development mechanism Projects in China. *Renewable and Sustainable Energy Reviews, 45*, 1-9.

van der Plank, S., Walsh, B., & Behrens, P. (2016). The expected impacts of mining: Stakeholder perceptions of a proposed mineral sands mine in rural Australia. *Resources Policy, 48*, 129-136.

Viveros, H. (2016). Examining stakeholders' perceptions of mining impacts and corporate social responsibility. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 23*(1), 50-64.

Wilson, A., & West, C. (1981). The marketing of unmentionables. *Harvard Business Review, 59*(1), 91-&.

Yakovleva, N., & Vazquez-Brust, D. (2012). Stakeholder perspectives on CSR of mining MNCs in Argentina. *Journal of Business Ethics, 106*(2), 191-211.

Yin, R. K. (2016). *Qualitative research from start to finish*, 2<sup>a</sup> edición. The Guilford Press, Nueva York.

Özen, H., & Özen, S. (2010). Public policies and social movements: The influences of protest movements on mining policy in Turkey. *Review of Public Administration, 43*(2), 33-64.



**CAPÍTULO 2: Filantropía corporativa y participación de las  
empresas en sus comunidades. Análisis de empresas en  
Francia, Alemania, Países Bajos y España**



## **Filantropía corporativa y participación de las empresas en sus comunidades.**

### **Análisis de empresas en Francia, Alemania, Países Bajos y España**

Blanca de-Miguel-Molina<sup>1</sup>; Vicente Chirivella-González<sup>2</sup>; Beatriz García-Ortega<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Departamento de Organización de Empresas. Universidad Politécnica de Valencia

<sup>2</sup>DepartamentodeEstadística. Universidad Politécnica de Valencia

<sup>3</sup> Estudiante del Programa de Doctorado de Administración y Dirección de Empresas  
Universidad Politécnica de Valencia

Versión autor. Publicado en la revista Quality & Quantity.

<https://link.springer.com/article/10.1007/s11135-015-0287-9>

### **Resumen**

En este artículo se analiza el comportamiento filantrópico de empresas que cotizan en los mercados de valores: IBEX 35 (España), CAC-40 (Francia), DAX-30 (Alemania) y AEX-25 (Países Bajos). La bibliometría se utiliza para obtener las palabras clave relacionadas con la filantropía corporativa en la literatura y el análisis de contenido cualitativo para obtener también palabras específicas sobre filantropía en los informes anuales de las empresas. Se han definido 19 grupos de palabras (códigos), que indican los términos utilizados por las empresas para mostrar que llevan a cabo filantropía, que participan en la comunidad, las formas que utilizan para expresar dicha participación y las fórmulas elegidas para canalizar su ayuda. El análisis de las palabras también proporciona información sobre los grupos de interés (*stakeholders*) que las empresas tienen en cuenta cuando participan en sus comunidades. Diferentes hipótesis han sido definidas para establecer si el uso de determinadas palabras está relacionado con el país, el tamaño de la empresa (ingresos y empleados) o la industria. El análisis de regresión logística ha permitido obtener combinaciones de estas variables que explican la probabilidad de usar varios términos a la vez, en lugar de individualmente. Los resultados indican que las variables que más afectan a los códigos filantrópicos son el país y los ingresos. Por el contrario, las variables que menos influyen en los códigos filantrópicos son el número de empleados y el sector.

Palabras clave: *Bibliometría; Análisis de contenido; Filantropía corporativa; Participación en la comunidad; Empresas cotizadas.*

## 1. Introducción

El objetivo principal de este trabajo es analizar cómo las empresas de cuatro países europeos-Francia, Alemania, España y Países Bajos-llevaron a cabo sus actividades filantrópicas en términos de participación en la comunidad. En la literatura, este término se ha definido como un componente de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y más específicamente como la responsabilidad discrecional identificada en la pirámide de Carroll (1979). Sin embargo, existe controversia sobre el término "responsabilidad corporativa" y algunos autores utilizan los términos responsabilidad social corporativa, ciudadanía corporativa y filantropía corporativa indistintamente para expresar lo mismo. Podemos añadir a esta controversia el uso del término "participación en la comunidad" para aludir al comportamiento filantrópico de las empresas (Campbell et al. 2002). Sin embargo, este debate ha recibido menos atención en la literatura, a pesar de que dicho término se utiliza más que el de Filantropía corporativa cuando se habla de actividades discrecionales. La literatura ha encontrado que el uso diferente de los términos RSC, ciudadanía y filantropía se debe a las preferencias de los países. Esta contextualización ha sido explicada, por ejemplo, por Berthoin Antal et al. (2009), Sison (2009), Aßländer (2011), y Freeman y Hasnaoui (2011). Las preferencias de los países también han sido explicadas a partir de las diferencias en los sistemas capitalistas (Carnevale y Mazzuca 2014) y la regulación sobre la información que las empresas deben transmitir en relación a la RSC (Camilleri 2015). En nuestro trabajo, tratamos de identificar si la contextualización puede aplicarse también al término "participación en la comunidad" ya otros términos como "participación de los empleados", "cooperación con los grupos de interés" y "cooperación con organizaciones benéficas y ONGs".

Nuestro trabajo analiza la participación en la comunidad de las empresas que cotizan en los mercados bursátiles de Francia (CAC40), Alemania (DAX30), Países Bajos (AEX25) y España (IBEX35), desde una perspectiva filantrópica. Para llevar a cabo el estudio, se utiliza primero un análisis bibliométrico de la literatura con el objeto de obtener las palabras clave que vinculan la filantropía y la participación en la comunidad. Nuestra primera búsqueda se limitó a las palabras clave CSR, ciudadanía corporativa y filantropía corporativa. Los resultados obtenidos en la búsqueda fueron trabajos centrados en el análisis de la información comunicada por las empresas. Sin embargo, estos documentos, con algunas excepciones, tendían a utilizar medidas agregadas

(Gamerschlag et al. 2011) cuando se analizan temas sociales y de la comunidad. Esto se debe a que el objetivo de dichos trabajos era obtener un cuadro agregado sobre la RSC de la empresa. Asimismo, hicimos búsquedas adicionales incluyendo términos como "participación en la comunidad" y "participación de los empleados". Intentamos encontrar literatura que relacionara cada palabra clave con una razón específica del país, empresa o sector. A través de estas búsquedas y el análisis de los documentos encontrados, encontramos que había más literatura relacionada con la filantropía corporativa cuando se utilizaba el término participación en la comunidad que cuando se utilizaba filantropía corporativa o caridad corporativa, por ejemplo. Estos resultados podrían explicar lo que indican Liket y Simaens (2015) cuando mencionan que la literatura ha clasificado la filantropía corporativa como una práctica pasada de moda.

Por otra parte, encontramos que la mayoría de los autores se centran en analizar los términos relacionadas con la filantropía y la participación en la comunidad de una manera separada. Por ejemplo, encontramos trabajos relacionados con la participación de los empleados (Basil et al. 2011, Slack et al., 2015, Ariza-Montes et al., 2015) y otros relacionados con la cooperación con ONGs (Frias-Aceituno et al. 2013). El número de trabajos enfocados en estos dos temas puede dar una idea del papel importante que ambos grupos juegan en los temas relacionados con la comunidad. Sin embargo, como Gautier y Pache (2015) señalaron, hay poco debate sobre la filantropía corporativa y su definición, qué lo genera, los participantes y los beneficiarios. También encontramos escasa literatura para otras palabras clave relacionadas con la comunidad, como fundaciones (Chen et al. 2008) y destinos de las actividades filantrópicas (Moir y Taffler 2004), así como pocos resultados en relación a cómo el uso de dichos términos depende del país, la empresa o la industria.

Nuestra base para obtener datos fue la información divulgada por las empresas en sus informes anuales, informes de sostenibilidad y páginas web. Utilizamos la metodología de análisis de contenido para buscar estas palabras clave en los informes anuales de las empresas. El uso de esta metodología para analizar los informes anuales de las empresas no es nuevo, ya que autores como Abbott y Monsen (1979) lo utilizaron para analizar los informes anuales de las compañías incluidas en la lista "Fortune 500" hace algunas décadas.

La información sobre RSC de las empresas tiende a organizarse dentro del marco de la “*triple bottom line*” o balance entre personas, planeta y beneficio (Fortanier et al. 2011, Freeman y Hasnaoui 2011). Cuando las empresas describen sus actividades de RSC, la filantropía se incluye en la sección llamada “sociedad”. Este apartado abarca tanto las actividades internas como las externas de la empresa (Reimann et al. 2012; De Roeck et al. 2014). La filantropía corporativa se incluiría dentro de las actividades externas, es decir, las acciones dirigidas al desarrollo de la comunidad local (Marx 1999), a menudo relacionadas con la caridad (Fortanier et al. 2011). Carroll (1991) vinculó el lado filantrópico con "ser un buen ciudadano corporativo" y señaló dos factores importantes: el papel de las empresas en las comunidades locales en las que operan y la participación tanto de gerentes como de empleados en actividades de voluntariado. La visión de Carroll se puede encontrar en muchas otras obras (Fortanier et al. 2011, Reimann et al. 2012) dado que, como señalaron Lin-Hi y Muller (2013), el debate sobre la RSC se centra en las responsabilidades ética y filantrópica. Por otra parte, la divulgación de las actividades filantrópicas en los informes anuales ha sido utilizada por las empresas que buscan legitimar sus actividades comunitarias (Chen et al. 2008) y mejorar su imagen (Brammer y Millington 2005b; Bravo et al. 2012).

Por último, la regresión logística se utiliza en este trabajo para determinar la probabilidad de que aparezcan las palabras clave en los informes anuales y, con ello, ver si dicha probabilidad depende del país, el tamaño de la empresa o la industria. La ventaja de utilizar este método es que nos permite detectar en qué casos la probabilidad de que aparezca un término depende del país y del tamaño conjuntamente, en vez de depender de cada variable por separado.

Nuestra contribución es que este análisis se centra en la sección de los informes anuales relacionada con la participación en la comunidad, frente a la mayoría de los estudios anteriores que agrupan todas las actividades de la comunidad en una sola variables o sólo incluyen una actividad en particular en su análisis. La razón de dicha agregación suele ser que los autores analizan la responsabilidad corporativa desde una perspectiva general. Otros autores han analizado casos concretos de empresas en relación al voluntariado de los empleados y la cooperación con las ONGs (Caligiuri et al. 2013).

En este trabajo, el uso del software de análisis de contenido nos permite realizar un análisis más objetivo y exhaustivo a través de las palabras incluidas en los informes, así como incluir más países en el mismo.

Este documento establece diferentes hipótesis que ayudan a determinar si la probabilidad de los 19 códigos filantrópicos definidos depende del país, el tamaño de la empresa o la industria. El artículo está estructurado de la siguiente manera. Después de esta introducción, la sección 2 resume la teoría sobre la filantropía corporativa y propone diferentes hipótesis a validar. Las secciones 3 y 4 presentan un estudio empírico sobre el comportamiento filantrópico de las empresas que cotizan en los cuatro mercados bursátiles. Nuestras conclusiones se muestran en la sección 5.

## **2. Marco teórico y desarrollo de hipótesis**

### **2.1 Obtención de los artículos a analizar**

El análisis de la literatura sobre la participación de las empresas en sus comunidades se ha llevado a cabo utilizando la bibliometría. Este método ayudó a identificar mejor los documentos que se utilizarían para analizar el tema seleccionado, primero desde un enfoque global y después en un contexto detallado para los cuatro países en los que enfocamos nuestro análisis empírico (Francia, Alemania, Países Bajos y España).

La bibliometría es una metodología que se ha utilizado ampliamente para representar los mapas científicos en las revisiones de literatura (Porter et al. 2002). Se basa en responder preguntas como Quién, Qué, Dónde, Cuándo y Con quién (Börner y Polley, 2014). Estas preguntas se responden principalmente a través del análisis de las citas directas (Brodin Danell 2014), co-citas (Bornmann y Leydesdorff 2015), co-palabras (Ding et al. 2001) y co-autores (Melin y Persson 1996). En nuestro análisis, nos enfocamos en las palabras clave para no extender demasiado el artículo.

Para encontrar los artículos relacionados con nuestro tema de estudio, primero hicimos consultas en la base de datos de la Web of Science, utilizando los términos que la literatura relaciona con la responsabilidad en la comunidad, como "responsabilidad social corporativa", "ciudadanía corporativa" y "filantropía corporativa" (Hetherington 1969, Elkind 1969, Johnson 1966). La búsqueda, realizada en marzo de 2015, se limitó a artículos en inglés y documentos de revisión. Se excluyeron los artículos publicados

en 2015, con la intención de cubrir años completos. El número de trabajos encontrados a través de nuestras consultas fue:

- a) "responsabilidad social corporativa" o "CSR": 3.604 documentos
- b) "ciudadanía corporativa": 198 documentos.
- c) "filantropía corporativa": 159 documentos.

Los archivos con las tres consultas fueron importados al software VantagePoint (Search Technology Inc., Estados Unidos) para minería de textos, donde fueron filtrados. El número de trabajos obtenidos de la fusión de las tres consultas fue de 3.858 (se repitieron 101 trabajos). Los 12 países más importantes por número de artículos publicados fueron Estados Unidos, Reino Unido, Canadá, España, Australia, Países Bajos, China, Alemania, Francia, Italia, Taiwán y Suiza.

## 2.2 Palabras clave relacionadas con la filantropía corporativa

Las diferencias en el uso de palabras que expresan la responsabilidad discrecional indicada por Carroll (1979, 1991) se pueden observar en la Fig. 1. Para obtener esta figura, se limpiaron las palabras clave que los autores incluyeron en sus trabajos, seleccionando sólo aquellas relacionadas directamente con la filantropía. La Figura 1 muestra la evolución de estas palabras clave y su importancia. Podemos observar que la literatura sobre filantropía corporativa va de la mano de los términos "organizaciones no gubernamentales (ONG)" y "marketing relacionado con la causa". Por otra parte, el término "filantropía corporativa" es estable, como todos los términos incluidos en la figura, lo que va en contra de la opinión de Liket y Simaens (2015) que indican que se utiliza cada vez menos.

Las palabras presentadas en la Fig. 1 muestran otros términos relacionados con la filantropía, tales como "participación en la comunidad", "ciudadanía discrecional" y "responsabilidad social corporativa discrecional". Una búsqueda posterior incluyendo los términos "compromiso con la comunidad" y "participación en la comunidad", y la revisión de la literatura sobre dichos términos, indicó que la expresión "participación en la comunidad" se utiliza más para actividades filantrópicas que "filantropía corporativa".

La Figura 1 también muestra posibles razones para implicarse en la filantropía, como el "altruismo" o el "bien común". Además, podemos detectar algunas formas de filantropía

y destinos de las ayudas, tales como "marketing relacionado con la causa", "donaciones", "voluntariado de empleados" y "donaciones de nóminas". Los destinos de las ayudas mostrados en la figura son "ONGs", "bancos de alimentos" y "organizaciones caritativas". Finalmente, las palabras también proporcionan información sobre los *stakeholders* que participan en la comunidad, que son los empleados, las ONG, las fundaciones y los clientes (a través del marketing relacionado con la causa).

En el sub-apartado siguiente revisamos la literatura relacionada con la conceptualización de la filantropía corporativa, los tipos de filantropía definidos por los autores y los destinos de las ayudas que se localizaron como los más importantes en los estudios. En la revisión, buscamos resultados en los trabajos que indicaran la influencia del país, el tamaño o la industria.

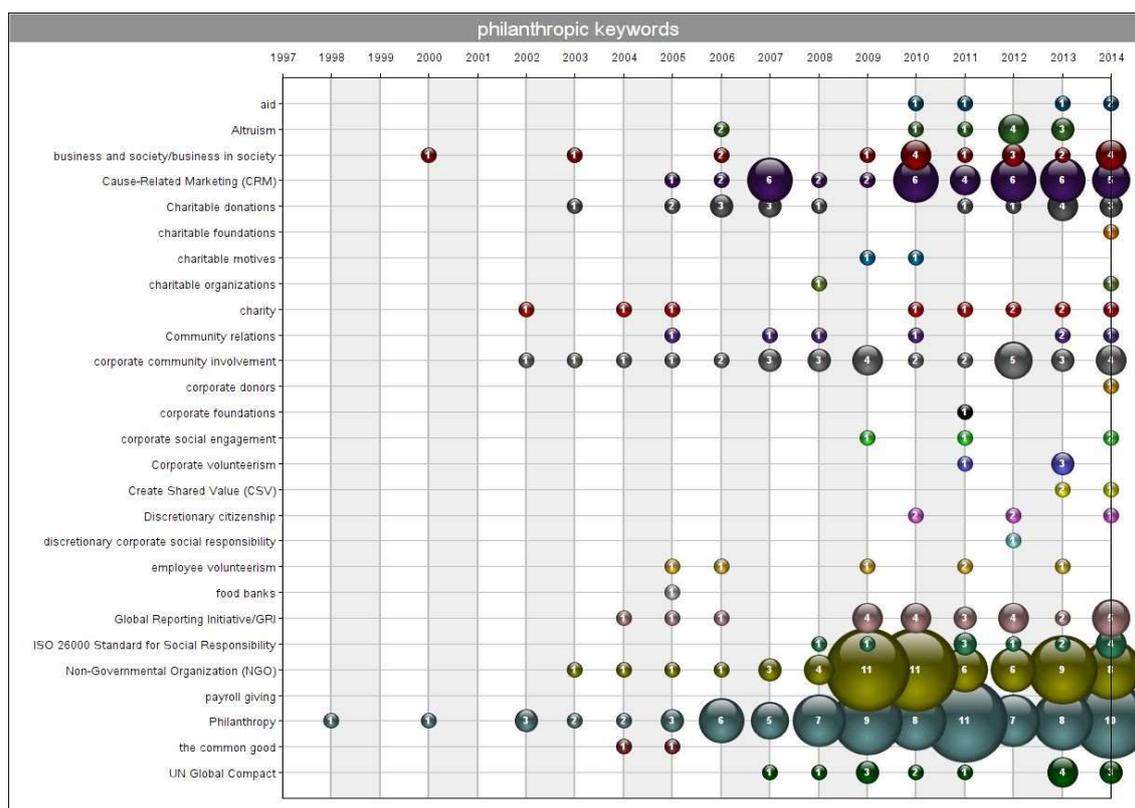


Figura. 1 Evolución de las palabras clave relacionadas con la filantropía corporativa. Elaboración propia utilizando documentos de la Web of Science. Limpieza con el software VantagePoint.

### 2.3 Revisión de la literatura e hipótesis

En esta sección, analizamos la literatura relacionada con:

- a) La confluencia de términos que expresan el comportamiento filantrópico de las empresas y cómo las variedades de capitalismo en los países, el tamaño de las empresas y la industria influyen en el uso de expresiones como "responsabilidad social corporativa", "ciudadanía corporativa", "filantropía corporativa" y "participación en la comunidad".
- b) El uso de fundaciones en la implementación de la filantropía corporativa y cómo su funcionamiento depende del país, tamaño de la empresa e industria.
- c) Diferentes formas de implementar la filantropía, como las donaciones y la participación de los empleados. También tratamos de encontrar entradas referentes al país, tamaño de la empresa e industria.
- d) Importantes *stakeholders* que aparecen cuando los autores estudian la participación de la comunidad. Los empleados y las ONG son los *stakeholders* más analizados en la literatura. Al igual que con los términos anteriores, buscamos referencias al país, tamaño de la empresa e industria.
- e) Los principales destinos de la filantropía corporativa que otros autores han encontrado en sus análisis. También se realizaron búsquedas con referencias al país, tamaño de la empresa e industria.

Al referirnos al tamaño de las empresas y a la industria, tratamos de determinar si la conceptualización de la filantropía, las formas de implementarla, los *stakeholders* y los destinos utilizados por las empresas deberían ser tratados como específicos de cada país, específicos de una empresa o específicos del sector.

En cuanto a cómo las características de un país afectan el comportamiento responsable de una empresa, la literatura ha establecido una relación entre el comportamiento de la empresa y el modo de capitalismo que prevalece en su país de origen. Siguiendo este punto de vista, el comportamiento de las empresas depende del tipo de capitalismo que prevalece en su país. El cuadro 1 incluye un resumen con las clasificaciones seguidas por diferentes autores en trabajos relacionados con la responsabilidad social corporativa. Se pueden observar coincidencias en España (MME en cinco casos), Alemania (CME en cuatro casos) y Francia (Continental en dos casos, CME en otros dos casos). Las diferencias pueden deberse al hecho de que, como explicaron Schneider y Paunesco

(2012), los países pasan de un tipo de capitalismo a otro. Esto se puede observar en su trabajo para los casos de Holanda y España.

En nuestro análisis, estas diferencias entre las clasificaciones nos llevan a inferir que cada uno de los cuatro países puede ser tratado como una variedad diferente de capitalismo, lo que explica las diferencias en su comportamiento filantrópico.

Tabla 1. Clasificación de países según el tipo de capitalismo

<b>Autor</b>	<b>Clasificación utilizada</b>	<b>Inclusión de los cuatro países</b>
Schneider y Paunescu (2012)	Hall y Soskice (2001)	Para el año 2005: <i>CMEs</i> : Alemania, Francia; <i>LME-like economies</i> : España, Holanda
Young & Marais (2012)	Hall y Solskice (2001)	<i>SLMEs</i> : Francia
Knudsen et al. (2013)	Albareda et al. (2007)	Países del norte de Europa: Francia, Alemania, Holanda; Países mediterráneos: España
Legendre y Coderre (2013)	Ball et al. (2000)	<i>Code-law country</i> (' <i>stakeholder business culture</i> '): Francia, Alemania
Carnevale y Mazzuca (2014)	Hall y Solskice (2001), Schneider y Paunescu (2012)	<i>CMEs</i> : Alemania, Holanda; <i>MMEs</i> : Francia, España
George (2014)	Hall y Solskice (2001)	<i>CMEs</i> : Alemania
Bonsón y Bednárová (2015)	Países con deuda pública inferior a la media de la UE Países con deuda pública superior a la media de la UE	<i>Inferior</i> : Alemania, Holanda, España; <i>Superior</i> : Francia
Fassin et al (2015)	Sapir (2006) y Amable (2003)	Europa Continental: Francia; Mediterráneo: España
Maon et al. (2015)	Albareda et al. (2007)	Continental: Francia, Alemania; Nórdico: Holanda; Mediterráneo: España
Miras-Rodríguez et al. (2015)	Clasificación GLOBE (House et al. 2004)	Grupo 1.1: Spain; Grupo 1.2: Francia; Grupo 3.2: Alemania, Holanda
Orlitzky et al. (2015)	Amable (2003)	Economías de Mercado coordinadas: Francia, Alemania, Holanda; Economías de Mercado mixtas: España

*CMEs*: economías de mercado coordinadas; *LMEs*: economías de mercado liberales; *SLMEs*: Economías de mercado impulsadas por el Estado; *MMEs*: economías de mercado mediterráneas o mixtas.

Fuente: Elaboración propia a partir de las búsquedas en la base de datos Web of Science

El efecto del tamaño y de la industria en la información que comunican las empresas respecto a la responsabilidad ha sido utilizado previamente por otros autores (Chen y Bouvain, 2009; Benjamin Mahjoub y Khamoussi, 2013; Fortier et al. 2011; Mueller et

al. 2011; Branco et al. 2014), sin embargo, los resultados no coinciden. Por ejemplo, Gamerschlag et al. (2011) y Bravo et al. (2012) indican que el tamaño de la empresa afecta a la información divulgada sobre la RSC. Vázquez-Carrasco y López-Pérez (2013) dijeron que las PYMES son más filantrópicas y altruistas, mientras que las grandes empresas son clasificadas como más centradas en objetivos económicos y estratégicos. Sin embargo, Chen y Bouvain (2009) encuentran que ni el tamaño ni la industria son significativos, sobre todo en la información sobre cuestiones sociales y comunitarias y, en particular, en Alemania en relación con otros países.

En los siguientes ocho sub-apartados nos centraremos en la revisión de la literatura de los términos relacionados con la participación en la comunidad que también usamos en el análisis empírico.

### *2.3.1 El uso de conceptos relacionados con la RSC, la filantropía corporativa y ciudadanía*

Hay controversia en la literatura sobre la conceptualización de la responsabilidad social. De hecho, el papel de las empresas en la sociedad ha recibido diferentes nombres como la responsabilidad social, la ciudadanía corporativa y la filantropía corporativa (Freeman y Hasnaoui, 2011; Lin et al. Roeck et al. 2014).

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es un término que ha adquirido importancia tanto para las empresas como para otras instituciones, junto con otras expresiones como "ciudadanía corporativa" y "sostenibilidad", que se utilizan indistintamente con el término RSC (Abländer 2011; Lin et al. 2012, Lin-Hi y Müller, 2013). Aunque Sison (2009) identificó el término "ciudadanía corporativa" como más utilizado por las empresas, estos términos tienden a estar asociados con las cuatro responsabilidades -económicas, legales, éticas y filantrópicas- descritas por Carroll (1991).

Diferentes autores han indicado la falta de una definición comúnmente aceptada debido a su contextualización (Sison, 2009; Abländer, 2011; Freeman y Hasnaoui, 2011). Por ejemplo, Berthoin Antal et al. (2009) explican que la preferencia por estos términos cambia según el país. En general, el término inglés "social" se refiere a la comunidad en la que operan las empresas, mientras que en Francia y Alemania el significado del término "social" se relaciona más estrechamente con las actividades dentro de las paredes de una empresa. Así, en Alemania se prefiere el término "ciudadanía

corporativa". Abländer (2011) explicó la contextualización angloamericana y su enfoque en la ética corporativa y la filantropía, en contraposición al contexto europeo y la “*triple bottom line*”.

En contraste con el punto de vista de la contextualización, otros autores se refieren a la reducción de las diferencias entre países debido al aumento de la normalización en la divulgación, consecuencia de que las empresas siguen las normas internacionales. Fortanier et al. (2011) indican que esta armonización es mayor en temas relacionados con la comunidad y los empleados, es decir, en los aspectos sociales.

El resultado es que no existe un concepto común sobre el comportamiento altruista de las empresas, aunque se han utilizado diferentes teorías para explicar el comportamiento responsable de las empresas. Entre estas teorías se encuentran la teoría de los *stakeholders* (Arenas et al. 2009; Reimann et al. 2012), la de la legitimidad (Reimann et al. 2012), la de la divulgación de la RSC (Fortanier et al. 2011; Gamerschlag et al. 2011) y la del marketing relacionado con la causa (Bigné et al. 2010).

En cuanto a cómo afecta el país a la divulgación de la responsabilidad, algunos autores han utilizado las variedades de capitalismo definidas por Hall y Solskice (2001) para explicar por qué algunos países comunican mejor que otros. Por ejemplo, Carnevale y Mazzuca (2014) indican diferencias en la importancia que los países otorgan a la divulgación de la RSC dependiendo de si el país es una economía de mercado liberal (LME), si sigue un modelo de capitalismo continental europeo o una economía de mercado mixta (MME). En los LME, como el Reino Unido y los Estados Unidos, las empresas tienen menos presión para divulgar las actividades de RSC. Por el contrario, los CME, como Alemania y los Países Bajos, son más formales en la divulgación de la responsabilidad porque tienen más presión de los *stakeholders*. Por último, el Mediterráneo o MME, como Francia y España, son más similares a los CMEs de Europa Occidental que a los LMEs.

Por lo tanto, podemos inferir que el uso de los tres términos es específico del país, y en consecuencia la hipótesis 1 se puede definir de la siguiente manera:

**H1.** La probabilidad de que una empresa utilice los términos "responsabilidad social corporativa", "ciudadanía corporativa" y "filantropía corporativa" en sus informes de

RSC depende más de la variedad de capitalismo que prevalece en su país de origen que del tamaño y la industria en la que opera la empresa.

### 2.3.2. Participación en la comunidad

Van der Voort et al. (2009) definió la participación en la comunidad como "la donación de fondos, la entrega de bienes y servicios y el voluntariado de los empleados, dirigidos a organizaciones sin fines de lucro y cívicas". Por otro lado, Gautier y Pache (2015) definen la filantropía corporativa como "donaciones voluntarias (contribuciones financieras) de recursos corporativos a causas benéficas, a través de donaciones directas o fundaciones corporativas". Bowen et al. (2010) también definen la filantropía como un método de involucrarse en la comunidad, con ejemplos como el del voluntariado de los empleados. Comparando los dos conceptos de participación en la comunidad y filantropía corporativa, podemos concluir que la filantropía corporativa es parte de la participación en la comunidad, que incluye donaciones y voluntariado de los empleados.

La importancia de la participación ha sido explicada en teorías como la "teoría de los stakeholders" (Torres et al. 2012; Reimann et al. 2012). Muthuri et al. (2012) afirmó que actualmente las empresas consideran a la comunidad como un importante *stakeholder* y la participación en la misma se contempla como una parte importante de la RSC (Reimann et al. 2012). La participación en la comunidad también se ha considerado como un vehículo importante para la reputación de una empresa (Arendt y Brettel, 2010, y Hansen et al. 2010, De Roeck et al. 2014), que puede llevarse a cabo a través del uso de diferentes instrumentos como el patrocinio, las donaciones, el voluntariado corporativo, el marketing relacionado con la causa, las asociaciones con ONGs y las fundaciones corporativas (Hansen et al. 2010; Lin-Hi y Müller, 2013; De Roeck et al. 2014). Autores como Torres et al. (2012) concluyen que las actividades de RSC que comprenden a clientes y comunidades tienen un mayor impacto en el valor de la marca. Además, explican que la participación en la comunidad da credibilidad a las empresas.

En términos de comunicación de las empresas, Chen y Bouvain (2009) afirmaron que el término "comunidad" es más utilizado por empresas británicas y estadounidenses, mientras que las empresas alemanas prefieren el término "social" para describir actividades similares. La participación en la comunidad es un término más amplio que incluye no sólo la filantropía, sino también los derechos humanos, entre otros temas. La

filantropía está asociada con actores externos, mientras que los derechos humanos están vinculados a los actores internos, es decir, a los empleados (De Roeck et al. 2014). Bowen et al. (2010) considera la filantropía como un compromiso transaccional, en el cual los beneficios van a la comunidad en lugar de ser compartidos por la empresa y la comunidad.

Young y Marais (2012) indican que las empresas incluyen temas comunitarios en sus informes para explicar sus proyectos de desarrollo que incluyen la filantropía. Además, no encuentran diferencias respecto a cómo informan sobre la comunidad las empresas australianas y francesas. Asimismo, deducen que las empresas tratan de involucrar a los *stakeholders* y evitar riesgos cuando operan en una comunidad local. Pérez et al. (2015) no encuentran diferencias en función de la industria entre las empresas españolas cuando divulgan información relacionada con la comunidad. Sin embargo, Reverte (2009) encontró relación entre la divulgación y el tamaño de la RSC para las empresas españolas cotizadas, aunque no lo especificó para asuntos comunitarios. Por lo tanto, parece que la divulgación de información sobre la comunidad no es una cuestión de países o industrias, aunque el tamaño de la empresa puede influir. Como Reimann et al. (2012) señalaron, las grandes empresas atraen más visibilidad de los *stakeholders*. Por lo tanto, las empresas estarán interesadas en mostrar su compromiso con la comunidad.

**H2.** La probabilidad de que las empresas utilicen términos que se refieran a la "participación en la comunidad" en sus informes de RSC dependerá menos de la variedad de capitalismo que prevalece en el país y de la industria en la que operan que del tamaño de la empresa.

### 2.3.3. Donaciones

Las donaciones, también llamadas donaciones caritativas de las empresas (Hetherington, 1969) y contribuciones caritativas (Campbell et al. 2002), se consideran la forma más tradicional de ciudadanía corporativa (Fifka, 2013). En un estudio sobre empresas alemanas, Fifka (2013) encontró que el 30% de ellas utilizaban donaciones como forma de ciudadanía. Además, Brammer y Millington (2005b) hallaron que la donación de dinero tenía mejores resultados reputacionales para las empresas que el voluntariado, aunque los empleados estaban más motivados por esta última actividad. A pesar de ser un área importante, Campbell et al. (2002) y Brammer y Millington (2004)

consideran que ha habido menos investigación sobre las contribuciones caritativas que sobre otros elementos de la RSC.

Contrariamente a lo expuesto por Brammer y Millington (2005b), otros autores han indicado que las empresas están tratando de avanzar hacia otros instrumentos de participación comunitaria que no necesitan utilizar dinero en efectivo, como el voluntariado de los empleados (Liu y Ko, 2011). Caligiuri et al. (2013) confirman que con la recesión las empresas han aumentado los programas de voluntariado y han reducido las donaciones en dinero.

Los estudios muestran diferencias entre donaciones y tamaño de las empresas según el país. Por ejemplo, mientras Brammer y Millington (2004, 2005a) no encontraron relación entre el tamaño de la empresa y la tasa de donación de las empresas en el Reino Unido, Cowan et al. (2013) sí encontró relación entre ambas variables en las empresas manufactureras estadounidenses.

Con respecto a la industria, Brammer y Millington (2004) descubrieron diferencias entre los sectores de servicios y manufactura, de manera que los servicios contribuían más a la caridad. También encontraron que las empresas en las industrias que tienen un enfoque hacia el cliente contribuían más que aquellas que no están centradas en él. Además, hallaron relación entre reputación de la empresa en industrias controvertidas y gastos filantrópicos, deduciendo que las donaciones podrían ayudar a las empresas en sectores polémicos (Brammer y Millington, 2005b).

**H3.** La probabilidad de que las empresas utilicen términos que se refieran a "donaciones" en sus informes de RSC depende más de la industria en la que operan que de la variedad de capitalismo que prevalece en el país y el tamaño de la empresa.

#### *2.3.4. Participación de los empleados*

La participación de los empleados en actividades filantrópicas puede realizarse a través de la donación de tiempo o de dinero. Cuando los empleados donan su tiempo, la actividad filantrópica recibe el nombre de voluntariado, mientras que si dan dinero pueden hacerlo a través de donar parte de su nómina. Aunque Gautier y Pache (2015) creen que los programas de voluntariado de los empleados han recibido poca atención académica, es la actividad para la cual hemos encontrado el mayor número de trabajos,

lo que indica la importancia de participar en la comunidad tanto para las empresas como para los trabajadores (Bingham et al. 2013).

Ariza-Montes et al. (2015) describieron el voluntariado como la actividad por la que los empleados dedican su tiempo a trabajo voluntario. También explicaron que esta actividad puede convertirse en parte de la cultura de una organización. Fifka (2013), por su parte, definió el voluntariado corporativo como "la forma más común de utilizar los recursos humanos para la ciudadanía corporativa", mientras que Van der Voort et al. (2009) afirmaron que el voluntariado de los empleados es una actividad importante en la interpretación holandesa de participación en la comunidad.

Entre las razones expuestas por los autores para explicar los beneficios del voluntariado se encuentran el aumento de la motivación de los empleados (Caligiuri et al. 2013), el aumento de su compromiso con la empresa (Caligiuri et al. 2013; Basil et al. 2009) y la mejora de la reputación de la empresa (De Gilder et al. 2005; Gatignon-Turnau & Mignonac, 2015). La participación en actividades de voluntariado también ha sido descrita como una actividad que puede beneficiar a múltiples *stakeholders*, como las organizaciones sin fines de lucro, los empleados y la comunidad (Basil et al. 2009). También se ha considerado que puede potenciar la aparición de redes sociales que refuercen el desarrollo de nuevos proyectos (Muthuri et al. 2009).

En cuanto al vínculo entre voluntariado y tamaño de las empresas, diferentes autores lo han confirmado. Por ejemplo, Basil et al. (2011) concluyen que las empresas más grandes tienen programas más formalizados de voluntariado para los empleados, que son apoyados por los ingresos de la compañía. Fifka (2013) también encontró que el voluntariado de los empleados aumenta con el tamaño de la empresa, mientras que Harwood et al. (2011) hallaron relación entre voluntariado y número de empleados. También podemos inferir diferencias por países siguiendo los resultados de Fifka (2013), quien descubrió que las empresas en Alemania usaban esta forma de filantropía en menor medida que las empresas americanas. Finalmente, Brammer y Millington (2004) concluyeron que las empresas de servicios pueden implementar actividades que implican a los empleados mejor que las empresas manufactureras, porque son más intensivas en mano de obra. Por lo tanto, indicaron diferencias relacionadas con la industria.

La otra forma de participación filantrópica de los empleados es la donación de parte de su nómina, que Haski-Leventhal (2013) definió como la "donación continua hecha por los empleados mediante deducción salarial". Este autor encontró que la participación en esta actividad es mayor en las organizaciones más pequeñas y que las industrias de "cuello blanco" tienen más donantes que las industrias de "cuello azul".

Por lo tanto, planteamos la hipótesis 4 como:

**H4.** La probabilidad de que las empresas utilicen términos que se refieran a la "participación de los empleados" en sus informes de RSC depende de la variedad de capitalismo existente en el país, del tamaño de la empresa y de la industria en la que opera.

### 2.3.5. *Fundaciones*

Las empresas pueden donar directamente a organizaciones caritativas o pueden establecer sus propias fundaciones (Gautier y Pache 2015) como una forma de probar su ciudadanía corporativa (Fifka, 2013). Por ejemplo, Valor-Martínez (2003) explicó que en España este es uno de los mecanismos que las empresas utilizan para invertir en sus comunidades. Este es el término para el que hemos encontrado el menor número de resultados relacionados con la participación en la comunidad y los resultados que hemos encontrado se centran en la relación entre las fundaciones y el tamaño de la empresa. Chen et al. (2008) indican que las empresas más grandes son más propensas a institucionalizar la donación de caridad utilizando fundaciones, mientras que Fifka (2013) también encontró correlación entre las fundaciones y el tamaño de la empresa. Por lo tanto, planteamos la hipótesis 5 como:

**H5.** La probabilidad de que las empresas utilicen el término "fundaciones" en sus informes de RSC depende más del tamaño de la empresa que de la variedad de capitalismo que prevalece en el país y de la industria en la que opera.

### 2.3.6. *Compromiso con organizaciones benéficas y ONGs*

Las ONGs son *stakeholders* importantes para muchas empresas (Arenas et al. 2009) y participan con ellas en diferentes actividades filantrópicas, como el voluntariado de los empleados (Caligiuri et al. 2013), el marketing relacionado con la causa (Liu y Ko, 2011) y el marketing corporativo-social (Berger et al. 2006). La cooperación con las ONGs puede estar motivada por alcanzar legitimidad en las comunidades y mejorar la

reputación de la empresa (DenHond et al. 2015). Las alianzas entre empresas y ONGs permiten a ambas partes compartir recursos (Liu y Ko, 2011), pero también pueden permitir que el personal de las ONGs aumente sus habilidades y asegure la sostenibilidad de los proyectos una vez que los voluntarios de las empresas hayan terminado el programa de voluntariado (Caligiuri et al. 2013).

En cuanto al efecto del tamaño de las empresas en la cooperación con las ONGs, DenHond et al. (2015) no encontraron relación entre ambas variables, midiendo el tamaño a través del número de empleados. No incluyeron la variable de la industria debido al pequeño número de empresas por sector en su muestra. En las diferencias entre países, Doh y Guay (2006) explicaron que existen diferencias en los entornos institucionales de Europa y Estados Unidos que afectan a la manera en que se resuelven los temas de responsabilidad.

Por lo tanto, planteamos la hipótesis 6 como sigue:

**H6.** La probabilidad de que las empresas utilicen términos que se refieran al "compromiso con organizaciones benéficas y ONGs" en sus informes de RSC depende más de la variedad de capitalismo que prevalece en el país que del tamaño de la empresa y de la industria en la que opera.

### *2.3.7. Compromiso con los stakeholders*

Aunque la participación en la comunidad ha sido señalada como una actividad de múltiples grupos de interés, los *stakeholders* que más se analizan en la literatura en este campo son los empleados y las ONGs, a través de su inclusión en programas de voluntariado y marketing relacionado con causa (Liu et al. 2010). Searcy y Buslovich (2014) señalaron que las empresas consultan a los *stakeholders* internos y externos sobre la divulgación de la sostenibilidad con el fin de legitimar sus actividades.

Para este término, los autores anteriores han encontrado diferencias relacionadas con el país y el tamaño. Sobre el efecto de los países en las actividades filantrópicas, Frias-Aceituno et al. (2013) encuentran diferencias entre los sistemas anglosajones, el concepto alemán y los países latinos. Dichos autores describen a los sistemas alemanes como completamente orientados a los *stakeholders*, en los que los empleados desempeñan un papel importante, mientras que en los países latinos los empleados tienen menos influencia que otros *stakeholders*. En términos de tamaño, Legendre y

Coderre (2013) indican que las grandes empresas reciben más presión de los *stakeholders* para ser sostenibles, mientras que Frias-Aceituno et al. (2013) también encuentran una relación positiva entre el tamaño de la empresa y la información corporativa. Finalmente, Liu et al. (2010) señalan que existen diferencias entre las empresas financieras y de servicios minoristas, siendo las primeras menos abierta a la participación de los empleados en el marketing relacionado con la causa. Por lo tanto, la hipótesis 7 se define de la siguiente manera:

**H7.** La probabilidad de que las empresas utilicen términos que se refieran al "compromiso con los stakeholders" en sus informes de RSC depende de la variedad de capitalismo que prevalece en el país, del tamaño de la empresa y de la industria en la que operan.

#### *2.3.8. Destino de la ayuda*

El destino de las ayudas es la palabra para la que hemos encontrado menos resultados. Como Moir y Taffler (2004) indicaron, hay una carencia de los estudios que analizan fórmulas para la donación corporativa. Los resultados que encontramos incluyen el trabajo de Johnson (1966), en el que trató de explicar por qué las empresas contribuían a organizaciones literarias, científicas, religiosas, caritativas, educativas y otras organizaciones humanitarias, dependiendo de su tamaño e industria. Entre los trabajos más recientes están los estudios de Gan (2006), Finegold et al. (2010), Bravo et al. (2012) y Young y Marais (2012). Gan (2006) enumeró los destinos de las donaciones corporativas, especificando que las empresas los utilizaron para adaptarlos a su imagen y objetivos. Brammer y Millington (2005b) encontraron que el destino de las donaciones no afecta a la reputación de las empresas, ni siquiera cuando apoyan causas impopulares. Finegold et al. (2010) compararon la información de las páginas web de las empresas estadounidenses y alemanas. Sus resultados arrojan similitudes en temas relacionados con la comunidad, aunque las compañías estadounidenses incluyeron más información sobre donaciones relacionadas con programas educativos e investigación tecnológica. Bravo et al. (2012), en su estudio de las entidades financieras españolas y sus actividades filantrópicas, indican que las empresas divulgaron principalmente información sobre investigación y desarrollo y sobre actividades relacionadas con la salud. Young y Marais (2012) mencionaron que las iniciativas que las empresas incluían programas de salud, programas de educación escolar, proyectos de agua, proyectos para desarrollar el empleo local, asistencia de infraestructura comunitaria y filantropía. Por lo

tanto, parece que los destinos de las ayudas dependen del tamaño de la empresa y del sector. En consecuencia, la hipótesis 8 se define de la siguiente manera:

**H8.** La probabilidad de que las empresas utilicen términos que se refieran al "destino de las ayudas" en sus informes de RSC depende menos de la variedad de capitalismo que prevalece en el país que del tamaño de la empresa y de la industria.

### **3. Metodología**

Esta sección presenta los diferentes pasos que se han seguido para comprobar si se cumplen las hipótesis planteadas en la sección anterior.

#### **3.1. Datos y variables**

Los datos utilizados en este análisis son tanto cualitativos como cuantitativos. Los datos cualitativos se obtuvieron a través del Análisis de Contenido de los textos incluidos en los informes de sostenibilidad y anuales, de las empresas seleccionadas, y de la página web de la Global Reporting Initiative (GRI), tal y como se explica a continuación. Los datos cuantitativos se obtuvieron de los informes anuales de las empresas. El año 2012 fue el período seleccionado para todos los datos. Las empresas analizadas en estos documentos fueron las que cotizan en los índices bursátiles IBEX-35 (España), AEX-25 (Países Bajos), CAC-40 (Francia) y DAX-30 (Alemania). Los países fueron seleccionados con la premisa de que pertenecieran a la UE-15 y que se pudieran establecer diferencias entre ellos, en relación a las variedades de capitalismo o las regulaciones en cuanto a la divulgación de información sobre RSC, para poder inferir diferencias en su comportamiento filantrópico, tal como indican Carnevale y Mazzuca (2014). La Tabla 1 muestra cómo los diferentes autores difieren en la definición del sistema de capitalismo en cada país. En consecuencia, concluimos que podrían tratarse como sistemas diferentes. Se estableció que las compañías que figuran en un país determinado exhibirían un comportamiento de participación filantrópica/comunitaria en correlación con el sistema y las regulaciones vigentes en ese país. De acuerdo con la agrupación realizada por Carnevale y Mazzuca (2014), si se encontraban similitudes entre los cuatro países, éstos serían entre los Países Bajos y Alemania, que se definen como CME, y entre España y Francia, definidos como MMEs.

Para obtener las variables y datos desde la información cualitativa que las empresas informan en sus páginas web, se utilizó el Análisis de Datos Cualitativos Asistido por Ordenador (CAQDA), a través de los software WordStat 6 y QDA Miner 4 (Provalis Research, Canadá). En QDA Miner 4, creamos un proyecto en el que definimos 126 casos. Para estos casos, se definió una variable cualitativa, un documento, en el que se incluyeron los datos cualitativos. Para preparar los datos de este documento, creamos un archivo Word para cada empresa, que incluía toda la información a la que se referían las empresas respecto a su apoyo a las comunidades en las que operan. La información estaba disponible en sus sitios web y en sus informes anuales o de sostenibilidad. Aunque las empresas incluyen en sus informes que el empleo es la principal forma de apoyar a la comunidad, este trabajo no se centra en este tipo de apoyo sino en el que la literatura define como actividades externas (Reimann et al. 2011; De Roeck et al. 2014).

A través del uso del software de análisis de contenido WordStat, obtuvimos las frecuencias de las palabras y frases relacionadas con la filantropía. Usando estas palabras, construimos un diccionario de categorías, en el cual las palabras fueron agrupadas dependiendo del término utilizado por las compañías. 19 grupos de términos fueron definidos y agrupados para establecer seis categorías, que se definieron en base a conceptos, mientras que las subcategorías se crearon en base a los datos, tal como apunta Schreier (2013):

- 1) Usos de la responsabilidad social:
  - RSE
  - Filantropía corporativa
  - Ciudadanía corporativa
  - Participación en la comunidad
  - Donaciones (incluye donaciones en efectivo y en especie)
- 2) Participación de los empleados
- 3) Fundaciones corporativas pertenecientes a empresas
- 4) Compromiso con organizaciones benéficas y ONG
- 5) Compromiso con los grupos de interés
- 6) Destino de la ayuda:
  - Ayuda a niños y jóvenes
  - Ayuda a las artes y la cultura
  - Personas discapacitadas

- Ayuda a las mujeres
- Ayuda a la investigación y la innovación
- Ayuda al emprendimiento
- Conservación del medio ambiente
- Ayuda a los pacientes
- Instituciones académicas
- Situaciones de emergencia y ayuda humanitaria

Una vez definidas las categorías y subcategorías, exportamos el diccionario de categorías a QDA Miner, ordenando que el software codificara cada documento de acuerdo con estos 19 grupos. Por lo tanto, el software codificó la variable documento para cada empresa, asegurando una mayor objetividad en el proceso. El criterio seleccionado para la codificación fue los párrafos. Después, se revisaron todos los documentos para asegurar que todos habían sido codificados correctamente. Finalmente, se obtuvieron diferentes matrices con los resultados de esta codificación, primero con la presencia de los códigos en frecuencias y luego con valores binarios de aparición/ausencia (valores 1 y 0).

Además de los códigos, se utilizaron otras variables para responder a las preguntas de la investigación. Dichas variables se muestran en la Tabla 2 y son las variables utilizadas para determinar las características de la empresa, tales como el tamaño (número de empleados e ingresos), la industria y el país (índice bursátil, indicando diferentes variedades de capitalismo y sistemas de regulación).

Tabla 2. Variables adicionales usadas en el análisis

<b>Nombre de las variables</b>	<b>Fuente</b>	<b>Valores</b>
Número de empleados	Informes anuales de la empresa	Personas
Ingresos	Informes anuales de la empresa	Euros
Sector		Fabricación Servicios Al por mayor Construcción Energía y Agua
País	Índice bursátil del país	IBEX-35 (España) AEX-25 (Países Bajos) CAC-40 (Francia) DAX-30 (Alemania)

El siguiente paso fue comprobar las ocho hipótesis planteadas en este artículo. Para ello, se utilizaron los datos obtenidos de los 19 códigos y de las variables definidas en la Tabla 2. Las hipótesis indicaban si la probabilidad de incluir información sobre un código por parte de las empresas era más una cuestión de país, de tamaño de la empresa o de la industria en la que operan.

### 3.2. Análisis de los datos

Para comprobar las hipótesis se lleva a cabo un análisis de regresión logística. La regresión logística es un procedimiento estadístico diseñado para ajustar un modelo de regresión en el que la variable explicada (Y) caracteriza un evento con sólo dos posibles resultados, 0 y 1, donde 1 representa la ocurrencia de uno de estos dos posibles resultados. El modelo de regresión relaciona la variable explicada con una o más variables explicativas X, que pueden ser cuantitativas o cualitativas (categóricas). En este procedimiento, se supone que la probabilidad de un evento está relacionada con los predictores a través de una función logit.

Con este análisis, se puede determinar si la probabilidad de que un código aparezca en un informe anual depende de cualquiera de los factores propuestos en la pregunta: tamaño, número de empleados, país de origen o la industria en la que opera la empresa. Este método permitió determinar el grado de preferencia de cada código en las empresas de acuerdo a sus características. Los modelos fueron diseñados para determinar el efecto (signo) de las variables seleccionadas (país, tamaño de la empresa e industria) sobre la probabilidad de que el código aparezca (en el evento). Propusimos un modelo para cada código que incluía dos variables cuantitativas-tamaño y número de empleados- y dos variables cualitativas-industria y país-, así como las interacciones (producto) de los dos tipos de variables.

## 4. Resultados y discusión

En esta sección, analizamos primero los resultados siguiendo un enfoque descriptivo, incluyendo un resumen de los datos obtenidos en el análisis de contenido de los informes anuales. A continuación, estos datos se utilizaron para el análisis estadístico, en el que se lleva a cabo un modelo de regresión logística.

#### 4.1. Análisis descriptivo

Una vez que se aplican los códigos definidos a cada empresa, se obtuvieron los datos de frecuencias. La Figura 2 presenta dichas frecuencias dependiendo del índice bursátil en el que cotizan las empresas. En la mayoría de los códigos, la tasa de participación no superó el 50% de las empresas. Los cuatro países difieren en cuanto a la conceptualización de la participación en la comunidad. Por ejemplo, en Alemania las empresas utilizan principalmente el término ciudadanía corporativa, que es coherente con Berthoin Antal et al. (2009). Las empresas en España, por el contrario, prefieren utilizar el término participación en la comunidad y en Francia el término filantropía corporativa. La importancia del uso del término filantropía corporativa en Francia ha sido señalada por Blasco y Zølner (2010), quienes explicaron que las empresas se han centrado más en áreas en las que el Estado está menos presente, así como que incorporan la filantropía como una forma de mejorar su imagen.

También encontramos diferencias en la implementación de las actividades filantrópicas en el caso de Francia, revelando la importancia de las fundaciones corporativas. Esto parece indicar el hecho de que las empresas en Francia han institucionalizado la caridad en mayor medida.

La figura 2 muestra las preferencias por país en términos de los destinos de las ayudas utilizados respecto a las donaciones. Por ejemplo, Francia destaca en la ayuda a la mujer y el emprendimiento, Alemania en las artes y la cultura, la I + D y los enfermos.

La figura 2 presenta el país más importante para cada código, mientras que la figura 3 muestra los códigos más importantes para cada país. Desde esta última perspectiva, la importancia relativa de la participación comunitaria en la RSC es evidente, como ya apuntan Reimann et al. (2012), especialmente en España y los Países Bajos. Para este último país, también se pueden observar otras formas importantes de colaboración en relación con la participación de los empleados y el compromiso con organizaciones benéficas y no gubernamentales. La implicación de los empleados se muestra como importante en los cuatro países, lo que podría indicar que las empresas buscan obtener algunos de los beneficios atribuidos a este tipo de compromiso, como la motivación de los empleados y la mejora en la reputación de la empresa (De Gilder et al. 2005). También se observa la importancia de las ayudas destinadas a niños y jóvenes en todos los países.

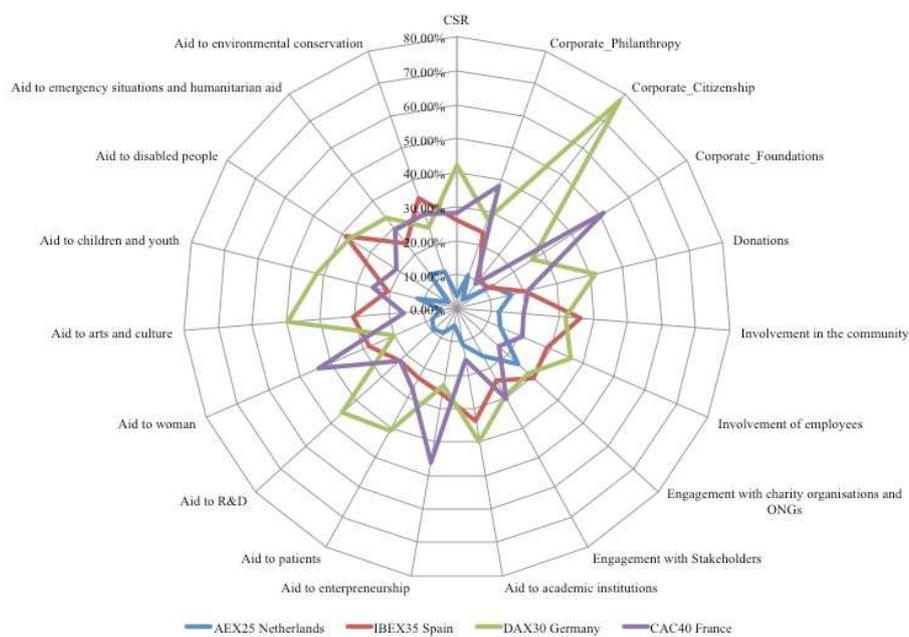


Figura 2. Frecuencia de los códigos por índice bursátil (porcentaje de filas).  
 Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de contenido de los informes anuales.

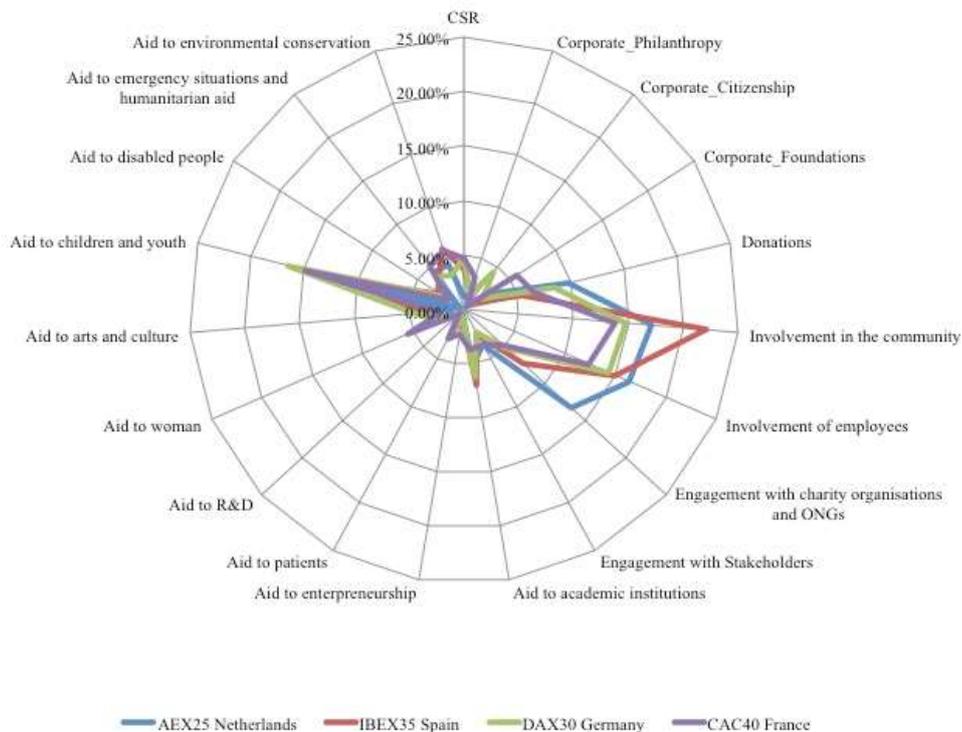


Gráfico 3. Frecuencia de los códigos por índice bursátil (porcentaje de columnas).  
 Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de contenido de los informes anuales.

#### 4.2. Analisis multivariable

Para llevar a cabo el análisis de regresión, los modelos se ajustaron en R por medio del método de mínimos cuadrados ponderados, asumiendo un nivel de significación de 5%. Al realizar la regresión por pasos hacia delante para cada modelo, determinamos las mejores variables para explicar cada código. Como se muestra en las Tablas 3 a 5, el porcentaje de desviación explicado por cada modelo es bajo, pero los resultados son significativos. Esto podría indicar que la participación en la comunidad es una cuestión estratégica para las empresas, que tratan de diferenciarse de las demás a través de actividades que han comprobado son capaces de influir en su imagen (Gan 2006). Sin embargo, incluso en esta situación, el efecto de las variables seleccionadas en la probabilidad de los códigos dio más información interesante que simplemente predecir la probabilidad de cada código.

Las tablas 3 a 5 presentan los resultados para cada código, seguidos de la explicación de dichos resultados. Para cada código, se muestra el modelo ajustado y sus resultados a partir del análisis de los cálculos de desviación, el P-valor para el modelo y los residuos, así como el porcentaje de desviación explicado.

Primero, señalamos que ciertas categorías no dependen de las variables seleccionadas de país, tamaño o industria. Estas categorías son el compromiso con los grupos de interés, la ayuda a las personas con discapacidad, la ayuda a la investigación y la innovación y la ayuda a los enfermos. Por lo tanto, encontramos que las variables seleccionadas no eran útiles para explicar la probabilidad de estos códigos. Sin embargo, se requiere de variables que tengan una relación causal clara con la probabilidad de cada código.

La tabla 3 presenta los resultados respecto al uso de los tres conceptos incluidos en la información divulgada por las empresas. Los resultados indican diferencias en el uso de los términos RSC y ciudadanía corporativa en relación con el país, corroborando los resultados descriptivos que muestran que en Alemania las empresas utilizan principalmente el término ciudadanía corporativa. En relación con el uso del término filantropía corporativa, éste es utilizado con más frecuencia por las empresas grandes en Francia y Alemania, lo que podría confirmar lo que Chen et al. (2008) apuntan cuando dicen que estos países institucionalizan sus programas de caridad en mayor medida. La hipótesis H1 afirma que el uso de estos conceptos está más influido por el país (variedad

de capitalismo), como ocurre con los términos RSC y ciudadanía corporativa, pero no explica por sí mismo la inclusión del término filantropía corporativa en los informes de las empresas. Nuestros resultados muestran que la probabilidad de inclusión del término es mayor en las grandes empresas de Francia (MME) y Alemania (CME) (Carnevale y Mazzuca, 2014).

Tabla 3. Resultados de la regresión logística para la conceptualización de la responsabilidad

CSR				
	Estimado	Error std.	Valor z	Pr(> z )
(Interceptado)	0.07847	0.19818	0.396	0.69214
Países Bajos	-1.68791	0.58247	-2.898	0.00376
Desviación nula * 173,53 sobre 125 grados de libertad				
Desviación residual* 162.87 sobre 124 grados de libertad				
	Llh	McFadden	AIC	
	-81.43602994	0.06141031	166.87	
CIUDADANIA CORPORATIVA				
	Estimado	Error std.	Valor z	Pr(> z )
(Interceptado)	-2.2687	0.3502	-6.479	9.22e-11
Alemania	2.5369	0.5083	4.991	6.00e-07
Desviación nula* 128.29 sobre 125 grados de libertad				
Desviación residual* 100.79 sobre 124 grados de libertad				
	Llh	McFadden	AIC	
	-50.3953518	0.2143403	104.79	
FILANTROPIA CORPORATIVA				
	Estimado	Error std.	Valor z	Pr(> z )
(Interceptado)	-1.655e+00	2.729e-01	-6.065	1.32e-09
Ingresos*France	1.743e-05	8.878e-06	1.964	0.04957
Ingresos*Germany	1.979e-05	7.588e-06	2.608	0.00912
Desviación nula* 135.95 sobre 125 grados de libertad				
Desviación residual* 125.08 sobre 123 grados de libertad				
	Llh	McFadden	AIC	
	-62.53960446	0.07993429	131.08	

Fuente: Elaboración propia con datos del análisis de contenido de los informes anuales

La Tabla 4 presenta los resultados de otros conceptos relacionados con la participación en la comunidad. La hipótesis H2 afirma que la inclusión del concepto "participación en la comunidad" depende principalmente del tamaño de la empresa. Los resultados, sin embargo, indican que su inclusión depende principalmente de los ingresos de la empresa (con una mayor probabilidad de aparición del código en Alemania, Francia y los Países Bajos). Por otra parte, la probabilidad disminuye para las compañías más grandes en estos países. Por lo tanto, al igual que con los tres conceptos anteriores de la Tabla 3, esta actividad filantrópica también está influenciada por el país, pero es significativa en los dos sistemas de CMEs y MMEs.

La hipótesis H3 afirma que la inclusión de información por parte de las empresas en relación con las "donaciones" depende de la industria en la que operen las empresas. Sin embargo, los resultados (Tabla 5) indican que depende la combinación de ingresos y país y que las empresas más grandes en Alemania informan más sobre las donaciones. Esto podría explicarse por un mayor escrutinio de los *stakeholders* (Reimann et al. 2012) en un país que se ha definido como orientado a ellos por Frias-Aceituno et al. (2013).

La hipótesis H4 plantea que todas las variables (país, tamaño e industria) explican la inclusión de información sobre "participación de los empleados". Los resultados de la Tabla 4 indican que la inclusión de información sobre esta actividad depende sólo de los ingresos, lo que significa que las empresas más grandes divulgan más sobre ella. Además, no se dan diferencias entre los países. Nuestros resultados también confirman lo que Basil et al. (2011) encontraron respecto a que las empresas grandes han formalizado este tipo de actividad en mayor medida.

La hipótesis H5 se definió como "la inclusión de información sobre fundaciones depende principalmente del tamaño de una empresa". Sin embargo, nuestros resultados muestran que la inclusión es una cuestión del país y que el país en el que las empresas divulgan más información sobre las fundaciones es Francia. El uso de fundaciones en la formalización de la filantropía podría verse afectado por las regulaciones en los diferentes países, ya que en Francia la información sobre la RSC está regulada (Camilleri, 2015).

La hipótesis H6 indica que la inclusión de información sobre "el compromiso con organizaciones benéficas y no gubernamentales" depende del país. Los resultados indican que esto es cierto en el caso de Alemania; es decir, las empresas en Alemania informan más sobre la cooperación con las ONGs. Podemos relacionar este resultado con la mayor inclusión de información sobre donaciones de las empresas grandes en Alemania, que parecen estar donando cada vez más a estas organizaciones.

La Hipótesis H7 especifica que la inclusión de información relacionada con los *stakeholders* depende de las tres variables. Sin embargo, los resultados indican que no hay diferencias por país, tamaño de empresa o industria para este término.

Tabla 4. Resultados de la regresión logística para la participación en la comunidad

PARTICIPACIÓN EN LA COMUNIDAD				
	Estimado	Error std.	Valor z	Pr(> z )
(Interceptado)				
Ingresos	0.0012580	0.0005631	2.234	0.02547
Francia	3.9501880	1.4080249	2.805	0.00502
Alemania	4.6256750	1.9081573	2.424	0.01534
Países Bajos	3.4645566	1.5096589	2.295	0.02174
Ingresos*Francia	-0.0012579	0.0005632	-2.233	0.02553
Ingresos*Alemania	-0.0012299	0.0005654	-2.175	0.02962
Ingresos*Países Bajos	-0.0012135	0.0005666	-2.142	0.03221
Desviación nula* 95.915 sobre 125 grados de libertad				
Desviación residual* 73.994 sobre 118 grados de libertad				
	Llh	McFadden	AIC	
	-36.9969104	0.2285441	89.994	
DONACIONES				
	Estimado	Error std.	Valor z	Pr(> z )
(Interceptado)	7.350e-02	1.947e-01	0.377	0.706
Ingresos*Alemania	3.005e-05	1.385e-05	2.170	0.030
Desviación nula* 172.09 sobre 125 grados de libertad				
Desviación residual* 163.13 sobre 124 grados de libertad				
	Llh	McFadden	AIC	
	81.56602482	0.05206953	167.13	
PARTICIPACIÓN DE EMPLEADOS				
	Estimado	Error std.	Valor z	Pr(> z )
(Interceptado)	5.173e-01	2.887e-01	1.792	0.0731
Ingresos	3.085e-05	1.317e-05	2.343	0.0191
Desviación nula* 140.60 sobre 125 grados de libertad				
Desviación residual* 130.98 sobre 124 grados de libertad				
	Llh	McFadden	AIC	
	-65.49023811	0.06841253	134.98	
FUNDACIONES CORPORATIVAS				
	Estimado	Error std.	Valor z	Pr(> z )
(Interceptado)	-1.4295	0.2700	-5.294	1.2e-07
Francia	0.8905	0.4313	2.065	0.039
Desviación nula* 140.6 sobre 125 grados de libertad				
Desviación residual* 136.4 sobre 124 grados de libertad				
	Llh	McFadden	AIC	
	-68.19892108	0.02988197	140.4	
ORGANIZACIONES CARITATIVAS Y ONGs				
	Estimado	Error std.	Valor z	Pr(> z )
(Interceptado)	-0.08338	0.20430	-0.408	0.6832
Alemania	0.93068	0.44774	2.079	0.0377
Desviación nula* 174.16 sobre 125 grados de libertad				
Desviación residual* 169.57 sobre 124 grados de libertad				
	Llh	McFadden	AIC	
	-84.78470093	0.02638541	173.57	

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de contenido de los informes anuales.

Finalmente, tenemos la divulgación de información sobre el destino de las ayudas (Tabla 5). En la hipótesis H8 se especificó que la información divulgada en relación con el destino de las ayudas depende específicamente del tamaño de una empresa y la industria. Sin embargo, los resultados difieren según el tipo de ayuda. Los resultados obtenidos muestran que: las empresas más grandes divulgan más sobre la ayuda a niños y jóvenes; las empresas de Francia y Países Bajos divulgan menos acerca de la "ayuda al arte y la cultura" que las empresas de Alemania y España; las empresas en Francia divulgan más sobre la ayuda a las mujeres; las empresas grandes de las industrias de energía y agua y del sector servicios divulgan más información sobre "ayuda al espíritu empresarial"; las empresas grandes en Francia y Alemania divulgan más sobre la conservación medioambiental en la comunidad; las empresas grandes de Francia y Países Bajos divulgan menos sobre la ayuda a las instituciones académicas; las empresas en Alemania con un mayor número de empleados divulgan más sobre la ayuda a situaciones de emergencia y ayuda humanitaria.

Tabla 5. Resultados de la regresión logística para el destino de la ayuda

AYUDA A LOS NIÑOS Y JOVENES				
	Estimado	Error std.	Valor z	Pr(> z )
(Interceptado)	4.141e-01	2.846e-01	1.455	0.1457
Ingresos	3.177e-05	1.297e-05	2.449	0.0143
Desviación nula* 144.91 sobre 125 grados de libertad				
Desviación residual* 134.36 sobre 124 grados de libertad				
	llh	McFadden	AIC	
	-67.17822221	0.07282857	138.36	
AYUDA AL ARTE Y CULTURA				
	Estimado	Error std.	Valor z	Pr(> z )
(Interceptado)	-0.3795	0.2545	-1.491	0.1360
Francia	-1.1086	0.4898	-2.263	0.0236
Países Bajos	-1.2299	0.6040	-2.036	0.0417
Desviación nula * 152.56 sobre 125 grados de libertad				
Desviación residual* 144.39 sobre 123 grados de libertad				
	llh	McFadden	AIC	
	-72.19650198	0.05351962	150.39	
AYUDA A LA MUJER				
	Estimado	Error std.	Valor z	Pr(> z )
(Interceptado)	-0.9243	0.2364	-3.910	9.22e-05
Francia	0.9243	0.4014	2.302	0.0213
Desviación nula * 163.03 sobre 125 grados de libertad				
Desviación residual* 157.71 sobre 124 grados de libertad				
	llh	McFadden	AIC	

-78.85584915 0.03263583 161.71

---

AYUDA AL EMPRENDIMIENTO

---

	Estimado	Error std.	Valor z	Pr(> z )
(Interceptado)	-2.301e+00	3.342e-01	-6.885	5.77e-12
Ingresos*energía y agua	7.870e-06	4.922e-06	1.599	0.109862
Ingresos*servicios	5.240e-05	1.420e-05	3.690	0.000225

Desviación nula \* 113.541 sobre 125 grados de libertad

Desviación residual\* 94.383 sobre 123 grados de libertad

llh      McFadden      AIC  
-78.85584915 0.03263583 100.38

---

CONSERVACIÓN MEDIOAMBIENTAL

---

	Estimado	Error std.	Valor z	Pr(> z )
(Interceptado)	-3.030e-01	2.166e-01	-1.399	0.1618
Ingresos*Francia	2.398e-05	1.195e-05	2.006	0.0448
Ingresos*Alemania	1.008e-05	7.135e-06	1.412	0.1579

Desviación nula \* 174.67 sobre 125 grados de libertad

Desviación residual\* 167.43 sobre 123 grados de libertad

llh      McFadden      AIC  
-83.71303413 0.04148905 173.43

---

INSTITUCIONES ACADÉMICAS

---

	Estimado	Error std.	Valor z	Pr(> z )
(Interceptado)	3.739e-01	2.157e-01	1.733	0.0831
Ingresos*Francia	-3.062e-05	1.337e-05	-2.291	0.0220
Ingresos*Países Bajos	-3.135e-05	2.432e-05	-1.289	0.1975

Desviación nula \* 174.64 sobre 125 grados de libertad

Desviación residual\* 163.98 sobre 123 grados de libertad

llh      McFadden      AIC  
-81.99110678 0.06103439 169.98

---

SITUACIONES DE EMERGENCIA Y AYUDA HUMANITARIA

---

	Estimado	Error std.	Valor z	Pr(> z )
(Interceptado)	-4.898e-01	2.009e-01	-2.438	0.0148
Trabajadores*Alemania	1.156e-05	4.575e-06	2.528	0.0115

Desviación nula \* 173.11 sobre 125 grados de libertad

Desviación residual\* 161.13 sobre 124 grados de libertad

llh      McFadden      AIC  
-80.56500460 0.06922771 165.13

---

Fuente: Elaboración propia con datos del análisis de contenido de los informes anuales

La figura 4 incluye un resumen de las hipótesis y resultados obtenidos. Las hipótesis se han planteado en base a la revisión de la literatura y algunas coinciden con los resultados de otros autores pero otras no.

Figura 4. Resumen de las hipótesis

Hipótesis	Códigos	Depende más de	Resultado (sig.)
H1	Responsabilidad Social Corporativa Ciudadanía corporativa Filantropía corporativa	País (variedad de capitalismo)	Si
H2	Participación en la comunidad	Tamaño empresa	No, ingresos o país (pero probabilidad negativa cuando los ingresos y el país se combinan)
H3	Donaciones	Industria	No, combinación de los ingresos y el país
H4	Participación de trabajadores	País (variedad de capitalismo), tamaño empresa e industria	No, solo ingresos
H5	Fundaciones	Tamaño empresa	No, solo país
H6	Compromiso con organizaciones de caridad y <u>NGOs</u>	País (variedad de capitalismo)	Si
H7	Compromiso con <u>stakeholders</u>	País (variedad de capitalismo), tamaño empresa e industria	No, no depende de ninguna variable
H8	Destino del apoyo	Tamaño empresa e industria	-

## 5. Conclusiones

En este trabajo, hemos analizado la información que las empresas difunden en relación con su participación en la comunidad. Esta actividad representa un tema importante para las empresas porque muestra a sus *stakeholders* que son buenos ciudadanos (Bravo et al. 2012). Existe más literatura sobre la información difundida por las empresas en relación con la RSC que sobre su participación en la comunidad, lo que tiene sentido dado que dicha participación es parte de la RSC. Para ambos temas, el análisis de cómo el país, el tamaño de la empresa y la industria influyen en la inclusión de información sobre la también se ha estudiado con mayor profundidad desde una perspectiva general. En relación a la participación en la comunidad y las actividades realizadas, hemos encontrado más literatura relacionada con el Reino Unido y los Estados Unidos, incluyendo casos sobre sus empresas. Esto puede explicar por qué algunas de las hipótesis planteadas a partir de los estudios basados en estos dos países no funcionan al analizar los cuatro países de nuestro trabajo (Francia, Alemania, España y Países Bajos).

Podemos concluir que, para los cuatro países, las variedades de capitalismo explican por qué las empresas proporcionan información sobre actividades como la cooperación con las ONGs. Sin embargo, el tamaño de la empresa y especialmente los ingresos de las

empresas juegan un papel importante para las empresas que participan en actividades en las que la comunidad es un importante grupo de interés. Para algunos de los códigos filantrópicos estudiados, es la combinación de las variables país e ingresos la que aumenta la probabilidad de que aparezca el código en el informe anual. Un resultado inesperado fue que la participación de los empleados se explica por los ingresos de una empresa y no por el número de empleados. Esto puede indicar que este tipo de actividad requiere recursos importantes y que los empleados per se no son suficientes. Esta conclusión también puede explicar que los ingresos son significativos en otras actividades tales como las donaciones y participación en la comunidad. Para las empresas interesadas en participar en este tipo de actividades, este resultado implica que se necesitan recursos financieros para emprenderlas. También hemos hallado que los ingresos no son importantes en el compromiso con los *stakeholders*, aunque son significativos en la mayoría de las ayudas analizadas, como la ayuda a niños y jóvenes, actividad que la figura 3 muestra como importante en los cuatro países.

En nuestra investigación también hemos observado la utilidad de la bibliometría para detectar términos relacionados con un tema. La responsabilidad y la filantropía es un campo en el que los términos evolucionan. Por lo tanto, debemos ser muy cautelosos al hacer búsquedas en la Web of Science y Scopus. En nuestro caso, repetir las búsquedas con las palabras clave obtenidas después de la primera búsqueda permitió incluir otros conceptos que también expresan la participación en la comunidad. Por ejemplo, comenzamos con un análisis bibliométrico de la literatura sobre responsabilidad social corporativa, ciudadanía corporativa y filantropía corporativa, con el fin de obtener las palabras clave utilizadas por los autores para referirse a la participación en la comunidad. Sin embargo, con estas tres palabras clave, los resultados que incluían el término participación en la comunidad eran escasos. Una vez que incluimos las palabras obtenidas en la primera búsqueda, se detectó que el término participación de la comunidad fue más utilizado que el de filantropía corporativa y que estas palabras clave daban información para detectar los grupos de interés relacionados con un término específico. Cuando hicimos búsquedas sobre filantropía corporativa también encontramos resultados para marketing relacionado con la causa, lo que reflejó la importancia de los clientes como grupos de interés en las actividades filantrópicas. Sin embargo, con las búsquedas referidas a la participación en la comunidad, los

*stakeholders* son los empleados y las organizaciones no gubernamentales, lo que se muestra en el voluntariado de los empleados.

En el análisis de los trabajos encontrados en la revisión de la literatura se observó que los estudios relacionados con la responsabilidad corporativa incluían a la comunidad como variable agregada. Además, en los casos en que los autores abordaban la participación en la comunidad, tendían a centrarse en una actividad particular. Es por eso que nosotros incluimos en nuestro estudio un análisis de todos los conceptos y actividades que la literatura y las organizaciones identificaron con la comunidad. Nuestro propósito es avanzar en la conexión de la literatura sobre la RSC y filantropía corporativa con la relacionada con participación en la comunidad.

En resumen, podemos concluir que las empresas que cotizan en índices bursátiles son conscientes de su papel en las comunidades en las que operan. Además, las empresas con mayores ingresos asumen que tener más recursos les permite participar en más proyectos filantrópicos y lo aceptan, a pesar de las críticas de algunos círculos académicos.

Investigaciones futuras podrían analizar las actividades filantrópicas incluyendo más variables, añadiendo información sobre qué otros factores explican la inclusión de cada código en la información difundida por las empresas. Además, se podrían analizar tanto la evolución de los códigos como de las variables a lo largo de los años, buscando respuestas sobre la evolución de la conceptualización, los grupos de interés y si esta evolución se ve afectada por los países, empresas e industrias.

Las limitaciones de nuestro estudio se centran en la selección de las empresas, que incluye sólo aquellas que cotizaban en bolsa, y en la construcción del diccionario de categorías, etapa en la que los investigadores pueden incluir cierto grado de subjetividad. Por otra parte, el modelo de regresión indica que hay más razones que podrían explicar la inclusión de términos en la difusión de información por parte de las empresas, aunque las mayores diferencias entre las empresas podrían indicar que estas actividades pueden otorgar a las empresas oportunidades estratégicas de diferenciación.

## 6.Referencias

Abbott, W.F., Monsen, R.J.: On the measurement of Corporate Social-Responsibility - Self-Reported disclosures as a method of measuring Corporate Social Involvement. *Academy of Management Journal* 22.3, 501-515 (1979)

Albareda, L., Lozano, J., Ysa, T.: Public policies on corporate social responsibility: The role of governments in Europe. *Journal of Business Ethics*, 74.4, 391–407 (2007)

Amable, B.: *The Diversity of Modern Capitalism*, Oxford University Press, NY, United States (2003)

Arenas, D., Lozano, J.M., Albareda, L.: The Role of NGOs in CSR: Mutual Perceptions Among Stakeholders. *Journal of Business Ethics* 88.1, 175-197 (2009)

Arendt, S., Brettel, M.: Understanding the influence of corporate social responsibility on corporate identity, image, and firm performance. *Management Decision* 48.10, 1469-1492 (2010)

Ariza-Montes, A., Roldan-Salgueiro, J.L., Leal-Rodriguez, A.: Employee and Volunteer an unlikely cocktail? *Nonprofit Management & Leadership* 25.3, 255-268 (2015)

Abländer, M.S.: Corporate Social Responsibility as Subsidiary Co-Responsibility: A Macroeconomic Perspective. *Journal of Business Ethics* 99.1, 115-128 (2011)

Ball, R., Kothari, S.P., Robin, A.: The effect of international institutional factors on properties of accounting earnings. *Journal of Accounting and Economics* 29.1, 1–51 (2000)

Basil, D.Z., Runte, M.S., Easwaramoorthy, M., Barr, C.: Company Support for Employee Volunteering: A National Survey of Companies in Canada. *Journal of Business Ethics* 85.2, 387-398(2009)

Basil, D., Runte, M., Basil, M., Usher, J.: Company support for employee volunteerism Does size matter? *Journal of Business Research* 64.1, 61-66 (2011)

Ben Mahjoub, L., Khamoussi, H.: Environmental and Social Policy and Earning Persistence. *Business Strategy and the Environment* 22.3, 159-172 (2013)

- Berger, I.E., Cunningham, P.H., Drumwright, M.E.: Identity, identification, and relationship through social alliances. *Journal of the Academy of Marketing Science* 34.2, 128-137(2006)
- BerthoinAntal, A., Oppen, M., Sobczak, A.: (Re)discovering the Social Responsibility of Business in Germany. *Journal of Business Ethics* 89.3, 285-301 (2009)
- BigneAlcaniz, E., Chumpitaz Caceres, R., Curras Perez, R.: Alliances Between Brands and Social Causes: The Influence of Company Credibility on Social Responsibility Image. *Journal of Business Ethics* 96.2, 169-186 (2010)
- Bingham, J.B., Mitchell, B.W., Bishop, D.G., Allen, N.J.: Working for a higher purpose: A theoretical framework for commitment to organization-sponsored causes. *Human Resource Management Review* 23.2, 174-189 (2013)
- Blasco, M., Zølner, M.: Corporate Social Responsibility in Mexico and France. *Business & Society* 49.2, 216-251 (2010)
- Bonsón, E., Bednárová, M.: CSR reporting practices of Eurozone companies. *Revista de Contabilidad – Spanish Accounting Review* 18.2, 182-193 (2015)
- Börner, K., Polley, D.E.: *Visual insights. A practical guide to making sense of data.* MIT Press. USA (2014)
- Bornmann, L., Leydesdorff, L.: Topical connections between the institutions within an organisation (institutional co-authorships, direct citation links and co-citations). *Scientometrics* 102.1, 455-463 (2015)
- Bowen, F., Newenham-Kahindi, A., Herremans, I.: When Suits Meet Roots: The Antecedents and Consequences of Community Engagement Strategy. *Journal of Business Ethics* 95.2, 297-318 (2010)
- Brammer, S., Millington, A.: The development of corporate charitable contributions in the UK: A stakeholder analysis. *Journal of Management Studies* 41.8, 1411-1434(2004)
- Brammer, S., Millington, A.: Profit maximisation vs. agency: an analysis of charitable giving by UK firms. *Cambridge Journal of Economics* 29.4, 517-534(2005a)

- Brammer, S., Millington, A.: Corporate reputation and philanthropy: An empirical analysis. *Journal of Business Ethics* 61.1, 29-44 (2005b)
- Branco, M.C., Delgado, C., Sa, M., Sousa, C.: Comparing CSR communication on corporate web sites in Sweden and Spain. *Baltic Journal of Management* 9.2, 231-250 (2014)
- Bravo, R., Matute, J., Pina, J. M.: Corporate Social Responsibility as a Vehicle to Reveal the Corporate Identity: A Study Focused on the Websites of Spanish Financial Entities. *Journal of Business Ethics* 107.2, 129-146 (2012)
- BrodinDanell J.A.: Reception of integrative and complementary medicine (ICM) in scientific journals: a citation and co-word analysis. *Scientometrics* 98.2: 807-821 (2014)
- Caligiuri, P., Mencia, A., Jiang, K.F.: Win–Win–Win: The influence of company-sponsored volunteerism programs on employees, NGOs, and business units. *Personnel Psychology* 66.4, 825–860 (2013)
- Camilleri, M.A.: Environmental, social and governance disclosures in Europe. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal* 6.2, 224-242 (2015)
- Campbell, D., Moore, G., Metzger, M.: Corporate philanthropy in the UK 1985-2000: Some empirical findings. *Journal of Business Ethics* 39.1/2, 29-41 (2002)
- Carnevale, C., Mazzuca, M.: Sustainability Reporting and Varieties of Capitalism. *Sustainable Development* 22.6, 361–376 (2014)<sup>[15]</sup>
- Carroll, A.B.: A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review* 4.4, 497-505 (1979)
- Carroll, A.B.: The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons* 34.4, 39-48 (1991)
- Chen, S., Bouvain, P.: Is Corporate Responsibility Converging? A Comparison of Corporate Responsibility Reporting in the USA, UK, Australia, and Germany. *Journal of Business Ethics* 87.1, 299-317 (2009)

- Chen, J.C., Patten, D.M., Roberts, R.W.: Corporate charitable contributions: A corporate social performance or legitimacy strategy? *Journal of Business Ethics* 82.1, 131-44(2008)
- Cowan, A., Huang, C.H., Padmanabhan, P., Wang, C.H.: The determinants of foreign giving: An exploratory empirical investigation of US manufacturing firms. *International Business Review* 22.2, 407-20 (2013)
- De Gilder, D., Schuyt, T.N.M., Breedijk, M.: Effects of an employee volunteering program on the work force: The ABN-AMRO case. *Journal of Business Ethics* 61.2, 143-52 (2005)
- Den Hond, F., De Bakker, F.G.A., Doh, J.: What Prompts Companies to Collaboration With NGOs? Recent Evidence From the Netherlands. *Business & Society* 54.2, 187–228 (2015)
- De Roeck, K., Marique, G., Stinglhamber, F., Swaen, V.: Understanding employees responses to corporate social responsibility: mediating roles of overall justice and organisational identification. *International Journal of Human Resource Management* 25.1, 91-112 (2014)
- Ding, Y., Chowdhury, G.G., Foo, S.: Bibliometric cartography of information retrieval research by using co-word analysis. *Information Processing & Management* 37.6, 817-42 (2001)
- Doh, J.P., Guay, T.R.: Corporate social responsibility, public policy, and NGO activism in europe and the United States: An institutional-stakeholder perspective. *Journal of Management Studies* 43.1, 47-73 (2006)
- Elkind, A.B.: Corporate Citizenship. *American Gas Association Monthly*, 51.3, 25 (1969)
- Fassin, Y., Werner, A., Van Rossem, A., Signori, S., Garriga, E., von WeltzienHoivik, H., Schlierer H.J.: CSR and Related Terms in SME Owner–Managers’ Mental Models in Six European Countries: National Context Matters. *Journal of Business Ethics* 128.2, 433-456 (2015)

Fifka, M.S.: Corporate citizenship in Germany and the United States - differing perceptions and practices in transatlantic comparison. *Business Ethics-a European Review* 22.4, 341-356(2013)

Finegold, D., Klossek, A., Nippa, M., Winkler, A.L.: Explaining firm approaches to corporate social responsibility: institutional environment and firm size. *European J. International Management* 4.3, 213-233 (2010)

Fortanier, F., Kolk, A., Pinkse, J.: Harmonization in CSR Reporting MNEs and Global CSR Standards. *Management International Review* 51.5, 665-696 (2011)

Freeman, I., Hasnaoui, A.: The Meaning of Corporate Social Responsibility: The Vision of Four Nations. *Journal of Business Ethics*, 100.3, 419-443 (2011)

Frias-Aceituno, J.V., Rodriguez-Ariza, L., Garcia-Sanchez, I.M.: The Role of the Board in the Dissemination of Integrated Corporate Social Reporting. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 20.4, 219-233 (2013)

Gamerschlag, R., Moeller, K., Verbeeten, F.: Determinants of voluntary CSR disclosure: empirical evidence from Germany. *Review of Managerial Science* 5.2-3, 233-262 (2011)

Gan, A.: The impact of public scrutiny on corporate philanthropy. *Journal of Business Ethics* 69.3, 217-236 (2006)

Gatignon-Turnau, A.L., Mignonac, K.: (Mis)Using employee volunteering for public relations: Implications for corporate volunteers' organizational commitment. *Journal of Business Research* 68.1, 7-18 (2015)

Gautier, A., Pache, A.C.: Research on Corporate Philanthropy: A Review and Assessment. *Journal of Business Ethics* 126.3, 343-369 (2015)

George, J.M.: Compassion and Capitalism: Implications for Organizational Studies. *Journal of Management* 40.1, 5-15 (2014)

Hall, P.A., Solskice, D.: *Varieties of Capitalism. The institutional foundations of comparative advantage.* Oxford University Press, NY, United States (2001)

- Hansen, E.G., Sextl, M., Reichwald, R.: Managing Strategic Alliances Through a Community-Enabled Balanced Scorecard: the Case of Merck Ltd, Thailand. *Business Strategy and the Environment*, 19.6, 387-399 (2010)
- Harwood, I., Humby, S., Harwood, A.: On the resilience of Corporate Social Responsibility. *European Management Journal* 29.4, 283-290 (2011)
- Haski-Leventhal, D.: Employee Engagement in CSR: The Case of Payroll Giving in Australia. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 20.2, 113-128 (2013)
- Hetherington, J.A.C.: Fact and Legal Theory - Shareholders, Managers, and Corporate Social Responsibility. *Stanford Law Review* 21.Jan, 248-292 (1969)
- Johnson, G.: Corporate Philanthropy: an analysis of Corporate Contribution. *The Journal of Business* 39.4: 489-504 (1966)
- Knudsen, J.S., Moon, J., Slager, R.: Government policies for corporate social responsibility in Europe: a comparative analysis of institutionalisation. *Policy & Politics* 43.1, 81-99 (2013)
- Legendre, S., Coderre, F.: Determinants of GRI G3 Application Levels: The Case of the Fortune Global 500. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 20.3, 182-192 (2013)
- Liket, K., Simaens, A.: Battling the Devolution in the Research on Corporate Philanthropy. *Journal of Business Ethics* 126.2, 285-308 (2015)
- Lin, C.P., Baruch, Y., Shih, W.C.: Corporate Social Responsibility and Team Performance: The Mediating Role of Team Efficacy and Team Self-Esteem. *Journal of Business Ethics* 108.2, 167-180 (2012)
- Lin-Hi, N., Müller, K.: The CSR bottom line: Preventing corporate social irresponsibility. *Journal of Business Research* 66.10, 1928-1936 (2013)
- Liu, G., Ko, W.W.: An Analysis of Cause-Related Marketing Implementation Strategies Through Social Alliance: Partnership Conditions and Strategic Objectives. *Journal of Business Ethics* 100.2, 253-281 (2011)

- Liu, G., Liston-Heyes, C., Ko, W.W.: Employee Participation in Cause-Related Marketing Strategies: A Study of Management Perceptions from British Consumer Service Industries. *Journal of Business Ethics* 92.2, 195-210 (2010)
- Maon, F., Swaen, V., Lindgreen, A.: One Vision, Different Paths: An Investigation of Corporate Social Responsibility Initiatives in Europe. *Journal of Business Ethics* (2015).doi: 10.1007/s10551-015-2810-2
- Marx, J.D.: Corporate Philanthropy: What is the Strategy? *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly* 28.2: 185-198 (1999)
- Melin, G., Persson, O.: Studying research collaboration using co-authorships. *Scientometrics* 36.3, 363-377 (1996)
- Metzger, L., Nunnenkamp, P., Mahmoud, T.O.: Is Corporate Aid Targeted to Poor and Deserving Countries? A Case Study of Nestles Aid Allocation. *World Development*, 38.3, 228-243 (2010)
- Miras-Rodriguez, M.D., Carrasco-Gallego, A., Escobar-Perez, B.: Are Socially Responsible Behaviors Paid Off Equally? A Cross-cultural Analysis. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 22.4, 237-256 (2015)
- Moir, L., Taffler, R.J.: Does corporate philanthropy exist? Business giving to the arts in the UK. *Journal of Business Ethics* 54.2, 149-161 (2004)
- Mueller, J., Abfalter, D., Hautz, J., Hutter, K., Matzler, K., Raich, M.: Differences in corporate environmentalism - a comparative analysis of leading US and German companies. *European Journal of International Management*, 5.2, 122-148 (2011)
- Muthuri, J.N., Moon, J., Idemudia, U.: Corporate Innovation and Sustainable Community Development in Developing Countries. *Business & Society* 51.3, 355-381 (2012)
- Orlitzky, M., Louche, C., Gond, J.P., Chapple, W.: Unpacking the Drivers of Corporate Social Performance: A Multilevel, Multistakeholder, and Multimethod Analysis. *Journal of Business Ethics* (2015).doi: 10.1007/s10551-015-2822-y
- Pajo, K., Lee, L.: Corporate-Sponsored Volunteering: A Work Design Perspective. *Journal of Business Ethics* 99.3, 467-482 (2011)

- Pérez, A., García de losSalmones, M.M., Carlos López, C.: Corporate Reputation in The Spanish Context: An Interaction Between Reporting to Stakeholders and Industry. *Journal of Business Ethics* 129.3, 733–746 (2015)
- Porter, A.L., Kongthon, A., Lui, J.C.: Research profiling: Improving the literature review. *Scientometrics* 53.3, 351-370 (2002)
- Reimann, F., Ehrgott, M., Kaufmann, L., Carter, C.R.: Local stakeholders and local legitimacy: MNEs social strategies in emerging economies. *Journal of International Management* 18.1, 1-17 (2012)
- Reverte, C.: Determinants of Corporate Social Responsibility Disclosure Ratings by Spanish Listed Firms. *Journal of Business Ethics* 88.2, 351–366 (2009)
- Sapir, A.: Globalization and the reform of European social models. *Journal of Common Market Studies* 44.2, 369–390 (2006)
- Schneider, M.R., Paunescu, M.: Changing varieties of capitalism and revealed comparative advantages from 1990 to 2005: a test of the Hall and Soskice claims. *Socio-Economic Review* 10.4, 731–753 (2012)
- Schreier, M.: Qualitative Content Analyses. In: Flick, U. (ed.) *SAGE Handbook of Qualitative Data Analysis*, pp. 170 – 183. SAGE Publications LTD (2013)
- Searcy, C., Buslovich, R.: Corporate Perspectives on the Development and Use of Sustainability Reports. *Journal of Business Ethics* 121.2, 149-169 (2014)
- Sison, A.J.G.: From CSR to Corporate Citizenship: Anglo-American and Continental European Perspectives. *Journal of Business Ethics* 89.3, 235-246 (2009)
- Slack, R.E., Corlett, S., Morris, R.: Exploring Employee Engagement with (Corporate) Social Responsibility: A Social Exchange Perspective on Organisational Participation. *Journal of Business Ethics* 127.3, 537-548 (2015)
- Torres, A., Bijmolt, T.H.A., Tribo, J.A., Verhoef, P.: Generating global brand equity through corporate social responsibility to key stakeholders. *International Journal of Research in Marketing* 29.1, 13-24 (2012)

Valor Martinez, C.: Social alliances for fundraising: How Spanish nonprofits are hedging the risks. *Journal of Business Ethics* 47.3, 209-222 (2003)

Van der Voort, J.M., Glac, K., Meijs, L.C.P.M.: "Managing" Corporate Community Involvement. *Journal of Business Ethics* 90.3, 311-329 (2009)

Vazquez-Carrasco, R., Lopez-Perez, M.E.: Small & medium-sized enterprises and Corporate Social Responsibility: a systematic review of the literature. *Quality & Quantity* 47.6, 3205-3218 (2013)

Young S., Marais, M.: A Multi-level Perspective of CSR Reporting: The Implications of National Institutions and Industry Risk Characteristics. *Corporate Governance: An International Review* 20.5, 432–450 (2012)



## **CAPÍTULO 3: Carta del CEO, licencia social y participación de las empresas mineras en la comunidad**



# **Carta del CEO, licencia social y participación de las empresas mineras en la comunidad**

Blanca de-Miguel-Molina<sup>1</sup>, Vicente Chirivella-González<sup>2</sup>, Beatriz García-Ortega<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Departamento de Organización de Empresas, Universidad Politécnica de Valencia

<sup>2</sup> Departamento de Estadística Aplicada e Investigación Operativa, y Calidad, Universidad Politécnica de Valencia

## **Resumen**

El objetivo de este trabajo es analizar cómo el discurso incluido en la carta del CEO influye en la participación de la empresa en la comunidad y en la obtención de la Licencia Social para Operar (SLO) en el caso de la industria minera. En el análisis se utiliza la información cualitativa difundida en los informes de sostenibilidad y en las cartas del CEO de 32 empresas mineras. Para obtener los datos para el estudio se realiza un análisis de contenido, mientras que para analizarlos y responder a las dos preguntas de investigación definidas se utilizan el análisis de correspondencia múltiple y el análisis de regresión. Los resultados indican que el discurso del CEO influye en la forma en que la empresa expresa que obtener la SLO es importante para ella. También influyen las actividades filantrópicas en las que se involucrarán y en los destinos de las inversiones en las comunidades donde operan. Asimismo, los resultados indican cambios en el discurso entre los años 2011 y 2015, que se explican en parte por la difícil situación vivida por el sector durante el último año.

*Palabras clave: Empresas mineras; Licencia social para operar; Carta CEO; participación en la comunidad*

## **1. Introducción**

¿Por qué y cómo se involucran las empresas mineras en sus comunidades? La literatura sobre Responsabilidad Social Corporativa ha señalado que las empresas se involucran

en sus comunidades para obtener legitimidad de los principales grupos de interés (Dennis et al., 2009) y para fortalecer la reputación de la empresa (Graafland y Mazereeuw-Van der Duijn-Schouten, 2012). En cuanto a la literatura centrada en la industria minera, los estudios previos han descrito diferentes enfoques utilizados por las empresas para involucrarse en las comunidades y obtener legitimidad. Entre estos enfoques se han citado la Responsabilidad Social Corporativa (CSR), el "Consentimiento Libre, Previo e Informado (FPIC)" y la Licencia Social para Operar (SLO). Syn (2014) opina que el reciente aumento en el uso del marco SLO se debe a los resultados inferiores a los esperados que se han obtenido con los otros dos enfoques (CSR y CLPI).

Las industrias extractivas han generado tradicionalmente impactos sociales y ambientales a largo plazo (Moran et al., 2014, Richert et al., 2015) que han dado lugar a una baja confianza en las compañías mineras (van der Plank et al., 2016). Aunque las empresas responsables han estado trabajando para reducir estos impactos negativos, el aumento en las regulaciones de los gobiernos y las presiones de las ONGs para desarrollar estándares industriales han ampliado los requisitos para que las empresas obtengan aprobación legal y social (Nysten-Haarala y otros, 2015). Esto explica por qué la SLO, es decir, la aceptación de proyectos mineros en las comunidades (Prno y Slocombe, 2012), es hoy en día una cuestión importante para las empresas del sector. Sin embargo, algunos autores han señalado la escasez de trabajos en este tema (Moran et al., 2014, Prno y Slocombe, 2014, Costanza, 2016). Podemos confirmar el bajo número de trabajos enfocados en la SLO, la mayoría de ellos escritos durante los últimos años. También podemos corroborar que la literatura en la minería está más centrada en el desarrollo sostenible, como apuntan Moran et al. (2014). Además, la mayoría de las obras sobre la SLO se basan en uno o pocos casos (Cheshire, 2010; Coumans, 2011; Teschner, 2013; Nysten-Haarala et al., 2015; Costanza, 2016; Holley y Mitcham, 2016). El resultado es que es difícil encontrar estudios que incorporen un mayor número de empresas como en la literatura sobre RSC. La explicación del bajo número de trabajos en el tema puede justificarse a través de afirmaciones de autores que indican que la inclusión de la SLO en la discusión sobre la minería en sus países es muy reciente (Tuusjärvi et al., 2014).

En cuanto al FPIC (consentimiento libre, previo e informado), éste se refiere al derecho de las comunidades a dar su consentimiento a los proyectos, y que este consentimiento

debe ser libre, previo e informado. Prno y Slocombe (2012) llaman la atención para diferenciarlo de la SLO. Señalan que el concepto de FPIC, utilizado por organizaciones internacionales como las Naciones Unidas, requiere de la participación de los estados para garantizar que las comunidades participen en las decisiones relacionadas con los proyectos mineros, especialmente las comunidades indígenas. Por el contrario, SLO sólo requiere de la participación de la comunidad y la participación del Estado no es necesaria. La inclusión del principio de FPIC en los informes se ha visto motivada por su relación con directrices y principios de organizaciones internacionales, algunas de ellas centradas en la industria minera.

Por otro lado, el discurso sobre la participación en la comunidad se incluye en el informe de sostenibilidad y en las cartas del CEO (Tengblad y Ohlsson, 2010). La carta del CEO ha sido considerada como un medio para comunicar la orientación de las empresas en relación a los asuntos sociales (Brammer y Millington, 2005; Aggerholm y Trapp, 2014), pero también como un canal para mostrar que el CEO piensa en el bien común (Dennis et al., 2009, Dam y Scholtens, 2012). A pesar de la importancia del discurso para conectarse con los grupos de interés, hemos encontrado pocas obras que se refieren a la carta del CEO en las industrias mineras y también una falta de trabajos que relacionen la SLO y la carta del CEO.

Por lo tanto, nuestro trabajo se basa en estos dos temas, el discurso del CEO y la SLO. El objetivo del trabajo es responder a dos preguntas de investigación sobre la participación en la comunidad de las empresas mineras. Estas preguntas son las siguientes:

RQ1: ¿Cómo influye el discurso incluido en la carta del CEO en la licencia social para operar?

RQ2: ¿Cómo influye el discurso incluido en la carta del CEO en la participación de la empresa en las comunidades en las que opera?

El artículo está estructurado de la siguiente manera. Después de esta introducción, la Sección 2 resume la teoría sobre la Licencia Social para Operar y la carta del CEO. Las secciones 3 y 4 presentan un estudio empírico sobre la influencia del discurso del CEO en la participación en la comunidad de las principales empresas, incluyendo la evolución de este discurso entre 2011 y 2015. Las conclusiones se muestran en la Sección 5.

## 2. Revisión de la literatura

### 2.1. *Licencia Social para Operar (SLO)*

Operar en la minería implica la necesidad de obtener una aprobación legal y social (Cheshire, 2010; Holley y Mitcham, 2016). La aprobación legal viene dada por la autorización del gobierno, mientras que la aprobación social implica el consentimiento de la comunidad y se conoce como Licencia Social para Operar (SLO). Cuando una empresa o un proyecto obtiene el apoyo de la comunidad, adquiere una legitimidad social para iniciar o continuar sus operaciones (Costanza, 2016). Prno y Slocombe (2012) indican que para las comunidades también es importante que un proyecto que opera en su entorno haya obtenido tal tipo de aceptación, porque asegura que la comunidad ha participado en las decisiones sobre la mina.

La literatura sobre la Licencia Social para Operar (SLO) en la industria minera ha analizado diferentes aspectos relacionados con este tema, como el significado del concepto y su origen (Prno y Slocombe, 2012), qué hacen las empresas para obtener dicha licencia (Prno y Slocombe, 2014; Fuisz-Kehrbach, 2015; van der Plank et al., 2016) y cómo se podría medir (Thomson y Boutilier, 2011). Aunque hay abundantes estudios sobre la responsabilidad social en las empresas mineras, el número de trabajos enfocados en la SLO es menos amplio, como han señalado algunos autores. Por ejemplo, Prno y Slocombe (2012) afirman que la literatura sobre SLO es un tema emergente, mientras que Costanza (2016) indica que los estudios que se centran en cómo las empresas tratan de lograr esa licencia son escasos. Otros, como Moran et al. (2014) señalan que, en general, la literatura relacionada con el desarrollo sostenible en la minería es reducida cuando se compara con el conjunto de la literatura sobre el tema.

En cuanto al concepto de SLO, que fue utilizado por primera vez en 1997 por un ejecutivo de una empresa minera llamado James Cooney (Boutilier, 2014), Gunningham et al. (2004) lo definen como "las demandas y expectativas de las comunidades, grupos ecologistas y sociedad civil a ser cubiertas por las empresas". Prno y Slocombe (2012) van más allá e indican que una empresa o proyecto obtiene esta licencia si "tiene la aprobación y aceptación de la sociedad para llevar a cabo las actividades mineras". Por lo tanto, lo que importa para obtener la licencia social es que la comunidad apruebe los proyectos mineros de las empresas. Además, las empresas trabajarán para evitar

conflictos y reducir los riesgos asociados a no obtener dicha licencia (Prno y Slocombe, 2014).

Con el fin de obtener una licencia social, que se ha convertido en un objetivo importante para las empresas (Cheshire, 2010, Prno y Slocombe, 2012), las empresas mineras tratan de hacer contribuciones positivas en sus comunidades. Sin embargo, los trabajos de investigación revelan un aumento en el número de grupos de interés que deciden sobre la licencia social (Holley y Mitcham, 2016), complicando la gestión del problema. Por ejemplo, los estudios muestran el aumento del poder en las comunidades de grupos como las poblaciones indígenas y los propietarios de las tierras (Cheshire, 2010, Prno y Slocombe, 2012). Los conflictos entre estos grupos y las empresas mineras han sido el foco de algunos artículos que explican los problemas con que se enfrentan las empresas para obtener una licencia social (Coumans, 2011; Costanza, 2016). A veces, los conflictos se convierten en protestas violentas que enturbian las relaciones y dificultan la recuperación de la confianza (Teschner, 2013). Contrariamente a esta perspectiva, Owen (2016) considera que aunque la literatura tiende a inferir poder a las comunidades para aprobar o desaprobar las operaciones mineras, la realidad es que no todas las comunidades están preparadas para protestar y motivar a las empresas a tener en cuenta el enfoque social.

En relación a cómo obtienen las empresas una licencia, la propia definición de SLO indica que para ello tienen que satisfacer las expectativas de los grupos de interés potencialmente afectados por sus operaciones (Richert et al., 2015). Por lo tanto, una de las maneras de lograr la aprobación de la comunidad requeriría conocer cuáles son esas expectativas (van der Plank et al., 2016). Esto podría explicar por qué los estudios en el campo de la SLO demuestran que el instrumento principal para obtener el apoyo de la comunidad es su involucración en todas las decisiones relacionadas con la actividad minera, a través de espacios específicos creados con este propósito. (Prno y Slocombe, 2014). Esto generalmente incluye el desarrollo por parte de las empresas de algunos instrumentos que les ayuden a manejar las relaciones con las comunidades (van der Plank et al., 2016).

Otros autores señalan que las empresas mineras utilizan la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) como estrategia para lograr la SLO (Prno y Slocombe, 2012, Costanza, 2016; Holley y Mitcham, 2016), aunque hay controversia en este aspecto.

Por ejemplo, Syn (2014) indica que la RSC aplicada a la minería ha presentado limitaciones y que la licencia social implica más de lo que se le supone a la RSC. Entre los requisitos adicionales se menciona la participación de la comunidad desde el diseño del proyecto, el respeto a la comunidad y la garantía de pagar compensaciones justas por el uso de sus tierras. Estos autores opinan que incluir el enfoque de la SLO podría ayudar a reducir los fracasos de la RSC. Teschner (2013) utiliza dos casos en Ghana para explicar que involucrar a las comunidades desde el comienzo de un proyecto y gestionar correctamente los primeros contactos con la comunidad marcarán el resultado también a largo plazo.

En caso de que las empresas empleen la RSC como estrategia para la SLO, suelen utilizar los tres aspectos de la RSC (económica, medioambiental y social) en las comunidades donde operan (Constanza, 2016). El término social utilizado en la literatura de RSC incluye también las inversiones en las comunidades, aunque cuando se analizan los informes de sostenibilidad, estas inversiones aparecen en una sección específica llamada "comunidad". Las inversiones relacionadas con la comunidad suelen incluir la filantropía (donaciones, patrocinio), infraestructuras, educación, salud y otros (Fuisz-Kehrbach, 2015). Cheshire (2010) analiza dos minas en Australia y en ambas encuentra participación de las empresas en las comunidades a través de donaciones en efectivo y en especie. También encuentra que la mayoría de las contribuciones se centran en apoyar instalaciones de salud, educación, deportes y patrocinio de eventos. Critican que el uso únicamente del apoyo financiero podría reducir la capacidad de sostenibilidad propia de la comunidad cuando la mina cierre.

De manera similar a las inversiones en la comunidad analizadas en los documentos de RSC, los autores con estudios enfocados en la SLO establecen que las inversiones realizadas por las empresas mineras son específicas del contexto, por lo que variarán para adaptarse a las necesidades particulares de cada lugar (Prno y Slocombe, 2012). Sin embargo, los estudios demuestran que aunque las empresas adoptan diferentes medidas para lograr el apoyo de la comunidad, el éxito no está asegurado. Además, haber obtenido la licencia social no supone mantenerla en el futuro. Como algunos autores indican, el apoyo a la mina podría cambiar durante la vida del proyecto (Coumans, 2011; Prno y Slocombe, 2014). Por ejemplo, en cualquier momento los conflictos pueden aparecer relacionados con el reasentamiento y el bajo respeto a los derechos humanos (Coumans, 2011). Holley y Mitcham (2016) explican el caso de un

controvertido proyecto minero en Alaska. El sistema diseñado para gestionar el diálogo con la comunidad incluía dos pasos; en el primero, los grupos de interés decidirían si otorgarían la licencia social, mientras que en el segundo paso determinarían cómo diseñar la mina para reducir riesgos y obtener beneficios. Los conflictos llegaron de personas ajenas que habían comprado permisos de pesca, compañías internacionales de joyería y organizaciones sin ánimo de lucro. Por lo tanto, la oposición a las minas puede provenir de actores locales y externos (Prno y Slocombe, 2014). Costanza (2016) analiza el caso de la firma guatemalteca Cementos Progreso. La empresa obtuvo la licencia legal del gobierno, pero no obtuvo la licencia social de la comunidad. La razón de la desaprobación fue que la empresa dejó de lado durante el diálogo con la comunidad a las personas que vivían próximas a la explotación minera, que fueron las más afectadas por las operaciones.

Además, durante las últimas décadas las empresas se han adherido a diferentes organizaciones internacionales, como las Naciones Unidas, o han establecido sus propias directrices para obtener apoyo de las comunidades. Entre las directrices específicas para las industrias mineras podemos citar el Consejo Internacional de Minería y Metales (ICMM) (Fuisz-Kehrbach, 2015). Estas directrices son un tipo de autorregulación utilizado por las empresas mineras para obtener la licencia social, como indican Nysten-Haarala et al. (2015). Estos autores sugieren la autorregulación a través de la creación o asunción de normas y principios, algunos específicos para la industria minera y otros generales para todas las empresas. Entre estas directrices se citan las normas definidas por el Consejo Internacional de Metales y Medio Ambiente (ICME), el Consejo Internacional de Minería y Metales (ICMM), las Naciones Unidas, la Organización de Normas ISO 14001 y el EMAS (European Environmental Management Certification System), la OCDE, la Corporación Financiera Internacional (CFI), el Grupo del Banco Mundial y el Código Internacional de Gestión del Cianuro. Algunos de ellos incluyen convenciones diseñadas específicamente para asegurar el respeto a los derechos de los pueblos indígenas, como es el caso de la Declaración de las Naciones Unidas sobre los Derechos de los Pueblos Indígenas, el Convenio N° 169 de la OIT y la Norma de Desempeño de la Corporación Financiera Internacional, Standard 7 (Syn, 2014).

Con respecto a cómo medir la SLO, el modelo principal y también el más utilizado es el desarrollado por Thomson y Boutilier (2011), que consta de cuatro niveles de SLO. El

primer nivel está relacionado con la obtención de la legitimidad económica, es decir, que el proyecto pueda obtener los recursos esenciales para llevarse a cabo. El segundo nivel se refiere a la legitimidad socio-política, lo que significa que habrá impactos positivos en la comunidad y, por lo tanto, los grupos de interés aceptarán el proyecto. El tercer nivel se llama confianza interactiva y apunta al diálogo de la empresa con la comunidad para obtener credibilidad y aprobación. El cuarto nivel, llamado confianza institucionalizada, denota que la relación entre la empresa y la comunidad se basa en intereses mutuos. Este modelo también ha sido utilizado por otros autores como Richert et al. (2015), que miden la SLO en relación con el sector de petróleo y gas en Australia Occidental. Mediante una serie de preguntas evalúan si el sector cuenta con la SLO. Sin embargo, no encuentran los cuatro niveles de jerarquías definidos por el modelo y sólo un cierto nivel de aceptación. Recientemente, el modelo ha sido aplicado por Jijelava y Vanclay (2017) para probar si los informes de sostenibilidad de BP encajan con el concepto de SLO. Estos autores emplean diferentes expresiones en los informes de sostenibilidad que podrían indicar que las empresas tratan de obtener legitimidad, credibilidad y confianza. Este es el único estudio que hemos encontrado que hace alguna referencia a los informes de las empresas.

## *2.2 Discurso del Director General sobre la participación en la comunidad*

¿Por qué el Director General (CEO) de una empresa trata de que la empresa participe en la comunidad? La literatura ofrece resultados contrapuestos, y mientras que algunos autores encuentran que los principales motivos para explicar el compromiso social son los valores éticos y altruistas del CEO (Graafland y Mazereeuw-Van der DuijnSchouten, 2012), otros encuentran motivos económicos, derivados de obtener un retorno publicitario, por encima de las razones altruistas (Brammer y Millington, 2005).

La carta del CEO incluye el discurso de la empresa sobre su participación en la comunidad y también el "razonamiento moral" del CEO, es decir, sus valores éticos (Weber, 2010). Desde un punto de vista altruista, los valores propios de los gerentes les inducen a actuar pensando en el bien común (Dennis et al., 2009; Dam y Scholtens, 2012). Por otra parte, y debido a que las decisiones relacionadas con devolver a la sociedad parte de lo ganado tienden a establecerse por la junta de accionistas, la carta del CEO podría informar sobre las decisiones relacionadas con el tipo de participación en la comunidad y la contribución aportada (Brammer y Millington, 2005). La mayoría de los estudios que hemos encontrado en nuestras búsquedas en la Web of Science no

están relacionados con la industria minera, o se centran en aspectos financieros y no cubren actividades comunitarias (Patelli y Pedrini, 2015). Por otra parte, cuando se han encontrado estudios aplicados al sector minero, algunos trabajos se centran en analizar el discurso del CEO para recuperar la confianza en la empresa después de un impacto medioambiental (Fuoli y Paradis, 2014; Fuoli y Hommerberg, 2015), mientras pocos trabajos incluyen un análisis relacionado con la importancia que la comunidad tiene para el CEO. Entre ellos, van Alastine y Barkemeyer (2014) concluyen que las cuestiones relacionadas con los derechos humanos y la reducción de la pobreza que no estaban directamente relacionadas con algunas directrices, como las del Pacto Mundial de las Naciones Unidas, no aparecen en las declaraciones del CEO.

En general, los estudios muestran ciertas similitudes en los discursos entre los CEOs de las empresas de la misma industria y la influencia del tamaño de la empresa (Weber, 2010; Frias-Aceituno et al., 2013). Los trabajos han utilizado algunas variables de control para explicar la cantidad y calidad de la información divulgada relacionada con las comunidades. Entre estas variables se han encontrado las características relativas al Consejo de Dirección y al CEO, el tamaño de la empresa y el país donde se localiza la sede central. Los autores han hallado que las dos primeras variables influyen en la información (Frias-Aceituno et al., 2013), pero no encuentran diferencias en el discurso del CEO entre empresas con sedes en diferentes países (Weber, 2010).

¿El discurso del CEO cambia con los años? Si es así, ¿cuáles son las razones que influyen en el cambio de discurso? Los estudios indican cambios relacionados con las adaptaciones a las tendencias, especialmente para asumir las expectativas de la sociedad sobre el comportamiento de la empresa y la evolución en el resultado económico (Tengblad y Ohlsson, 2010). Por ejemplo, Fehre y Weber (2016) hallan que los CEOs de las compañías alemanas cotizadas en bolsa hablaban menos de la RSC, incluyendo las cuestiones sociales, en tiempos de crisis. Los estudios en el sector minero (van Alstine y Barkemeyer, 2014) encuentran cambios en relación con la inclusión de más grupos de interés, como la sociedad civil y las comunidades locales, y un mayor número de directrices seguidas por las empresas mineras (por ejemplo, el Pacto Mundial de las Naciones Unidas, la Iniciativa para la transparencia de las industrias y la Corporación Financiera Internacional).

### 3. Metodología

En este apartado se presentan los pasos que seguimos para responder a las dos preguntas de investigación definidas en la Introducción.

#### 3.1 Datos y variables

Los datos utilizados en los análisis son tanto cualitativos como cuantitativos. Los datos cualitativos se han obtenido mediante el Análisis de Contenido de los textos incluidos en los informes de sostenibilidad y anuales, incluyendo la carta del CEO. Las empresas seleccionadas para el análisis provienen de la lista elaborada anualmente por PwC, denominada "The Top 40 mining companies" (PwC, 2016). La lista incluye a las principales empresas mineras por capitalización de mercado. Para el análisis se han seleccionado los informes de 32 empresas en los años 2011 y 2015, quedando fuera ocho empresas debido a que no había datos y documentos disponibles, o si había alguna información ésta no se ofrecía en inglés.

Con el fin de obtener datos de los documentos, se utilizó el software QDA Miner 4 (ProvalisResearch, Canadá). Con dicho software se definieron dos variables cualitativas para cada año, la primera incorporando la información disponible en el informe relacionada con la comunidad y la segunda con la información incluida en la carta del CEO. Cada documento se leyó línea por línea para definir categorías (6) y códigos (137). Además de los códigos, se utilizaron otras variables para responder a la segunda pregunta de investigación (Tabla 1).

Algunos códigos que definimos a través del análisis de contenido y que determinan si las empresas incluyen la Licencia Social para Operar (SLO) como un objetivo importante (Tabla 1), coinciden con algunas expresiones indicadas por Jijelava y Vanclay (2017) como representativas del modelo de SLO desarrollado por Thomson y Boutilier (2011). Siguiendo a estos autores:

- a) La *Legitimidad* aparecería en los informes cuando las empresas hablan de conducta ética (M8) y de ofrecer un impacto positivo en la comunidad (M4). En nuestro modelo, estas dos expresiones forman parte del discurso del CEO. Además, en nuestro modelo, la legitimidad estaría relacionada con el código E3, que representa "invertir en las comunidades".

- b) Los informes indicarán el objetivo de *credibilidad* si se habla de diálogo y trabajo con la comunidad (E2), tener un plan de reasentamiento (E4) y seguir directrices o pautas específicas (categoría S). En nuestro modelo definimos la categoría “seguir las pautas” (S) como una variable separada y como código E5 en la SLO. El código E5 incluye expresiones relacionadas con el respeto (respetar los derechos humanos, la cultura local y los grupos indígenas), que no siempre se encuentran en la misma frase que las directrices.
- c) La *Confianza* se incluirá en los informes a través de expresiones como “trabajamos para mantener la confianza de las comunidades” (E1).

Por tanto, nuestro modelo representaría legitimidad con el código E3, credibilidad con los códigos E2, E4 y E5, y confianza con el código E1. Todos ellos incluyen las expresiones utilizadas por los CEOs en relación con lo que se necesita para obtener la confianza, que es el objetivo final. Los códigos M se refieren a las menciones de los CEOs más relacionados con la RSC y la ética. Incluyen el acercamiento a los accionistas / grupos de interés y los aspectos generalmente incluidos en los informes en todas las industrias (económicos, medioambientales, sociales, comunidad). Además, también incluyen referencias a la seguridad, que es un tema importante tanto para las comunidades como para las empresas mineras.

Tabla 1. Variables utilizadas en el análisis

VARIABLES	DESCRIPCIÓN	VALORES
<b>Categorías (grupos de códigos)</b>		
A_ Actividades en las comunidades	12 códigos que describen la participación directa de la empresas o a través de sus empleados	1 (SÍ) y 0 (NO)
D_ Destino de las inversiones en las comunidades	32 códigos organizados en cuatro grupos de inversiones (Infraestructuras y servicios relacionados, Caridad, Salud, Educación y Cultura, y Desarrollo Local)	1 (SÍ) y 0 (NO)
E_ Obtención de la licencia social y resolución de conflictos	5 códigos que describen la legitimidad, la credibilidad y la confianza	1 (SÍ) y 0 (NO)
L_ Lugares donde operan	48 códigos organizados in seis grupos de regiones (Latino América y Caribe, EE.UU y Canadá, Asia, África, Oceanía y Europa)	1 (SÍ) y 0 (NO)
M_ Mensaje del CEO	12 códigos que describen el principal discurso de la carta del CEO	1 (SÍ) y 0 (NO)
S_ Apoyo y orientación	28 códigos que describen las pautas seguidas por las compañías mineras, algunos de ellos relacionados con el FPIC (consentimiento libre, previo e informado)	1 (SÍ) y 0 (NO)

<b>Ingresos</b>	Ingresos netos de la empresa	Millones de €
<b>Empleados</b>	Número de empleados	Personas
<b>Beneficio</b>	Beneficio anual	Millones de€
<b>ROA</b>	Beneficio antes de interés e impuestos /Activos totales	Ratio–adimensional
<b>ROE</b>	Beneficio neto/Capitales propios	Ratio–adimensional

### 3.2 Análisis de los datos

Se utilizan dos tipos de análisis para explorar los datos; RQ1 se responde mediante el análisis de correspondencia múltiple y RQ2 se responde mediante la regresión logística. El análisis de correspondencia "es una técnica de interdependencia para la reducción dimensional y la representación visual" (Hair et al., 2010). El MCA se puede utilizar con datos categorizados y representa en el mismo diagrama el grado de asociación entre las variables analizadas. El análisis de regresión es similar a otros modelos de regresión, excepto que la variable dependiente es no métrica, mientras que las variables independientes (xi) pueden ser tanto cualitativas como cuantitativas. En nuestro análisis hemos utilizado el modelo logit. Además, se utiliza el software R para el análisis de regresión y STATGRAPHICS para el análisis de correspondencias.

## 4. Resultados

En esta sección presentamos los resultados relacionados con las dos preguntas de investigación definidas en la introducción:

RQ1: ¿Cómo influye el discurso incluido en la carta del CEO en la licencia social para operar?

RQ2: ¿Cómo influye el discurso incluido en la carta del CEO en la participación de la empresa en las comunidades donde opera?

### 4.1. Resultados para la RQ1: influencia del discurso en la carta del CEO sobre la SLO

La primera pregunta de investigación definida en este trabajo trató de obtener respuestas a si lo que el CEO dice en su carta influye en los códigos que expresan la SLO. La Tabla 2 presenta el recuento para los códigos M y E, es decir, los códigos que explican el discurso del CEO y los códigos que hacen cualquier alusión a la SLO. Entre paréntesis hemos incluido el número de empresas que hablaron sobre ellos en la carta del CEO. En la tabla 2 se muestra el aumento en el número de empresas que utilizan los códigos E, es decir, las que describen expresiones relacionadas con la obtención de la

SLO, aunque la expresión "licencia social" no fue mencionada específicamente en la sección comunidad de los informes y en la carta del CEO.

Para analizar la relación entre los dos grupos de códigos, se ha utilizado el análisis de correspondencia (varianza para las tres primeras dimensiones: 64.93% en 2011 y 88.25% en 2015). Las Figuras 1 y 2 presentan la representación para dos dimensiones, la primera dividiendo los códigos afirmativos y negativos. En este trabajo nos centraremos en los valores afirmativos de los códigos en todas las explicaciones para no extendernos. Para el primer año (2011), la gráfica de la Figura 1 indica que si el CEO habla de los grupos de interés (M5), generar un impacto positivo en la comunidad (M4) y demostrar un comportamiento ético (M8), entonces los tres códigos de la SLO: E2 (diálogo), E3 (inversiones) y E5 (respeto) aparecerán. Siguiendo a Jijelava y Vanclay (2017), estos resultados estarían relacionados con la legitimidad (M4 y M8) y la credibilidad (E2). Sin embargo, en el análisis del año 2011 no hay relación con el código de confianza (E1), aunque este código aparece en las cartas. Siguiendo nuestro modelo, el discurso en la carta del CEO también estaría relacionado con la obtención de legitimidad (E3) y credibilidad (E2, E5).

Cuando nos centramos en el año 2015 (Figura 2), observamos que la relación entre el discurso del CEO y la SLO ha mejorado. Por otra parte, el discurso del CEO hablando de los grupos de interés, la seguridad y la comunidad está relacionado con los códigos que representan confianza (E1) y credibilidad (E2). Además, el discurso que habla de comportamiento ético está relacionado con la credibilidad (E2, E4, E5) y la confianza (E1). Por lo tanto, podemos concluir para los dos años que las expresiones específicas en el discurso del CEO (Ms) se asocian con el objetivo de la empresa para obtener la licencia social, a través de la legitimidad, la credibilidad y la confianza. Comparando los dos períodos, se obtienen avances en relación con la inclusión de la confianza como un objetivo importante en el discurso del CEO. La figura 2 también muestra una importante cuestión para las empresas en el año 2015, que está relacionada con la caída de los precios de algunos minerales y la consecuencia en sus beneficios. En la Figura, E3 (inversión en la comunidad) y M7 (menciones al desempeño económico) están relacionados. Esto podría indicar que la situación económica de las empresas afectadas por el mercado influiría en su capacidad para invertir en las comunidades.

Tabla 2. Número de empresas con los códigos de CEO y SLO (Años 2011 y 2015)

<b>M Mensaje del CEO o del Presidente</b>	
M1_Creación de valor para los accionistas (8; 10)	M7_Mención al desempeño económico (17; 21)
M2_Donaciones de caridad (5; 2)	M8_Mención al comportamiento ético (15; 16)
M3_Incremento de mujeres en la Junta de Accionistas (1; 0)	M9_Mención a la seguridad (21; 25)
M4_Generar un impacto positivo en la sociedad/comunidad (16; 6)	M10_Mención a la comunidad (21; 20)
M5_Grupos de interés (17; 25)	M11_Mención al medioambiente (23; 27)
M6_Mención a generar concordia (2; 4)	M12_Mención al aspecto social (20; 21)
<b>E Obtención de Licencia Social y Resolución de Conflictos</b>	
E1_Generar confianza (10; 20)	E4_Planes para reducir el impacto del cierre, relocalización y restablecimiento de familias y comunidades (9; 11)
E2_Diálogo con las comunidades locales y gobierno (18; 27)	E5_Respeto de los derechos humanos y apoyo a las culturas locales y a las comunidades indígenas (15; 18)
E3_Inversión en la comunidad (15; 26)	

Fuente: elaboración propia a partir del análisis de contenido. Los paréntesis indican los datos para cada año (2011; 2015)

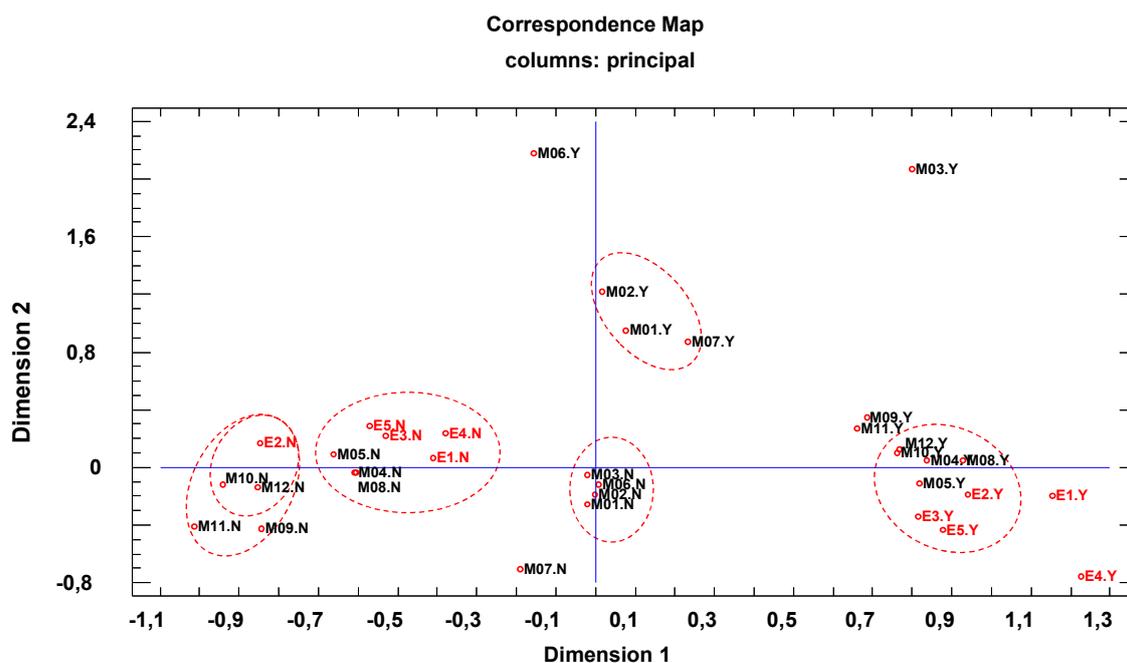


Figura 1. Análisis de correspondencias para los códigos de las categorías M (discurso del CEO) y E (SLO), año 2011

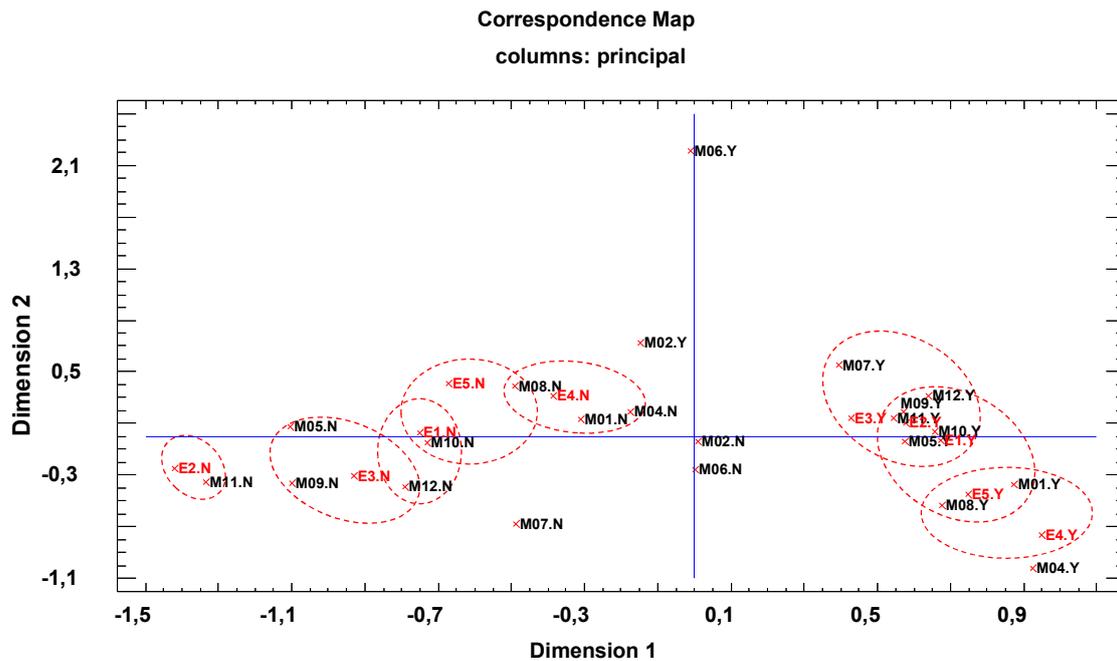


Figura 2. Análisis de correspondencias para los códigos en las categorías M (discurso del CEO) y E (SLO), año 2015

#### 4.2. Resultados para la RQ2: influencia del discurso de la carta del CEO en la participación de la comunidad

En esta sección se incluyen los resultados de la regresión logística aplicada a dos análisis destinados a responder a RQ2. Para ambos análisis, se han incorporado más variables a los códigos cualitativos, concretamente variables cuantitativas (ingresos, número de empleados, beneficio, ROA y ROE). El primer análisis se centra en estudiar cómo los diferentes datos cualitativos, incluyendo el discurso del CEO, y cuantitativos influyen en las actividades emprendidas por las empresas. El segundo análisis utiliza las mismas variables para examinar cómo éstas influyen en el destino de las inversiones en la comunidad. Los resultados para las variables cualitativas adicionales incluidas en el análisis se muestran en la Tabla 3. Estas variables son las localizaciones geográficas en las que las empresas indican que operan(en sus informes y carta), así como las directrices que siguen. Para esta última variable se utiliza el recuento de todas las directrices utilizadas por cada empresa. Nuestros resultados coinciden con los de Alastine y Barkemeyer (2014) en relación con el aumento en el número de directrices seguidas por las empresas. Por otra parte, hemos encontrado en la Carta del CEO la inclusión de expresiones sobre derechos humanos y las directrices de Naciones Unidas.

Tabla 3. Número de empresas que participan en los códigos L y S (Años 2011, 2015) (cont.)

<b>L Zonas donde operan</b>	
<i>Latino América y Caribe (L1 para recuento)</i>	<i>Oceania (L6 para recuento)</i>
L1_Argentina (2; 3) L5_Brasil (2; 6) L8_Chile (6; 5) L10_Colombia (2; 2) L13_República Dominicana (1; 1) L17_Guatemala (0; 1) L21_Jamaica (0; 1) L28_Méjico (3; 4) L34_Paraguay (0; 1) L35_Perú (8; 9) L43_Surinam (0; 1)	L2_Australia (11; 11) L14_Fiji (1; 0) L31_Nueva Caledonia (1; 1) L33_Papúa Nueva Guinea (2; 3) L40_Islas Salomón (0; 1)
	<i>EE.UU y Canadá (L2 para recuento)</i>
	L7_Canadá (7; 10) L47_EE.UU. (7; 11)
	<i>Europa (L5 para recuento)</i>
	L3_Bielorrusia (1; 0) L15_Finlandia (1; 2) L37_Rusia (4; 5) L42_España (0; 1) L46_Reino Unido (1; 0)
<i>Asia (L4 para recuento)</i>	<i>África (L3 para recuento)</i>
L9_China (4; 4) L19_India (0; 2) L20_Indonesia (3; 5) L22_Japón (1; 1) L23_Kazajistán (2; 2) L24_República Kirguisa (1; 1) L26_Malasia (0; 1) L29_Mongolia (3; 1) L32_Omán (1; 0) L36_Filipinas (1; 1) L38_Arabia Saudí (1; 2) L44_Tajikistán (0; 1)	L4_Botsuana (1; 0) L6_Camerún (1; 0) L11_Costa de Marfil (2; 2) L12_República Democrática del Congo (1; 4) L16_Gana (1; 2) L18_Guinea (2; 1) L25_Liberia (1; 0) L27_Mali (1; 1) L30_Mozambique (1; 2) L39_Senegal (1; 0) L41_Sudáfrica (3; 5) L45_Tanzania (1; 1) L48_Zambia (2; 1)
<b>S Apoyo y orientación</b>	
S1_AA 1000 Estándar de participación de los grupos de interés (0; 1) S2_Iniciativa de transparencia de las Industrias Extractivas (EITI) (3; 5) S3_ICMM Declaración de los Pueblos Indígenas y Minería (0; 2) S4_IFC estándares (6; 12) S5_ILO Declaración sobre los principios y derechos laborales fundamentales (1; 2) S6_ILO's Normas laborales esenciales (1; 0) S7_Consejo Internacional de Minería y Metales (ICMM) (6; 10) S8_Código Internacional de Gestión del Cianuro (1; 0) S9_Ley Humanitaria Internacional (1; 0) S10_ISO14001 (3; 2) S11_ISO26000 (1; 0) S12_ISO9001 (1; 0) S13_Objetivos de Desarrollo del Milenio (2; 2) S14_OCDE Directrices para Empresas Multinacionales (0; 2)	S15_OHSAS 18001 (0; 3) S17_Iniciativa de Asociación contra la Corrupción (0; 1) S18_Comité Directivo sobre los Principios Voluntarios relativos a Seguridad y Derechos Humanos (1; 0) S19_Declaración de la ONU sobre los Derechos de los Pueblos Indígenas (1; 1) S20_Principios rectores de la ONU para los Negocios y los Derechos Humanos (2; 9) S21_Marco de Protección, Respeto y Remedios de la ONU (0; 2) S22_Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU (0; 5) S23_Declaración Universal de los Derechos Humanos de la ONU (3; 7) S24_UNDP (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo) (2; 2) S25_Pacto Mundial de la ONU (6; 9) S26_Principios Voluntarios sobre Seguridad y Derechos Humanos (VPSHR) (3; 10) S27_Directiva Operativa del Banco Mundial sobre Reasentamientos Involuntarios (1; 0) S28_Consejo de Empresas Mundial para el Desarrollo Sostenible (WBCSD) (1; 0)

Fuente: elaboración propia a partir del análisis de contenido. Los paréntesis indican los datos para cada año (2011;2015)

#### a) Influencia del discurso del CEO en las actividades emprendidas por las empresas

La Tabla 4 muestra los resultados obtenidos para cada código que define el tipo de actividad emprendida por las empresas. Estos códigos también indican cuándo la actividad se realiza directamente por la empresa o a través de los empleados. Los datos indican que las actividades más utilizadas por las empresas son las donaciones, becas y voluntariado de los empleados. En el análisis se ha utilizado el recuento de los dos grupos de actividades.

Los resultados de la regresión se muestran en la Tabla 5. Para el primer año, los resultados indican que el discurso del CEO también influye en las actividades directamente realizadas por las empresas (A1C), especialmente cuando las cartas del CEO incluyen referencias a las donaciones de caridad (M2) y al comportamiento ético (M8). Al comparar los dos periodos, se observa un cambio en el discurso y, en el año 2015, el número de actividades llevadas a cabo por las empresas aumentaron cuando el CEO habló de involucrar a los grupos de interés (M5) y de comportamiento ético (M8). Además, hubo un cambio en la razón que explica las actividades llevadas a cabo, que pasó a ser involucrar a los grupos de interés (M5) en vez de dar (M2). Esto podría explicarse por lo que Holley y Mitchan (2016) señalan en relación con el aumento del número de grupos de interés con influencia en la obtención de la licencia social. También es importante señalar que, en el segundo año, el número de directrices aparece como uno de los factores que explican la participación de las empresas en sus comunidades. Sin embargo, las consecuencias derivadas del ciclo de negocio afectaron a los resultados del año 2015, como se puede observar en los ingresos. Los resultados indican una reducción en el número de actividades cuando los ingresos disminuyen. En cuanto a la participación de los empleados, también se ve influida por el discurso de CEO, sobre todo cuando éste habla de donaciones a caridad (M2). Este mensaje es importante en los dos periodos analizados. Además, la participación es mayor cuando las empresas operan en Estados Unidos y Canadá.

Tabla 4. Número de empresas que participan en el código A (Años 2011 y 2015)

<b>A Actividades en la comunidad</b>	
Por la empresa de forma directa (A1C):	Con la participación de los empleados (A2C):
A1_Donaciones en efectivo y subvenciones (18; 22)	A3_Donaciones de empleados (6; 6)
A2_Cooperación con ONGs (11; 14)	A4_Recaudación fondos de empleados (2; 2)
A5_Regalos/ayudas (empleados) (4; 6)	A6_Voluntariado de empleados (9; 13)
A7_Recaudación de fondos (3; 6)	
A8_Donaciones en especie (11; 13)	
A9_Microcréditos (1; 1)	
A10_Fundación o caridad propia (6; 9)	
A11_Becas (6; 13)	
A12_Patrocinios (13; 11)	

Fuente: elaboración propia a partir del análisis de contenido. Los paréntesis indican los datos de cada año (2011; 2015)

Tabla 5. Resultados del análisis de regresión. DV: Actividades en la comunidad

Parámetro	Año 2011		Año 2015	
	A1C	A2C	A1C	A2C
<b>CONSTANTE</b>	-30.676	-3.923	-1.997	-2.002
	3.27e-11 (***)	0.00027 (***)	5.08e-05 (***)	2.76e-05 (***)
<b>INGRESOS</b>		3.71E-02	-5.78E-02	
		0.01098 (*)	0.01622 (*)	
<b>EMPLEADOS</b>		-2.85E-02		
		0.08170 (.)		
<b>BENEFICIO</b>		2.47E-01		
		0.01485 (*)		
<b>SC</b>			0.1340	
			0.08054 (.)	
<b>L1C</b>	0.7038			
	0.002213 (**)			
<b>L2C</b>	0.6208	1.516		1.138
	0.088780 (.)	0.00708 (**)		0.00421 (**)
<b>L3C</b>	-0.4925	-0.9126		
	0.056419 (.)	0.06679 (.)		
<b>L4C</b>		-1.089		
		0.03138 (*)		
<b>L5C</b>	0.8169			
	0.021801 (*)			
<b>L6C</b>			0.6966	
			0.04483 (*)	
<b>M02</b>	17.405	2.463		2.123
	0.000762 (***)	0.04914 (*)		0.02579 (*)
<b>M05</b>			1.388	
			0.00845 (**)	
<b>M08</b>	10.406	3.303	-0.6993	
	0.030443 (*)	0.00669 (**)	0.08083 (.)	
<b>McFadden</b>	0.3727	0.4272	0.2425	0.2076
<b>llh</b>	-382.547	-187.548	-482.437	-286.434

\*\*\* Significativo al 0%; \*\* Significativo al 0.1%; \* Significativo al 1%; (.)Significativo al 5%

Fuente: Datos del análisis de contenido y de los informes de las empresas

b) Influencia del discurso en el destino de la inversión

Los resultados de las inversiones en la comunidad se muestran en la Tabla 6. Los códigos aparecen organizados en cinco grupos, pero en el análisis de regresión (Tabla 7) se seleccionaron las infraestructuras, la educación y la cultura, la salud y el desarrollo. Los resultados indican que el discurso del CEO influye en las decisiones sobre el destino de las inversiones, aunque las expresiones en el discurso influyen de manera diferente en los cinco grupos de inversiones. Por ejemplo, si el CEO habla de generar un impacto positivo en la comunidad (M4), entonces la probabilidad de invertir en infraestructuras y educación será mayor. Además, hay más inversión en educación y cultura cuando el CEO habla de comportamiento ético (M8). En cuanto a la inversión en Salud, se ve influida por el cambio de discurso y pasa a relacionarse con generar un impacto positivo en la comunidad, al igual que las infraestructuras y la educación. En relación a las inversiones destinadas al desarrollo local, el cambio en el discurso centrará los motivos de inversión en el comportamiento ético. Contrariamente a Cheshire (2010), en los dos años analizados encontramos inversiones y apoyo a nuevas fuentes de ingresos en las comunidades en los códigos agrupados como desarrollo local. Sin embargo, podemos confirmar lo que Prno y Slocombe (2012) apuntan sobre que las inversiones realizadas por las empresas mineras son específicas del contexto. Por ejemplo, en el año 2015, las empresas que operan en América Latina y el Caribe invierten más en infraestructuras y educación, mientras que las empresas con minas en Estados Unidos y Canadá invirtieron más en desarrollo local. Las empresas con operaciones en Asia invirtieron más en educación y cultura, mientras que las que operan en Oceanía invirtieron más en infraestructuras.

Tabla 6. Número de empresas que participan en los códigos D (Años 2011, 2015)

<b>D Destino de las inversiones en la comunidad</b>	
<i>Infraestructuras y servicios relacionados (DIC)</i>	<i>Caridad</i>
D1_Aeropuertos y servicios aéreos (2; 1)	D26_Apoyo a organizaciones de caridad (12; 11)
D5_Paliación de desastres (5; 8)	<i>Salud (D3C)</i>
D6_Sistemas de drenaje (2; 0)	D11_Salud y centros de salud (17; 23)
D8_Abastecimiento y redes eléctricas (5, 4)	D16_Nutrición y seguridad alimentaria (2; 8)
D12_Vivienda (para familias, profesores, médicos, ancianos) (10; 11)	D18_Promoción de estilo de vida saludable (5; 5)
D13_Mejora de infraestructuras (15; 20)	D25_Ayuda a helicóptero para traslado de enfermos (1; 0)
D17_Parques, espacios públicos e instalaciones recreativas (7; 7)	<i>Educación y Cultura (D2C)</i>
	D3_Arte y patrimonio (7; 8)

D19_Carreteras (7; 10) D20_Seguridad (4; 10) D21_Saneamiento (2; 1) D24_Estructuras deportivas y recreativas (7; 13) D27_Soporte a los servicios públicos de los municipios (catastro, saneamiento, emergencias, lucha contra incendios) (6, 5) D28_Soporte al transporte público (1; 1) D31_Gestión de residuos (2; 1) D32_Recursos y abastecimiento de agua (7; 12)	D4_Promoción y preservación de cultura (8; 10) D7_Educación (19, 26) D14_Libros y librerías (4; 2) D22_Escuelas y su construcción (12; 12) D29_Programas de formación (14; 19) D30_Universidades y profesores (7; 7) <i>Desarrollo local (D4C)</i> D2_Fuentes alternativas de ingresos (aves de corral, apicultura, agricultura) (10; 11) D9_Emprendimiento (6; 10) D10_Emprendimiento e iniciativas de la mujer (3, 3) D15_Desarrollo socioeconómico local (17, 25) D23_Bienestar social (2; 0)
--	---

Fuente: elaboración propia a partir del análisis de contenido. Los paréntesis indican los datos de cada año (2011; 2015)

Tabla 7. Resultados del análisis de regresión. DV: Destino de las inversiones

	AÑO 2011				AÑO 2015			
	D1	D2	D3	D4	D1	D2	D3	D4
	Valor P estimado							
<b>Constante</b>	-3.564	-2.068	-2.4846	-3.52599	-2.319	-1.7094	-1.335	-1.6825
	1.08E-14 (***)	5.26E-06 (***)	4.56E-06 (***)	6.41E-06 (***)	1.13E-09 (***)	1.03E-08 (***)	1.08E-07 (***)	8.04E-05 (***)
<b>Ingresos</b>	1.99E-05	2.17E-05						
	0.02201 (*)	0.02681 (*)						
<b>Empleados</b>					4.94E-06			
					0.0111 (*)			
<b>Beneficio</b>	-1.23E-04	-1.02E-04		-				
				0.0001669				
	0.00805 (**)	0.04361 (*)		0.010483 (*)				
<b>ROA</b>		-0.5075						
		0.06117 (.)						
<b>ROE</b>	-0.3184	-0.2815			-0.09236	-0.2036		
	0.00166 (**)	0.01005 (*)			0.08887 (.)	0.011319 (*)		
<b>SC</b>	-0.4158			0.505095	0.2416	0.6481		
	0.09177 (.)			0.026325 (*)	0.06903 (.)	6.78E-05 (***)		
<b>L1C</b>					-0.8014			0.5186
					0.00157 (**)			0.0427 (*)
<b>L2C</b>	0.4411							0.4088
	0.00448 (**)							0.0653 (.)
<b>L3C</b>				0.7727		0.4764		
				0.01074 (*)		0.014523 (*)		
<b>L4C</b>	1.533	0.9955	1.0275	1.29282				
	2.03E-05 (***)	0.00956 (**)	0.0385 (*)	0.03012 (*)				
<b>L5C</b>	1.749	0.7054			0.4387			
	8.06E-07 (***)	0.0109 (*)			0.0685 (.)			
<b>L6C</b>	-1.614					2.1661	1.335	
	0.03435					0.000481	0.0752	

	(*)				(***)	(.)		
<b>M02</b>	2.637	1.269	1.284497	0.6752	0.8798	1.1679		
	5.71E-05	0.00565	0.05061	0.03793	0.036911	0.0151		
	(***)	(***)	(.)	(*)	(*)	(*)		
<b>M04</b>			2.531705	0.9472				
			0.000813	0.01877				
			(***)	(*)				
<b>M05</b>	-1.061	1.419	-1.51958		0.8781	0.9121		
	0.03349	0.00121	0.01711		0.03295	0.0332		
	(*)	(**)	(*)		(*)	(*)		
<b>M08</b>	0.471674	0.29619	0.08804	0.39289	0.18761	0.28494	0.10678	0.26466
	-	-	-	-	-	-	-	-
	49.71345	53.52287	32.99086	29.36323	57.02275	43.81565	32.34242	36.10547
<b>McFadden</b>	-3.564	-2.068	-2.4846	-3.52599	-2.319	-1.7094	-1.335	-1.6825
<b>llh</b>	1.08E-14	5.26E-06	4.56E-06	6.41E-06	1.13E-09	1.03E-08	1.08E-07	8.04E-05
	(***)	(***)	(***)	(***)	(***)	(***)	(***)	(***)

\*\*\* Significativo al 0%; \*\* Significativo al 0.1%; \* Significativo al 1%; (.) Significativo al 5%

Fuente: Datos de análisis de contenidos y los informes de las empresas.

## 5. Conclusiones

El objetivo de este trabajo ha sido analizar cómo el discurso incluido en la carta del CEO influye en la licencia social para operar (SLO) y en la participación de las empresas en la comunidad, que incluye las actividades e inversiones realizadas por las empresas mineras. Los temas relacionados con la licencia social para operar y la influencia del discurso del CEO han sido escasamente analizados por la literatura sobre la industria minera. Este documento pretende llenar este vacío y, para ello, se analizan 32 empresas de la lista Top 40 que PwC elabora anualmente. La información difundida en los informes de sostenibilidad y en las cartas del CEO se ha utilizado para definir códigos a través del análisis de contenido. El total de códigos utilizados es de 137, que proveen de información sobre el discurso del CEO, las expresiones que indican alguno de los niveles de SLO definidos por Thomson y Boutilier (2011) y con las especificaciones de Jijelava y Vanclay (2017), los destinos de las inversiones, los lugares geográficos donde operan las empresas y los principios y guías seguidos por las empresas mineras.

El Análisis de Correspondencia Múltiple se ha aplicado para responder a la primera pregunta de investigación definida en este trabajo, que trata de estudiar la influencia del discurso del CEO en la SLO. Los resultados del análisis indican que el discurso y las expresiones utilizadas en la carta del CEO tienen como objetivo presentar su interés por obtener la legitimidad, credibilidad y confianza de la comunidad, lo que significará lograr una licencia social para operar. Además, los resultados muestran que el discurso sobre la SLO cambia entre los dos años analizados. En el primer año, el mensaje del

CEO se centra en obtener legitimidad y credibilidad, mientras que en 2015 la obtención de confianza aparece también como una meta a alcanzar. Los resultados también muestran los efectos provocados por las dificultades por las que atravesó la industria minera durante el año 2015.

El análisis de regresión logística se ha utilizado para responder a la segunda pregunta de investigación, que trata de dar respuesta a cómo influye el discurso del CEO en la participación de las empresas en las comunidades, es decir, las actividades realizadas por empresas y empleados y el destino de las inversiones. Los resultados también muestran la influencia del discurso en estas variables y los cambios en el discurso entre 2011 y 2015. Por ejemplo, el enfoque de participación de los grupos de interés pasa a ser evidente en el discurso durante el segundo año, influyendo en las decisiones sobre las actividades a emprender por empresas y empleados. También está claro que las dificultades en el sector influyeron en las actividades. Los resultados indican la influencia del discurso del CEO en el destino de las inversiones y que los cambios en el discurso entre los dos años influyeron en las decisiones de inversión. Sin embargo, descubrimos que, independientemente de la situación, las compañías mineras tratan de ayudar a las comunidades a desarrollar nuevas fuentes de ingresos para prepararles para un potencial cierre de la mina.

Los resultados ayudan a entender mejor la relación entre la participación en la comunidad, el discurso del CEO y la licencia social para operar. Además, las empresas de otros sectores podrían aprender de las empresas mineras sobre cómo combinar los tres enfoques para involucrarse en las comunidades (CSR, FPIC y SLO), tal como hemos que hemos apuntado en este trabajo a partir del análisis de los informes de las empresas.

## **6. Referencias**

Aggerholm HK and Trapp NL (2014) Three tiers of CSR: an instructive means of understanding and guiding contemporary company approaches to CSR? *Business Ethics: A European Review*, 23(3),235-247.

Boutilier RG (2014) Frequently asked questions about the social licence to operate. *Impact Assessment and Project Appraisal*, 32(4), 263–272.

Boutilier RG and Thomson I (2011) Modelling and measuring the social license to operate: fruits of a dialogue between theory and practice. *Social Licence*. Available at <http://www.sociallicense.com/publications/Modelling%20and%20Measuring%20the%20SLO.pdf>.

Brammer S and Millington A (2005) Profit maximisation vs. agency: an analysis of charitable giving by UK firms. *Cambridge Journal of Economics*, 29(4), 517–534.

Cheshire L (2010) A corporate responsibility? The constitution of fly-in, fly-out mining companies as governance partners in remote, mine-affected localities. *Journal of Rural Studies*, 26(1), 12–20.

Constanza JN (2016) Mining Conflict and the Politics of Obtaining a Social License: Insight from Guatemala. *World Development*, 79, 97–113.

Coumans C (2011) Occupying Spaces Created by Conflict. Anthropologists, Development NGOs, Responsible Investment, and Mining. *Current Anthropology*, Volume 52(S3), S29-S43.

Dam L and Scholtens B (2012) Does Ownership Type Matter for Corporate Social Responsibility? *Corporate Governance: An International Review*, 20(3): 233–252.

Dennis BS, Buchholtz AK and Butts MM (2009). The Nature of Giving. A Theory of Planned Behavior Examination of Corporate Philanthropy. *Business & Society*, 48(3), 360-384.

Fehre K and Weber F (2016) Challenging corporate commitment to CSR. Do CEOs keep talking about corporate social responsibility (CSR) issues in times of the global financial crisis? *Management Research Review*, 39(11), 1410-1430.

Frias-Aceituno JV, Rodriguez-Ariza L and Garcia-Sanchez IM (2013). The Role of the Board in the Dissemination of Integrated Corporate Social Reporting. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 20(4), 219–233.

Fuisz-Kehrbach SK (2015) A three-dimensional framework to explore corporate sustainability activities in the mining industry: Current status and challenges ahead. *Resources Policy*, 46 (1), 101-115.

- Fuoli M and Hommerberg C (2015) Optimising transparency, reliability and replicability: annotation principles and inter-coder agreement in the quantification of evaluative expressions. *Corpora*, 10(3), 315–349.
- Fuoli M and Paradis C (2014) A model of trust-repair discourse. *Journal of Pragmatics*, 74, 52-69.
- Graafland J and Mazereeuw-Van der Duijn Schouten C (2012) Motives for Corporate Social Responsibility. *De Economist*, 160(4), 377–396.
- Gunningham N, Kagan RA, and Thornton D (2004) Social License and Environmental Protection: Why Businesses Go beyond Compliance. *Law & Social Inquiry*, 29(2), 307-341.
- Hair JF, Black WC, Babin BJ and Anderson RE (2010) *Multivariate Data Analysis*. 7<sup>th</sup> Edition. Prentice Hall, USA.
- Holley EA and Mitcham C (2016) The Pebble Mine Dialogue: A case study in public engagement and the social license to operate. *Resources Policy*, 47, 18-27.
- Jijelava D and Vanclay F (2017) Legitimacy, credibility and trust as the key components of a social licence to operate: An analysis of BP's projects in Georgia. *Journal of Cleaner Production*, 140(3), 1077-1086.
- Moran CJ, Lodhia S, Kunz NC and Huisingh D (2014) Sustainability in mining, minerals and energy: new processes, pathways and human interactions for a cautiously optimistic future. *Journal of Cleaner Production*, 84(1), 1-15.
- Nysten-Haarala S, Klyuchnikova E and Helenius H (2015) Law and self-regulation - Substitutes or complements in gaining social acceptance? *Resources Policy*, 45, 52-64.
- Owen JR (2016) Critical review. Social license and the fear of Mineras Interruptus. *Geoforum*, 77, 102–105.
- Patelli L and Pedrini M (2015) Is Tone at the Top Associated with Financial Reporting Aggressiveness? *J Bus Ethics*, 126 (1), 3–19.

Prno J and Slocombe S (2012) Exploring the origins of ‘social license to operate’ in the mining sector: Perspectives from governance and sustainability theories. *Resources Policy*, 37(3), 346-357.

Prno J and Slocombe DS (2014) A Systems-Based Conceptual Framework for Assessing the Determinants of a Social License to Operate in the Mining Industry. *Environmental Management*, 53(3), 672–689.

PwC (2016) Mine 2016. Slower, lower, weaker... but not defeated Available at <http://www.pwc.com/gx/en/mining/pdf/mine-2016.pdf>

Richert C, Rogers R and Burton M (2015) Measuring the extent of a Social License to Operate: The influence of marine biodiversity offsets in the oil and gas sector in Western Australia. *Resources Policy*, 43, 121-129.

Syn J (2014) The Social License: Empowering Communities and a Better Way Forward. *Social Epistemology*, 28 (3/4), 318-339.

Tengblad S and Ohlsson C (2010) The Framing of Corporate Social Responsibility and the Globalization of National Business Systems: A Longitudinal Case Study. *Journal of Business Ethics*, 93(4), 653–669.

Teschner B (2013) How you start matters: A comparison of Gold Fields' Tarkwa and Damang Mines and their divergent relationships with local small-scale miners in Ghana. *Resources Policy*, 38(3), 332-340.

Tuusjärvi M, Mäenpää I, Vuori S, Eilu P, Kihlman S and Koskela S (2014) Metal mining industry in Finland e development scenarios to 2030. *Journal of Cleaner Production*, 84, 271-280.

Van Alstine J and Barkemeyer R (2014) Business and development: Changing discourses in the extractive industries. *Resources Policy*, 40, 4-16.

Van der Plank S, Walsh B and Behrens P (2016) The expected impacts of mining: Stakeholder perceptions of a proposed mineral sands mine in rural Australia. *Resources Policy*, 48, 129-136.

Weber J (2010) Assessing the “Tone at the Top”: The Moral Reasoning of CEOs in the Automobile Industry. *Journal of Business Ethics*, 92, 167–182.





**CAPÍTULO 4: Participación de las empresas mineras en las comunidades de América Latina: percepción de los grupos de interés**



## **Participación de las empresas mineras en las comunidades de América Latina: percepción de los grupos de interés**

Beatriz García-Ortega<sup>1</sup>, Blanca de-Miguel-Molina<sup>1</sup>, Vicente Chirivella-González<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Departamento de Dirección de Empresas, Universidad Politécnica de Valencia

<sup>2</sup> Departamento de Estadística Aplicada e Investigación Operacional y Calidad, Universidad Politécnica de Valencia

### **Resumen**

En este artículo se analizan las percepciones de diferentes grupos de interés en relación con las empresas mineras que operan en siete países de América Latina (Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador, El Salvador, Honduras y Perú). A través de entrevistas con comunidades locales, ONGs, consultores y empresas, se obtiene información sobre sus percepciones en relación a la información mostrada en los informes de sostenibilidad, los beneficios y daños por operar en estas comunidades, cómo se resuelven los conflictos y se identifican las necesidades de las comunidades. Los resultados muestran diferencias y puntos de encuentro en las percepciones entre empresas y grupos de interés. Los hallazgos del estudio pueden ser de interés para las empresas mineras, así como para los actores involucrados en las comunidades donde operan.

Palabras claves: *Minería; Grupos de interés; Comunidad Local; Percepciones; Firmas;*

*Memorias de sostenibilidad.*

### **1. Introducción**

Las empresas mineras necesitan obtener licencia social en las comunidades donde operan, para lo que requieren minimizar la resistencia hacia su instalación y el posible rechazo a mantener sus operaciones (Campero y Barton 2015; Dare et al. 2014; Paragreen y Woodley 2013). La RSC se ha utilizado ampliamente por dichas empresas

para conseguir la licencia social (Holley y Mitcham 2016; Costanza 2016; Campero y Barton 2015, Mayes 2015; Kemp 2010). Las empresas tratan de sacar el máximo partido a sus políticas de RSC utilizando como guía de comunicación los estándares de diferentes organismos internacionales, como el GRI (“Iniciativa de Reporte Global”).

Dado el creciente interés por encontrar soluciones a las fuentes de conflicto entre las empresas mineras y sus grupos de interés (Haslam y Tanimoune 2016; Conde 2017), en los últimos años se está prestando una mayor atención a la consideración e influencia de dichos grupos de interés en el sector minero (Mzembe y Meaton 2014; Basu et al. 2015). Prueba de ello es el incremento en el número de trabajos sobre el sector cuyo enfoque se basa en la perspectiva de los grupos de interés (Yakovleva y Vazquez-Brust 2012; Dong et al. 2014; Dobele et al. 2014; Van der Plank et al. 2016; Viveros 2016; Viveros 2016). Todos estos trabajos tienen en común que emplean como centro de su enfoque la percepción de los grupos de interés, a partir de la cual investigan diferentes vertientes de la minería. A su vez, se ciñen a un solo país o región, incluso a una única explotación minera. Además, algunos no tratan la RSC, y salvo en el último caso concreto no confrontan las opiniones de las empresas con las de los grupos de interés.

Por otra parte, los resultados que encuentran son diferentes y estas diferencias suelen ser debidas al nivel de participación de los grupos de interés locales. Por ejemplo, en el caso de las empresas mineras chinas, Dong et al. (2014) observan la influencia de los consumidores internacionales y el gobierno central frente a las asociaciones de la industria minera, las comunidades locales y los empleados. Argumentan que los informes de RSC se podrían mejorar si se incorporaran las opiniones de estos grupos de interés. Dobele et al. (2014) y Van der Plank et al. (2016) analizan casos de empresas mineras australianas. Los primeros observan una alta implicación de la alta dirección y los empleados en la RSC, pero una baja participación de la comunidad local, necesaria si la empresa quiere obtener la licencia social. También Van der Plank et al. (2016) analizan las percepciones de los grupos de interés respecto a la implantación de una minería australiana, para la que revelan falta de confianza y expectativas negativas.

Desde la misma perspectiva, otros estudios muestran casos en que las empresas involucran a las comunidades locales. Por ejemplo, Yakovleva y Vazquez-Brust (2012) analizan la RSC de las empresas mineras en Argentina y concluyen que las actividades llevadas a cabo en relación a la RSC se negocian en base a las expectativas de grupos de

interés locales seleccionados. Babi et al. 2016 analizan la percepción de los grupos de interés sobre la sostenibilidad de la minería a través del caso de una explotación abandonada en Marruecos, comparando las percepciones de los grupos de interés con las de la empresa. En su caso encuentra puntos de acuerdo en temas medioambientales y en la opinión de que la minería sostenible es responsabilidad de todos, sin embargo, encuentra divergencias en los asuntos socioeconómicos. En el caso de Chile, Viveros (2016) encuentra que los grupos de interés de diferentes industrias mineras tienen una visión positiva de los impactos económicos en el país, pero negativa respecto a los impactos en los terrenos social y medioambiental. Así mismo destaca que los grupos de interés perciben la RSC como un instrumento de marketing, y rechazan aceptar los impactos positivos como compensación por aceptar los negativos.

Nuestro estudio se centra en recoger las percepciones de distintos actores y realizar una comparativa, mediante un cuestionario de preguntas abiertas como guion, para profundizar en dichas percepciones en diversos ámbitos de la RSC en la industria minera. Además, el estudio incluye el análisis para siete países de Latinoamérica: Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador, El Salvador, Honduras y Perú, lo que entendemos puede enriquecer y dar más peso a los resultados obtenidos.

De este modo, esta investigación se plantea dar respuesta a dos preguntas de investigación:

Q1: ¿Existen discrepancias entre el mensaje de las empresas mineras y la percepción de los distintos grupos de interés?

Q2: ¿Las percepciones son distintas según los grupos de interés?

Este tipo de comparativa puede resultar de gran interés tanto para las empresas como para sus grupos de interés. El estudio de las distintas percepciones de cada grupo de interés contribuirá a que todas las partes conozcan mejor el punto de vista del resto, se comprendan mejor las razones que generan rechazo y conflictos, y por ende será una vía para mejorar las políticas de RSC.

El objetivo principal de este trabajo no es tanto el determinar en detalle todos y cada uno de los aspectos de coincidencia o discrepancia, sino profundizar en el conocimiento de cuán cerca o lejos están las percepciones de los diferentes actores y en qué aspectos generales en el período y ámbito de estudio, persiguiendo la identificación de las vías de

mejora, además de mostrar la potencialidad de esta vía de investigación en el futuro desarrollo de la RSC, así como en el seguimiento de su progresión.

El artículo se estructura en cinco apartados. Después de esta introducción, en el apartado 2 se analizará en detalle el marco teórico de partida para nuestra investigación. A continuación, en el apartado 3 se definirá la metodología, en el apartado 4 se expondrán los resultados y finalmente las conclusiones se exponen en el apartado 5.

## **2. Marco teórico**

El sector de la minería forma parte del grupo de industrias conocidas como “industrias controvertidas”, también conocidas como “sin industrias” o estigmatizadas (Grougiou et al. 2016). Wilson y West (1981) definieron estas industrias como “aquellas cuyos productos, servicios o conceptos suscitan reacciones de disgusto, repulsa, ofensa o indignación cuando se mencionan o incluso cuando se presentan abiertamente, por razones de delicadeza, decencia, moralidad o miedo”. Son industrias con implicaciones medioambientales, sociales o éticas (Cai et al. 2012). En la literatura se encuentran diferentes industrias bajo esta clasificación, tales como alcohol, tabaco, juegos de azar, militar, armas, energía nuclear, petróleo, cemento y biotecnología (Blanco et al. 2013; Jo y Na, 2012; Cai et al. 2012; Grougiou et al. 2016).

El análisis de la RSC aplicado a las industrias controvertidas ha sido un tema debatido desde sus inicios. Para algunos autores la RSC no es compatible con este tipo de industrias (Davidson 2003) y su implantación tiene límites y genera dificultades, tal como se ha mostrado en los sectores petrolero (Frynas 2005) y del tabaco (Palazzo y Richter 2005). Desde esta perspectiva, Grougiou et al. (2016), critican que las industrias con litigios o cuestionadas sean más proclives a emitir informes independientes de RSC para distraer la atención de sus actividades cuestionadas. A pesar de que las empresas que operan en estos sectores controvertidos tienen de por sí una ‘reputación cuestionable en su responsabilidad social’, han incrementado sus esfuerzos y recursos destinados a su RSC (Kapelus 2002) y son más activas en su comunicación (Kilian y Hennigs 2015).

Diferentes teorías se han utilizado para explicar por qué las empresas utilizan la RSC en las industrias controvertidas y, dentro de estas, las del sector de la minería. En relación a

la teoría del capital moral, la realidad sugiere que las empresas han de responder cada vez más por las consecuencias sociales y ambientales de sus actividades (Porter y Kramer 2006) y la RSC se utiliza como medio de contrarrestar los daños en la reputación corporativa (Williams y Barrett 2000). Este uso de la RSC para mejorar la reputación corporativa ha sido analizado por algunos autores apoyándose en la teoría del capital moral (Bright 2006; Cameron et al. 2004). Desde este punto de vista, el capital moral puede ser una forma de licencia social, un escudo contra riesgos imprevistos para la imagen corporativa, la reputación o los beneficios (Godfrey 2006). Asimismo, la RSC crearía capital moral en la organización, alisando las relaciones y actuando como una póliza de seguro para cuando las cosas van mal (Godfrey 2005; Campbell y Slack 2007).

Por su parte, Chen y Roberts (2010) tratan de explicar la relación entre la empresa y la sociedad a través de la teoría de la legitimidad. Esta teoría se centra en determinar si el sistema de valores de una organización es congruente con el de la sociedad, y si el objetivo de la organización es cumplir con las expectativas de la sociedad, pero no entra en detalle sobre cómo conseguirlo. La teoría de los grupos de interés se preocupa también del efecto del entorno en las organizaciones, pero en este caso se basa en las relaciones entre las organizaciones y los diferentes grupos de interés que conforman el entorno, con gran poder de influencia en las acciones de la organización (Barnett 2007; Mitchell et al. 1997). Se centra en cumplir con las expectativas de los grupos de interés y legitimar así las operaciones de la empresa (Deegan 2006).

En el caso de la minería, Hamann y Kapelus (2004) entienden la RSC más como una respuesta reactiva a múltiples grupos de interés: comunidades, gobierno y ONGs, por nombrar algunas, y a las críticas de estos grupos de interés de los impactos de la minería en la comunidad y en el entorno. Los grupos de interés se definen como “cualquier grupo o individuo que afecta o es afectado por la consecución de los objetivos de una organización” (Freeman 1984). Su relevancia ha ido en aumento con el tiempo (Andriof et al. 2002; Freeman et al. 2004; Parmar et al. 2010).

Las empresas mineras están siendo punteras en el desarrollo de nuevas prácticas de RSC (Hilson 2012). La industria minera es un claro exponente del desarrollo de la RSC para mejorar su posición e imagen y obtener una licencia social necesaria para operar (Holley y Mitcham 2016; Costanza 2016; Campero y Barton 2015, Mayes 2015; Kemp

2010). Sin embargo, a pesar del potencial de la RSC para mejorar el grado de aceptación de sus actividades, resulta difícil su implementación efectiva (Porter y Kramer 2006; Bhattacharya et al. 2009; Akiwumi 2014). Gifford et al. (2010) observan que las empresas mineras encuentran grandes dificultades en aquellas áreas en vías de desarrollo, teniendo que realizar destacadas actividades en la vertiente social de la RSC para legitimar su presencia en la zona, si bien estas dificultades no son exclusivas de empresas mineras en áreas de vías de desarrollo; empresas de otros sectores afines como las petroquímicas en áreas más desarrolladas presentan problemas similares (López-Navarro et al. 2015).

La minería es un sector controvertido por su impacto medioambiental y social (O’Faircheallaigh 2015; Uddin et al. 2015; Kowalska 2014; Ali y O’Faircheallaigh 2007; Ainoet al. 2009; Jenkins y Yakovleva 2006), fuente de conflictos sociales y oposición a sus actividades (Conde 2017; Haslam y Tanimoune 2016; Badera y Kocon 2015; Akiwumi 2014; Bleischwitz et al. 2012; Campbell 2012; Smith et al. 2012; Bebbington 2011; Ozen y Ozen 2010; Hilson 2002). Prueba de ello es también la existencia de diversas organizaciones como las que se incluyen en el “Observatorio de Conflictos Mineros en Latinoamérica (OCMAL)” o “International Council on Mining and Minerals (ICMM)” y estándares en todo el mundo que persiguen que el sector de la minería sea seguro, justo y sostenible, como por ejemplo el “Pacto Mundial de las Naciones Unidas” (UNGC) o “Iniciativa de Reporte Global” (GRI).

Especialmente en los últimos años se está intensificando la investigación acerca de la consideración e influencia de los grupos de interés sobre la RSC en el sector minero (Dobele et al. 2014; Govindan et al. 2014; Dong et al. 2014, Yakovleva y Vazquez-Brust 2012). Según Mzembe y Meaton (2014), el enfoque de la RSC en el contexto de la industria minera requiere no sólo de la perspectiva de la empresa, sino también de la perspectiva de los grupos de interés sobre el alcance y significado de la RSC. Como sugieren Basu et al. (2015), un enfoque proactivo, haciendo partícipe a las comunidades locales y al resto de grupos de interés, mediante comunicación y consultas en todas las etapas del proceso, puede generar confianza, transparencia y consistencia. La comunidad local es la principal conocedora de sus necesidades (Gifford y Kestler 2008) por lo que debe ser lo suficientemente madura para organizarse y establecer un puente de colaboración con la empresa, en algunas ocasiones a través de los Community Development Agreement (CDA) como sugiere O’Faircheallaigh (2015). La empresa a

su vez debe adaptar las políticas de CSR y negociarlas con los grupos de interés en cada entorno ya que las percepciones y las necesidades de las comunidades variarán dependiendo de la ubicación geográfica (Maignan 2001; Burton et al. 2000; Lindgreen y Córdoba 2010; Yakovleva y Vazquez-Brust2012) y en particular entre los países desarrollados y los que están en desarrollo (Shafer et al. 2007; Visser y Tolhurst 2010).La variedad cultural enfatiza también distintos valores en cada caso (Burton et al.2000; Yakovleva y Vazquez-Brust2012).

Los estudios más recientes en el sector de la minería han empezado a adoptar un enfoque más centrado en las percepciones de los grupos de interés. Sin embargo, la literatura relacionada con este enfoque es aún escasa, según apuntan Van der Plank et al. (2016), con una falta de comprensión de dichas percepciones en este sector (Viveros 2016). En la búsqueda de literatura que analice de un modo específico las percepciones de los grupos de interés dentro del sector de la minería, se han encontrado trabajos como los de Viveros (2016), Van der Plank et al. (2016), Parsons y Moffat(2014) o Babi et al. (2016) comentados en la introducción. Estos trabajos analizan las opiniones, puntos de vista y perspectivas de los grupos de interés acerca de la RSC y los impactos de la actividad minera. Sin embargo, apenas existen trabajos que contrasten las percepciones de grupos de interés con la de las empresas. Como excepción, Babi et al. (2016) compara las percepciones de población, gobierno y empresa en un estudio de caso limitado a una explotación minera abandonada hace algunos años en Marruecos. Son estudios centrados en zonas geográficas concretas o incluso de una única empresa; como ejemplo, Viveros (2016) propone extender su trabajo localizado en Chile a otros países de Latinoamérica.

Así la literatura refleja la importancia de recoger y analizar la percepción de los grupos de interés desde diversos enfoques y de hacerlos partícipes de las actuaciones en la RSC, especialmente en situaciones de rechazo o conflicto, si bien existen pocos estudios en empresas mineras al respecto y con un alcance limitado. En esta línea, nuestra investigación se basa precisamente en recoger y contrastar la percepción de diferentes grupos de interés en dos vertientes, la percepción de la realidad existente y su visión de cómo se podría mejorar la eficacia de la RSC, confrontando estas percepciones además con las recogidas de las propias empresas, para obtener un conocimiento más completo de la situación actual de la RSC en el sector de la minería y corroborar o cuestionar desde este enfoque algunos de los aspectos apuntados en la literatura existente. Este

planteamiento supone profundizar en esta nueva vía de investigación en el campo de la RSC, tomando el contraste de percepciones entre grupos de interés y empresas para mejorar la comprensión de las distintas realidades percibidas y visiones como elemento clave de partida en mejorar la concienciación y el conocimiento de todos los actores, con el objetivo de mejorar la eficacia de la RSC y evitar conflictos. Su carácter de multicaso con diferentes empresas y diferentes países dentro de Latinoamérica reforzará los resultados obtenidos.

### 3. Metodología

La metodología de investigación seguida en este artículo para obtener los datos es la entrevista cualitativa, que tiene como objetivo “representar los puntos de vista y perspectivas de los participantes en un estudio” (Yin 2016). En este artículo la entrevista cualitativa se utiliza para contrastar las percepciones de diferentes grupos de interés (comunidades locales, ONGs, consultores) y empresas a la hora de analizar los aspectos más relevantes de la RSC de empresas multinacionales en el sector minero de América Latina, en concreto de las zonas mineras de Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador, El Salvador, Honduras y Perú. Como hemos visto en el marco teórico, las comunidades locales representan uno de los grupos de interés clave para las empresas mineras. Por otro lado, las ONGs se han convertido en actores clave para defender los intereses de las comunidades (Conde 2017), como también los consultores de empresas para contribuir a mejorar sus RSC. La información se obtiene principalmente de entrevistas y cuestionarios a los grupos de interés y a las empresas, a través de un formulario de siete cuestiones que se exponen a continuación. Esta información se complementa con la proporcionada en los informes de sostenibilidad de las empresas, memorias de congresos y noticias<sup>1</sup>.

El formulario que se utiliza en las entrevistas y cuestionarios contiene las siguientes cuestiones, en relación a las dos preguntas de investigación definidas:

---

<sup>1</sup>I Encuentro internacional sobre dialogo, industrias extractivas, conflictividad social: Derechos humanos y empresa – Lima –Marzo, 2016; III Congreso internacional de relaciones comunitarias – Lima – Agosto, 2016; <http://www.infobae.com>; <http://internacional.elpais.com>; <http://www.comambiental.com.ar>; <http://www.notimerica.com>; <http://s3.amazonaws.com>; <https://www.ocmal.org>; <https://www.earthworksaction.org>; <http://ojo-publico.com>; <https://www.ocmal.org>

Q1: ¿Existen discrepancias entre el mensaje de las empresas mineras y la percepción de los distintos grupos de interés?

P1. ¿Cuál es su opinión sobre las memorias de sostenibilidad e información de las empresas mineras en relación a su papel en la comunidad?

Q2: ¿Las percepciones son distintas según los grupos de interés?

P2. ¿Cómo es la relación entre las empresas mineras y las ONGs, el gobierno y los habitantes de la comunidad local?

P3. En caso de conflictos con las comunidades u otras entidades: ¿cómo resuelve la empresa la situación? (*pregunta sólo para empresas y consultor de empresa*)

P4. ¿Tienen las empresas mineras efectos beneficiosos en las comunidades locales en que operan? ¿Cómo se podrían ampliar o mejorar estos beneficios?

P5. ¿Qué perjuicios suelen generar las empresas mineras en las comunidades locales en que operan? ¿Cómo se podrían reducir estos perjuicios?

P6. ¿Cuáles son las principales necesidades en las comunidades locales mineras? ¿Cómo se identifican?

P7. ¿Quiénes deciden las actuaciones de RSC que se llevan finalmente a cabo?

Con la cuestión P1 se pretende contrastar a nivel general nuestra Q1, que trata de determinar si existen discrepancias entre el mensaje de las empresas mineras y la percepción de los distintos grupos de interés. Desde esta perspectiva, la primera pregunta trata de identificar cómo se percibe el mensaje lanzado por las empresas, hasta qué punto las memorias son fidedignas, sesgadas, interesadas, etc., además de permitir contrastar conclusiones de trabajos previos que muestran que los diferentes actores ponen en cuestión la objetividad del mensaje transmitido por las empresas (Viveros 2016).

Siguiendo con la teoría de los grupos de interés, como se explica en el marco teórico, es una rama de la teoría de la legitimidad que se centra en el efecto del entorno en las organizaciones, basándose en las relaciones entre las organizaciones y los diferentes grupos de interés que conforman el entorno, y que tienen gran poder de influencia en las acciones de la organización (Barnett 2007; Mitchell et al. 1997). Las cuestiones P2 y P3

apuntan en esta dirección, ahondando en la evaluación de cómo perciben los distintos actores las relaciones entre las partes y de las vías adoptadas en la resolución de conflictos.

Las cuestiones P4 y P5 pretenden analizar la evaluación de los impactos positivos y negativos de la actividad minera por parte de los diferentes actores, en base a la línea de investigación argumentada y adoptada por Parsons y Moffat (2014) y también en línea con la teoría de los grupos de interés.

La cuestión P6 pretende evaluar el grado de influencia y percepción de los grupos de interés en la identificación de las necesidades. La cuestión P7 persigue contrastar la percepción acerca del grado de influencia de los grupos de interés en la toma de decisiones, su capacidad de intervenir o modular las mismas, en definitiva, qué peso tienen los distintos actores en la RSC desde su propio punto de vista. Parsons y Moffat (2014) investigaron este aspecto en su estudio de una empresa minera en Australia y destacaron el concepto de “capacidad de influir” en la forma en que los grupos de interés perciben su relación con las empresas, y constituye por tanto una buena herramienta para nuestro estudio.

La muestra se toma de actores ubicados en diferentes países: Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador, El Salvador, Honduras y Perú. Se trata de países representativos dentro de su zona geográfica por sus diferencias a nivel de desarrollo, situación económica y social, aunque todos ellos conocidos históricamente por su elevada riqueza geológica como fuente de minerales. Se somete finalmente al cuestionario a cuatro empresas, una consultoría de empresa, seis comunidades locales, once ONGs y una consultoría medioambiental del ámbito de las ONGs. Algunas de las ONGs son de carácter internacional. Por parte de las empresas los entrevistados son responsables del área de RSC, mientras que por parte de las comunidades locales y las ONGs son líderes y portavoces de las mismas.

Las entrevistas, de alrededor de una hora de duración, han sido grabadas y transcritas. Los cuestionarios han sido completados por escrito contestando a la serie de cuestiones. El proceso de recogida de datos ha tenido lugar desde Mayo hasta Octubre de 2016. Los entrevistados en su mayoría prefieren mantener su anonimato, y si no es así solicitan modular la información que se pueda utilizar. Se ha preferido mantener el contenido

completo a cambio de mantener el anonimato, para poder extraer resultados más detallados y conclusiones más contrastadas.

## **4. Resultados**

A continuación, se describe la información recogida en base a cada una de las cuestiones del formulario, realizando una evaluación de las mismas y clasificando las respuestas para cada grupo. La P1 responde también a la pregunta de investigación Q1 que trata de buscar discrepancias entre el mensaje de las empresas mineras y la percepción de los distintos grupos de interés. Las preguntas P2 a P7 tratan de buscar respuestas a la pregunta de investigación Q2, es decir, si las percepciones varían dependiendo del grupo de interés.

### *4.1 Percepciones relacionadas con las Memorias de sostenibilidad (P1)*

Ningún grupo parece estar completamente satisfecho en relación a las memorias de Responsabilidad Social Corporativa que publican las empresas y presentan opiniones críticas (tabla 1). Las empresas consideran que son necesarios muchos recursos y esfuerzo en su elaboración, y no están lo suficientemente valoradas. Algunas empresas reconocen que siempre son mejorables y que deben perseverar en una mayor participación de las comunidades. Por otra parte, el resto de actores tienen visiones bastante coincidentes. Valoran su existencia pero opinan que, además de seguir estándares internacionales en su elaboración, han de tener un carácter más práctico y participativo, ser más transparentes, con mayor grado de justificación sobre los datos e informaciones aportadas y un análisis más concreto de los impactos. Algunos opinan que la información está sesgada y se omiten los aspectos negativos. Por ello, destacan la importancia de que sean auditadas por entidades externas y algunos van más allá, solicitando que se elaboren conjuntamente con una mayor involucración de todos los grupos de interés. Algunos consideran que las empresas las utilizan principalmente como una herramienta para mejorar su imagen y por presiones externas, como una herramienta de marketing, en línea con lo encontrado por Viveros (2016) o Sharma (2000). Las comunidades difícilmente tienen acceso a las mismas y algunas reciben informaciones tan solo a través de los medios locales.

**Tabla 1.** Percepción de los 5 grupos de interés (empresa, consultor empresa, comunidades locales, ONGs, consultor ONGs) de las Memorias de sostenibilidad.

	Empresa	Consultor empresa	Comunidades locales	ONGs	Consultor ONGs
Memorias de sostenibilidad	Cumplen con estándares internacionales. Datos cuantitativos. Mejorables con una mayor involucración de las comunidades.	Están alineadas con estándares internacionales. Más cualitativas. Mejorables.	La información no se ejecuta al 100%. Se ejecuta por presiones externas.	Importante la existencia de las memorias. Se utilizan como un medio para conseguir licencia para su actividad. Cumplen la legalidad, datos globales e integrados. Falta de imparcialidad, sobrevaloración de las aportaciones. No reales: solo contienen beneficios en las comunidades no incluyen impactos negativos o conflictos.	Falta de datos que soporten los argumentos de las memorias. Memorias que contienen opiniones siempre favorables a las empresas pero no hay datos de soporte.

#### 4.2 Relaciones entre empresa y grupos de interés (P2 y P3)

En relación a las preguntas P2 y P3, los principales resultados muestran que las relaciones son complejas y dependen de cada caso (tabla 2). Sin embargo, existe la opinión generalizada entre los diferentes grupos de interés de que es bastante común la buena relación entre las empresas y los gobiernos, con intereses económicos afines, dejando más de lado los intereses de las comunidades locales. Cisneros y Christel (2014) encontraron el hecho de la alineación de empresas y gobierno como fuente de conflictos locales, e incluso a nivel nacional, en países como Argentina y Ecuador. Los gobiernos, algunas ONGs, fundaciones y otras entidades ‘independientes’ apoyadas por las empresas pueden contribuir a vender las bondades de las actividades de las empresas y generar corrientes de opinión positivas para que tengan mejor reputación y sean socialmente aceptadas. También hay gobiernos más proclives y predispuestos a proteger los intereses de las comunidades locales, como también apuntaban Arellano-Yanguas (2011).

Las empresas vistas desde el punto de vista de los grupos de interés tienen en varios casos un papel dominador sobre las comunidades locales. Cisneros y Christel (2014) constataron esta situación por ejemplo en Argentina, siendo complejo revertir la situación para gobiernos con teórica voluntad de cambio. En ocasiones algunos grupos de interés denuncian que se llegan a reprimir a los líderes de las comunidades, o se tratan de crear divisiones en las mismas. Sin embargo, todas las empresas presumen de fomentar la participación de las comunidades y de tener muy en cuenta sus opiniones.

Es natural que cada parte tienda a velar por su propio beneficio, las decisiones unilaterales por parte de la empresa o los acuerdos bilaterales gobierno-empresa pueden dejar en un segundo plano las necesidades de la región, así como los casos en que el Estado está ausente y no se involucra, por lo que los diferentes actores están de acuerdo en que el modelo multiactor donde todos los grupos de interés puedan conjuntamente debatir y consensuar parece el más adecuado, en línea con las conclusiones de Basu et al. (2015); otra cosa distinta es el interés real de las partes en que esto se lleve a cabo.

Al preguntar sobre cómo se resuelven los conflictos, el concepto de la licencia social tratado en el análisis del marco teórico aflora constantemente en las diferentes respuestas a esta cuestión. La necesidad del modelo multiactor donde se sienten en una misma mesa todos los grupos de interés y se pueda dialogar, debatir y llegar a acuerdos consensuados como fuente de aceptación y resolución de conflictos parece también ampliamente asumido entre las empresas. Al menos a nivel teórico parece existir un consenso sobre cuál debe ser el camino. En algunos casos las respuestas parecen muy institucionales y estudiadas, de cara a la galería, y por la respuesta al conjunto de este cuestionario de los diferentes actores, en la mayoría de casos queda un largo camino por recorrer. Todas las empresas reconocen estar haciendo esfuerzos en este sentido, y lo tienen incorporado en su discurso. La visión del consultor de empresa parece más crítica y realista en este sentido.

**Tabla 2.** Percepción de los 5 grupos de interés (empresa, consultor empresa, comunidades locales, ONGs, consultor ONGs) relativa a las relaciones entre los actores y sus conflictos.

	Empresa	Consultor empresa	Comunidades locales	ONGs	Consultor ONGs
Relaciones y conflictos	Variable según empresa, entorno social y tipo de actores. Relaciones mejorables. Falta de confianza. Necesidad de trabajar con modelos multiactor para recuperar la confianza. Falta la presencia del Estado, y han de suplir sus funciones.	Necesidad de implementar el modelo multiactor de forma efectiva, en contraposición al modelo "bi-actor" donde priman los intereses individuales de las partes.	Diferentes situaciones, falta de acercamiento entre comunidades y empresas. Relaciones entre las ONGs y las empresas son buenas. Relaciones de las comunidades con los gobiernos en principio parecen buenas.	Relaciones complejas. Necesidad de un modelo multiactor. La autorregulación no es suficiente. Relación entre la comunidad y la empresa de dependencia o de confrontación según zonas. La empresa asume el papel del Estado.	Variables, depende del tipo de stakeholders.

#### 4.3 Efectos de las empresas mineras (P4 y P5)

El propósito principal de esta cuestión no es el análisis de los beneficios en sí mismos, sino cómo responden los diferentes actores a la cuestión de cómo ampliar o mejorar estos beneficios, y qué aspectos destacan a la hora de hacer esta valoración. Muchas de

las empresas tienen incorporada una estrategia de relacionamiento con grupos de interés como herramienta de mejora. Tienen asumido que pueden mejorarse incidiendo en el modelo multiactor, alegan su pertenencia a la ICMM como garantía de mejora, y señalan el valor compartido como motor de impulso de iniciativas. Las estrategias de comunicación y relación para mejorar la percepción de los grupos de interés son también mencionadas, lo que muestra la necesidad que tienen de rentabilizar estas acciones para mejorar su reputación y su aceptación (de nuevo subyace el concepto de licencia social). El consultor de empresa insiste en esta cuestión en la necesidad de un modelo multiactor para conseguir una mejora.

A nivel general, las comunidades son bastante críticas a la hora de valorar los resultados de la RSC de las empresas; si bien reconocen que se producen beneficios (tabla 3), fundamentalmente en educación, salud y en infraestructuras, argumentan que no siempre se alinean con sus prioridades, y perciben que son sobrevalorados por las empresas en sus memorias. Para mejorar piden que se tengan más en cuenta sus opiniones y que las empresas inviertan más, en proporción a sus beneficios. Las ONGs van más allá, y además de incidir en los aspectos señalados por las comunidades, indican que las acciones llevadas a cabo se centran en muchos casos en infraestructuras más pensadas para beneficio propio de las empresas, que se venden como beneficios para la comunidad, denuncian además la falta de un gobierno fuerte que haga cumplir los compromisos y derechos humanos, así como las promesas incumplidas de las empresas y la falta de transparencia. Aflora de nuevo la percepción de utilización del mensaje que transmiten las empresas acerca de los beneficios de su RSC como herramienta de marketing.

Como propuesta de mejora algunas ONGs sugieren que los proyectos sean ejecutados por los gobiernos, subvencionados por los impuestos sobre la empresa. Sin embargo, el consultor de ONGs denuncia que la minería ha fomentado la corrupción institucional en algunos casos. A diferencia de otros estudios previos, no se aprecia una clara percepción por parte de los grupos de interés al menos de los beneficios económicos que sí han quedado reflejados en estudios anteriores (Viveros 2016). Bien es verdad que la cuestión estaba formulada a nivel global y no se inquiría específicamente sobre la percepción a nivel de beneficios económicos, pero precisamente lo que se buscaba era la espontaneidad de las respuestas y esto da una idea del camino que queda por recorrer por parte de las empresas para convencer de su legitimidad a sus grupos de interés.

**Tabla 3.** Percepción de los 5 grupos de interés (empresa, consultor empresa, comunidades locales, ONGs, consultor ONGs) en relación a los impactos positivos.

	Empresa	Consultor empresa	Comunidades locales	ONGs	Consultor ONGs
Beneficios	Consultar memorias, webs y otros canales. Trabajan las tres dimensiones de la RSC (medioambiental, social y económica) con proyectos adaptados a cada región. Mismo mensaje a través de memorias y entrevistas. Destacan los éxitos y beneficios de su RSC, el diálogo con diferentes stakeholders y monitorización de proyectos para comprobar el grado de eficacia. Uso de estrategias de comunicación, mejora continua y de valor compartido.	Necesidad de una implementación del modelo multiactor. Se advierte que es fácil caer en el modelo donde la empresa acaba moldeando su RSC a su conveniencia. Es importante que el gobierno participe en el proyecto.	Acciones en educación, salud e infraestructuras. Actuaciones escasas en comparación con los beneficios generados por la actividad y los perjuicios que se generan, y que son sobervaloradas por parte de las empresas.	Infraestructuras que realmente no son tan prioritarias y que sí que benefician directamente a las compañías mineras. No existencia de beneficios reales, ya que se crea una dependencia de la empresa. Eliminar la dependencia para ampliar beneficios.	Beneficios sólo para los grupos de poder.

En relación a los perjuicios o impactos negativos (tabla 4), las empresas reconocen que existen daños medioambientales propios de la actividad y que trabajan en minimizarlos, pero no entran a valorar su gravedad, no hablan de enfermedades y consecuencias en la salud, ni mencionan otro tipo de consecuencias en la vertiente social, desigualdad, conflictos, violencia, etc. También reconocen que hay margen de mejora en cuanto a la información y trabajo conjunto con el resto de grupos de interés.

En cuanto a las comunidades, no todas destacan los daños medioambientales y no hacen mención explícita a los problemas de contaminación del agua y de los terrenos, y de las enfermedades asociadas, aunque implícitamente se verá reconocido en la necesidad de acceso al agua potable recogida en la siguiente cuestión. Los perjuicios a nivel social y de daños en la vivienda son más visibles y están incluso más presentes que los propios medioambientales, quizás por desconocimiento o porque ya se den por hecho. Las ONGs y el consultor de ONGs aparecen mucho más conscientes de todos los problemas asociados, sus respuestas son mucho más detalladas. Al igual que en las cuestiones anteriores, se pone de manifiesto su importancia a la hora de asesorar y dar soporte a las comunidades, así como su relevancia en la participación en la toma de decisiones como un actor más, coincidiendo con Ghalib y Agupusi (2014). Otro aspecto que destaca es la preocupación por el aumento de la violencia de género, lejos de mejorar las situaciones de desigualdad en estos países.

Existe un pesimismo generalizado acerca de la reducción de los impactos medioambientales por parte de las ONGs, comunidades y consultores; reconocen que resulta difícil afrontarlos y a veces la única solución es alejar a las comunidades de las explotaciones, con lo que esto conlleva, o bien prohibir directamente la explotación en zonas de alta vulnerabilidad medioambiental o social. Las soluciones que se aportan desde las empresas son poco concretas y se adhieren a la legislación existente. El impacto medioambiental es el más reconocido abiertamente incluso por las empresas.

**Tabla 4.** Percepción de los 5 grupos de interés (empresa, consultor empresa, comunidades locales, ONGs, consultor ONGs) en relación a los perjuicios.

	Empresa	Consultor empresa	Comunidades locales	ONGs	Consultor ONGs
Perjuicios	La actividad minera genera daños medioambientales. Se trabaja en minimizarlos, mediante evaluación de riesgos, cumplimiento con la normativa vigente y contacto con la comunidad.	Medioambientales y sociales. Uso del modelo multiactor para reducir los perjuicios generados.	Múltiples y variados. Impactos ambientales. Fuertes impactos sociales, como conflictos, divisiones en la comunidad entre partidarios y detractores, inmigración por parte de otros trabajadores que rompen el equilibrio de las comunidades, además de afectación a las viviendas por voladuras.	Contaminación ambiental. Aumento de enfermedades. Aumento de prácticas sociales disruptivas y nocivas. Éxodo y desplazamiento de poblaciones. Divisiones de la comunidad. Alteración de la dinámica familiar: violencia de género, aumento del machismo y maltrato a mujeres. Pérdida de economías tradicionales. Aumento de la fuerza militar, policial o seguridad privada que genera intimidación y criminalización. Perjuicios difíciles de reducir: uso del modelo multiactor y estándares éticos.	Impactos medioambientales. Empeoramiento de los índices de salud y de educación. Aumento de violencia e insatisfacción. Desplazamiento de las comunidades.

#### 4.4 Identificación de necesidades (P6)

Existen diferentes versiones acerca de la identificación de las necesidades (tabla 5). Todos convienen en que se precisa la involucración de las comunidades y de otros actores, el modelo multiactor, y las empresas afirman estar aplicándolo. Parece que existe un amplio consenso a nivel teórico de cuáles deben ser las líneas de actuación.

Las necesidades enumeradas por las comunidades locales son primarias, sin grandes pretensiones. Destaca entre las diferentes respuestas la común preocupación por el acceso al agua potable. Las ONGs añaden y otorgan un importante valor a otros aspectos relativos a la calidad de vida, autonomía y respeto hacia la identidad, cultura, religión y tradiciones locales. Apuntan además el papel que debería tener el gobierno para garantizar los derechos básicos.

Sin embargo, las ONGs y los consultores opinan que algunas empresas utilizan consultorías externas para realizar estudios tendenciosos, moldeando la información, para establecer prioridades de acuerdo a sus propios intereses o a criterios técnicos, más

que en base al propio beneficio o expectativas y prioridades de las comunidades. En ocasiones infravaloran necesidades de las comunidades que para ellas mismas pueden ser más importantes, como aquellas relacionadas con aspectos de identidad cultural, que suelen resultar difíciles de entender. También apuntan a que existen grandes diferencias según cada caso y no se puede generalizar.

**Tabla 5.** Percepción de los 5 grupos de interés (empresa, consultor empresa, comunidades locales, ONGs, consultor ONGs) en relación a la identificación de necesidades en la comunidad.

	Empresa	Consultor empresa	Comunidades locales	ONGs	Consultor ONGs
Identificación de necesidades	Definirse caso por caso, implicando a todas las partes, con espacios de concertación, con tomas de decisión y gestión conjuntas, y donde el Estado debería estar presente. Potencia la reducción de la dependencia de la comunidad con la empresa para asegurar su sostenibilidad a largo plazo. Inversión en infraestructuras como caminos, sistemas de agua, así como en educación y salud.	Existen diferentes situaciones y grados de adhesión a un verdadero modelo multiactor.	Necesidades de carácter básico: acceso a agua potable, mejora de los medios sanitarios y de educación. Falta de trabajo.	Acceso al agua y a la salud. Cuidado del medioambiente. Respeto a la autonomía de las comunidades. Diversificación de las actividades productivas. Mejora de las infraestructuras. Acceso a un trabajo digno sin tener que salir de la comunidad. Preservar la identidad propia y respetar los lugares sagrados. Estudiar caso por caso con un modelo multiactor.	Proteger el medioambiente, acceso al agua. Cuidar las condiciones para producir la tierra, criar el ganado, etc. Respetar la identidad de cada comunidad.

#### 4.5 Resultados relacionados con la toma de decisiones

Respecto a quién decide sobre las actuaciones que finalmente se llevarán a cabo, esta cuestión ya ha sido más o menos contestada en las respuestas anteriores; sin embargo, se trataba de reforzar los resultados preguntando de forma directa (tabla 7). Manifiestamente son las empresas las que toman las decisiones finales acerca de cómo llevar a cabo su RSC. La percepción sobre el grado en que las empresas hacen partícipes al resto de actores varía según cada grupo como hemos visto, aunque a nivel general hay claramente una distancia entre la visión de la empresa y la del resto de actores. En algunos casos las comunidades son llamadas a mesas de diálogo, aunque la sensación general entre los grupos de interés es que su presencia es de momento más testimonial que efectiva, si bien es el camino a potenciar. Varios estudios en muy diferentes contextos como los de Dobele et al. (2014), Basu et al. (2015), Newenham-Kahindi (2011), así como algunas de las últimas conferencias sobre minería llevadas a cabo en Latinoamérica, reconocen la importancia de hacer partícipes a los grupos de interés en la toma de decisiones sobre la RSC.

**Tabla 7.** Percepción de los 5 grupos de interés (empresa, consultor empresa, comunidades locales, ONGs, consultor ONGs) en relación a la toma de decisiones.

	Empresa	Consultor empresa	Comunidades locales	ONGs	Consultor ONGs
Toma de decisiones	Las acciones a realizar las decide la empresa a través de sus altas esferas de decisión. Argumentan que se toman en cuenta las opiniones de los stakeholders, se forman mesas de trabajo, etc.	Las empresas toman las decisiones de las actuaciones que se van a realizar.	Se reconoce en algunos casos la presencia de mesas de diálogo y concertación, pero la decisión final corresponde a las empresas, con el soporte de los gobiernos.	Mayoritariamente las decisiones se toman por parte de las empresas, apoyadas por los gobiernos y por consultoras o agencias licenciadoras creadas para convencer a la sociedad. En algunos casos las comunidades han conseguido evitar que se establezca una empresa minera en una región, pero en general los gobiernos favorecen la economía de libre mercado, y se basan en criterios macroeconómicos para atraer inversiones de empresas mineras.	Normalmente es la propia empresa directamente o a través de algún colaborador afin la quien decide y ejecuta la acción a realizar.

## 5. Conclusiones

La minería es un sector controvertido, cuya actividad genera en muchas ocasiones conflictos, reacciones de rechazo y un impacto innegable en el ámbito local. Resulta fundamental ganarse un ‘capital moral’ de modo que se proteja en lo posible la reputación y buena imagen de la empresa y se cuente de esta forma con una licencia social necesaria para operar (Holley y Mitcham 2016; Costanza 2016; Campero y Barton 2015, Mayes 2015; Kemp 2010). En ello es clave el cómo perciben los grupos de interés a la empresa en cuestión.

En este artículo se han analizado las percepciones de las empresas y diferentes grupos de interés en relación a la información que aparece en las memorias de sostenibilidad. Para ello se han realizado entrevistas a cinco grupos de grupos de interés diferentes en zonas mineras de siete países de Latinoamérica (Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador, El Salvador, Honduras y Perú). A través de dichas entrevistas se han contestado las dos preguntas de investigación formuladas, la primera en relación a si existen discrepancias en las percepciones de empresas y grupos de interés en relación a la información incluida en las memorias y la segunda si esas discrepancias varían según el grupo de interés (empresa, consultor empresa, comunidades locales, ONGs, consultor ONGs).

A partir de los resultados, podemos inferir seis conclusiones importantes. La primera se refiere a la diferente opinión entre empresas y grupos de interés en relación a la información incluida en las memorias. Los grupos de interés entrevistados consideran positiva la existencia de dichas memorias, pero apuntan la necesidad de un incremento

del trabajo conjunto entre ellos y las empresas que contribuya a un aumento de su objetividad. En segundo lugar, los grupos de interés abogan por una mejora de la comunicación de las empresas para aumentar su credibilidad (Kilian y Hennigs2015; Dobele et al. 2014). Sin embargo, se percibe desconfianza de los grupos de interés en cuanto a dar su opinión (Van de Plank et al. 2016). En tercer lugar, los grupos de interés consideran que el modelo multiactor sería el mejor modelo para definir las necesidades de la comunidad local y definir los planes de acción en aras a la obtención de la licencia social necesaria para operar. En ello coinciden y así lo exponen más o menos explícitamente todos los actores que han participado en este estudio. En cuarto lugar, se han encontrados dos grandes bloques en cuanto a percepciones, la empresa por un lado y los demás grupos de interés por otro. Esta realidad es patente especialmente en los temas medioambientales (Viveros 2016;Babi et al.2016). En quinto lugar, se evidencia la falta de participación en muchos casos de las comunidades locales en el diálogo con las empresas, diálogo necesario para identificar sus necesidades reales (Basu et al. 2015; Yakovleva y Vazquez-Brust2012). Por último, se apunta al importante papel que pueden jugar los gobiernos en el modelo multiactor, defendiendo los intereses de las comunidades y tratando de evitar los conflictos y el rechazo a las empresas mineras (Babi et al. 2016;Lauwo et al. 2016).

Estas conclusiones se han obtenido considerando un enfoque de análisis multiactor, a través del análisis de varios países, refuerzan los resultados de otros trabajos anteriores que también utilizan el enfoque de percepción de los grupos de interés. A su vez, la propuesta de un enfoque multiactor en la RSC es uno de los principales argumentos que defienden especialmente las ONGs, los consultores y las comunidades locales, y que también reconocen las empresas, con diferentes grados de implementación, como modo de romper la preponderancia de empresas y gobiernos nacionales, y medio para trazar planes de actuación más adecuados y con mayor grado de aceptación por todas las partes. Este concepto ‘multiactor’ entendido como la participación efectiva de todos los actores está cobrando auge especialmente en algunas de las últimas conferencias llevadas a cabo en el sector de la minería<sup>2</sup> siendo una de las vías de investigación de mayor interés en futuros trabajos. Otra de las vías de investigación que subyace de este

---

<sup>2</sup>Foro Regional – Agenda 2030 – Minería y Desarrollo Sostenible (Argentina, 2015); I Encuentro Internacional sobre diálogo, industrias extractivas y conflictividad social: derechos humanos y empresa (Perú, 2016).

trabajo es la de evaluar el papel de las ONGs en la defensa de las comunidades locales y su influencia en la industria minera, así como el papel de los gobiernos.

Una de las limitaciones de este estudio es que no se ha recogido feedback de representantes del gobierno ni de empleados de las empresas o sus sindicatos. Se invita a añadir también a estos actores como parte de próximos estudios. También puede resultar de interés este mismo estudio aplicado a otras zonas geográficas, si bien el carácter multinacional de las empresas y de las ONGs consultadas, así como las coincidencias en el diagnóstico de los problemas y propuesta de soluciones, permite considerar la posibilidad de extrapolar estas conclusiones a otros contextos.

Esta investigación permitirá a las empresas, grupos de interés y a todos los interesados en la materia obtener una visión más completa del panorama actual de la RSC en empresas del sector minero, cómo se percibe desde los diferentes actores y cómo se entiende que se puede mejorar su aprovechamiento. Por último, se puede aplicar y extender este tipo de estudios a sectores como el petroquímico o energía, cuyas connotaciones son muy similares, así como a otros como los del alcohol o el tabaco, con otro tipo de impactos pero también con bastantes paralelismos por la controversia que generan y que pueden enriquecerse y complementarse con las vías de investigación utilizadas y propuestas en este trabajo.

## **6.Referencias**

Ainoo, A. O., Amegbey, N., & Suglo, R. S. (2009). Environmental Impact of Mining and Ore Processing - A Case Study at Satellite Goldfields Limited. *Environment and Health in Sub-Saharan Africa: Managing an Emerging Crisis*, 53-+. doi:10.1007/978-1-4020-9382-1\_4

Akiwumi, F. A. (2014). Strangers and Sierra Leone mining: cultural heritage and sustainable development challenges. *Journal of Cleaner Production*, 84, 773-782.

Ali, S. H., & O'Faircheallaigh, C. S. (2007). Introduction: Extractive industries, environmental performance and corporate social responsibility. *Greener Management International*, 52, 5-16.

- Andriof, J., Waddock, S., & Rahman, S. S. (2002). *Unfolding stakeholder thinking: theory, responsibility and engagement*: Greenleaf Publishing.
- Arellano-Yanguas, J. (2011). Aggravating the Resource Curse: Decentralisation, Mining and Conflict in Peru. *Journal of Development Studies*, 47(4), 617-638. doi:10.1080/00220381003706478
- Babi, K., Asselin, H., & Benzaazoua, M. (2016). Stakeholders' perceptions of sustainable mining in Morocco: A case study of the abandoned Kettara mine. *Extractive Industries and Society-an International Journal*, 3(1), 185-192. doi:10.1016/j.exis.2015.11.007
- Badera, J., & Kocon, P. (2015). Moral panic related to mineral development projects - Examples from Poland. *Resources Policy*, 45, 29-36. doi:10.1016/j.resourpol.2015.03.009
- Barnett, M. L. (2007). Stakeholder influence capacity and the variability of financial returns to corporate social responsibility. *Academy of Management Review*, 32(3), 794-816.
- Basu, P. K., Hicks, J., Krivokapic-Skoko, B., & Sherley, C. (2015). Mining operations and corporate social responsibility: A case study of a large gold mine in regional Australia. *Extractive Industries and Society-an International Journal*, 2(3), 531-539. doi:10.1016/j.exis.2015.03.002
- Bebbington, A. (2011). *Social conflict, economic development and the extractive industry: evidence from South America* (Vol. 9): Routledge.
- Bhattacharya, C. B., Korschun, D., & Sen, S. (2009). Strengthening Stakeholder-Company Relationships Through Mutually Beneficial Corporate Social Responsibility Initiatives. *Journal of Business Ethics*, 85, 257-272. doi:10.1007/s10551-008-9730-3
- Blanco, B., Guillamon-Saorin, E., & Guiral, A. (2013). Do Non-socially Responsible Companies Achieve Legitimacy Through Socially Responsible Actions? The Mediating Effect of Innovation. *Journal of Business Ethics*, 117(1), 67-83. doi:10.1007/s10551-012-1503-3

- Bright, D. (2006). Virtuousness is necessary for genuineness in corporate philanthropy. *Academy of Management Review*, 31(3), 752-754. doi:10.5465/amr.2006.21318929
- Burton, B. K., Farh, J.-L., & Hegarty, W. H. (2000). A cross-cultural comparison of corporate social responsibility orientation: Hong Kong vs. United States students. *Teaching Business Ethics*, 4(2), 151-167.
- Cai, Y., Jo, H., & Pan, C. (2012). Doing Well While Doing Bad? CSR in Controversial Industry Sectors. *Journal of Business Ethics*, 108(4), 467-480. doi:10.1007/s10551-011-1103-7
- Cameron, K. S., Bright, D., & Caza, A. (2004). Exploring the relationships between organizational virtuousness and performance. *American Behavioral Scientist*, 47(6), 766-790. doi:10.1177/0002764203260209
- Campbell, B. (2012). Corporate Social Responsibility and development in Africa: Redefining the roles and responsibilities of public and private actors in the mining sector. *Resources Policy*, 37(2), 138-143. doi:10.1016/j.resourpol.2011.05.002
- Campbell, D., & Slack, R. (2007). The strategic use of corporate philanthropy: building societies and demutualisation defences. *Business Ethics: A European Review*, 16(4), 326-343.
- Campero, C., & Barton, J. R. (2015). 'You have to be with God and the Devil': Linking Bolivia's Extractive Industries and Local Development through Social Licences. *Bulletin of Latin American Research*, 34(2), 167-183. doi:10.1111/blar.12260
- Chen, J. C., & Roberts, R. W. (2010). Toward a More Coherent Understanding of the Organization-Society Relationship: A Theoretical Consideration for Social and Environmental Accounting Research. *Journal of Business Ethics*, 97(4), 651-665. doi:10.1007/s10551-010-0531-0
- Cisneros, P., & Christel, L. (2014). The democracy deficit of corporate social responsibility in post-neoliberal times: an analysis of the Argentinian and Ecuadorian experiences. *Journal of Cleaner Production*, 84, 174-182. doi:10.1016/j.jclepro.2014.03.032

Conde, M. (2017). Resistance to Mining. A Review. *Ecological Economics*, 132, 80-90. doi:10.1016/j.ecolecon.2016.08.025

Costanza, J. N. (2016). Mining Conflict and the Politics of Obtaining a Social License: Insight from Guatemala. *World Development*, 79, 97-113. doi:10.1016/j.worlddev.2015.10.021

Dare, M., Schirmer, J., & Vanclay, F. (2014). Community engagement and social licence to operate. *Impact Assessment and Project Appraisal*, 32(3), 188-197. doi:10.1080/14615517.2014.927108

Davidson, D. K. (2003). *Selling sin: The marketing of socially unacceptable products*: Greenwood Publishing Group.

Deegan, C. (2006). Legitimacy theory. *Methodological issues in accounting research: theories and methods*, 161-182.

Dobele, A. R., Westberg, K., Steel, M., & Flowers, K. (2014). An Examination of Corporate Social Responsibility Implementation and Stakeholder Engagement: A Case Study in the Australian Mining Industry. *Business Strategy and the Environment*, 23(3), 145-159. doi:10.1002/bse.1775

Dong, S. D., Burritt, R., & Qian, W. (2014). Salient stakeholders in corporate social responsibility reporting by Chinese mining and minerals companies. *Journal of Cleaner Production*, 84, 59-69. doi:10.1016/j.jclepro.2014.01.012

Edward, F. R. (1984). *Strategic Management: A stakeholder approach*. Boston: Pitman, 46.

Freeman, R. E., Wicks, A. C., & Parmar, B. (2004). Stakeholder theory and "the corporate objective revisited". *Organization Science*, 15(3), 364-369. doi:10.1287/orsc.1040.0066

Frynas, J. G. (2005). The false developmental promise of Corporate Social Responsibility: evidence from multinational oil companies. *International Affairs*, 81(3), 581-+. doi:10.1111/j.1468-2346.2005.00470.x

Ghalib, A. K., & Agupusi, P. (2014). Business strategy and corporate responsibility: Perception and practice in the oil industry and the role of non-governmental

organizations. *Journal of Business Economics and Management*, 15(5), 951-963. doi:10.3846/16111699.2012.720591

Gifford, B., & Kestler, A. (2008). Toward a theory of local legitimacy by MNEs in developing nations: Newmont mining and health sustainable development in Peru. *Journal of International Management*, 14(4), 340-352. doi:10.1016/j.intman.2007.09.005

Gifford, B., Kestler, A., & Anand, S. (2010). Building local legitimacy into corporate social responsibility: Gold mining firms in developing nations. *Journal of World Business*, 45(3), 304-311. doi:10.1016/j.jwb.2009.09.007

Godfrey, P. C. (2005). The relationship between corporate philanthropy and shareholder wealth: A risk management perspective. *Academy of management review*, 30(4), 777-798.

Godfrey, P. C. (2006). A reply to bright: Virtuousness and the virtues of the market. *Academy of Management Review*, 31(3), 754-756. doi:10.5465/amr.2006.21318930

Govindan, K., Kannan, D., & Shankar, K. M. (2014). Evaluating the drivers of corporate social responsibility in the mining industry with multi-criteria approach: A multi-stakeholder perspective. *Journal of Cleaner Production*, 84, 214-232. doi:10.1016/j.jclepro.2013.12.065

Grougiou, V., Dedoulis, E., & Leventis, S. (2016). Corporate Social Responsibility Reporting and Organizational Stigma: The Case of "Sin" Industries. *Journal of Business Research*, 69(2), 905-914. doi:10.1016/j.jbusres.2015.06.041

Haslam, P. A., & Tanimoune, N. A. (2016). The Determinants of Social Conflict in the Latin American Mining Sector: New Evidence with Quantitative Data. *World Development*, 78, 401-419. doi:10.1016/j.worlddev.2015.10.020

Hilson, G. (2002). An overview of land use conflicts in mining communities. *Land Use Policy*, 19(1), 65-73. doi:10.1016/s0264-8377(01)00043-6

- Hilson, G. (2012). Corporate Social Responsibility in the extractive industries: Experiences from developing countries. *Resources Policy*, 37(2), 131-137. doi:10.1016/j.resourpol.2012.01.002
- Holley, E. A., & Mitcham, C. (2016). The Pebble Mine Dialogue: A case study in public engagement and the social license to operate. *Resources Policy*, 47, 18-27. doi:10.1016/j.resourpol.2015.11.002
- Jenkins, H., & Yakovleva, N. (2006). Corporate social responsibility in the mining industry: Exploring trends in social and environmental disclosure. *Journal of Cleaner Production*, 14(3-4), 271-284. doi:10.1016/j.jclepro.2004.10.004
- Jo, H. J., & Na, H. (2012). Does CSR Reduce Firm Risk? Evidence from Controversial Industry Sectors. *Journal of Business Ethics*, 110(4), 441-456. doi:10.1007/s10551-012-1492-2
- Kapelus, P. (2002). Mining, corporate social responsibility and the "community": The case of Rio Tinto, Richards Bay minerals and the Mbonambi. *Journal of Business Ethics*, 39(3), 275-296. doi:10.1023/a:1016570929359
- Kemp, D. (2010). Community Relations in the Global Mining Industry: Exploring the Internal Dimensions of Externally Orientated Work. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 17(1), 1-14. doi:10.1002/csr.195
- Kilian, T., & Hennigs, N. (2014). Corporate social responsibility and environmental reporting in controversial industries. *European Business Review*, 26(1), 79-101.
- Kowalska, I. J. (2014). Risk management in the hard coal mining industry: Social and environmental aspects of collieries' liquidation. *Resources Policy*, 41, 124-134. doi:10.1016/j.resourpol.2014.05.002
- Lauwo, S. G., Otusanya, O. J., & Bakre, O. (2016). Corporate social responsibility reporting in the mining sector of Tanzania (Lack of) government regulatory controls and NGO activism. *Accounting Auditing & Accountability Journal*, 29(6), 1038-1074. doi:10.1108/aaaj-06-2013-1380
- Lindgreen, A., & Cordoba, J. R. (2010). Corporate Social Responsibility in Latin America. *Journal of Business Ethics*, 91, 167-170. doi:10.1007/s10551-010-0611-1

Lopez-Navarro, M. A., Tortosa-Edo, V., & Llorens-Monzonis, J. (2015). Environmental Management Systems and Local Community Perceptions: the Case of Petrochemical Complexes Located in Ports. *Business Strategy and the Environment*, 24(4), 236-251. doi:10.1002/bse.1817

Maignan, I. (2001). Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: A cross-cultural comparison. *Journal of Business Ethics*, 30(1), 57-72. doi:10.1023/a:1006433928640

Mayes, R. (2015). A social licence to operate: corporate social responsibility, local communities and the constitution of global production networks. *Global Networks-a Journal of Transnational Affairs*, 15, S109-S128. doi:10.1111/glob.12090

Mitchell, R. K., Agle, B. R., & Wood, D. J. (1997). Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really counts. *Academy of Management Review*, 22(4), 853-886. doi:10.2307/259247

Mzembe, A. N., & Meaton, J. (2014). Driving Corporate Social Responsibility in the Malawian Mining Industry: A Stakeholder Perspective. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 21(4), 189-201. doi:10.1002/csr.1319

Newenham-Kahindi, A. M. (2011). A global mining corporation and local communities in the lake Victoria zone: The case of Barrick Gold multinational in Tanzania. *Journal of Business Ethics*, 99(2), 253-282.

O'Faircheallaigh, C. (2015). Social Equity and Large Mining Projects: Voluntary Industry Initiatives, Public Regulation and Community Development Agreements. *Journal of Business Ethics*, 132(1), 91-103. doi:10.1007/s10551-014-2308-3

Ozen, H., & Ozen, S. (2010). Public Policies and Social Movements: The Implications of Protest Movements on Mining Policy in Turkey. *Amme Idaresi Dergisi*, 43(2), 33-64.

Palazzo, G., & Richter, U. (2005). CSR business as usual? The case of the tobacco industry. *Journal of Business Ethics*, 61(4), 387-401. doi:10.1007/s10551-005-7444-3

- Paragreen, N., & Woodley, A. (2013). Social licence to operate and the coal seam gas industry: What can be learnt from already established mining operations? *Rural Society*, 23(1), 46-59.
- Parmar, B. L., Freeman, R. E., Harrison, J. S., Wicks, A. C., Purnell, L., & de Colle, S. (2010). Stakeholder Theory: The State of the Art. *Academy of Management Annals*, 4, 403-445. doi:10.1080/19416520.2010.495581
- Parsons, R., & Moffat, K. (2014). Integrating impact and relational dimensions of social licence and social impact assessment. *Impact Assessment and Project Appraisal*, 32(4), 273-282. doi:10.1080/14615517.2014.936107
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy and society. *Harvard Business Review*, 84(12), 78-+.
- Shafer, W. E., Fukukawa, K., & Lee, G. M. (2007). Values and the perceived importance of ethics and social responsibility: The US versus China. *Journal of Business Ethics*, 70(3), 265-284. doi:10.1007/s10551-006-9110-9
- Sharma, S. (2000). Managerial interpretations and organizational context as predictors of corporate choice of environmental strategy. *Academy of Management Journal*, 43(4), 681-697. doi:10.2307/1556361
- Smith, S. M., Shepherd, D. D., & Dorward, P. T. (2012). Perspectives on community representation within the Extractive Industries Transparency Initiative: Experiences from south-east Madagascar. *Resources Policy*, 37(2), 241-250. doi:10.1016/j.resourpol.2011.01.001
- Uddin, N., Blommerde, M., Taplin, R., & Laurence, D. (2015). Sustainable development outcomes of coal mine methane clean development mechanism Projects in China. *Renewable & Sustainable Energy Reviews*, 45, 1-9. doi:10.1016/j.rser.2015.01.053
- van der Plank, S., Walsh, B., & Behrens, P. (2016). The expected impacts of mining: Stakeholder perceptions of a proposed mineral sands mine in rural Australia. *Resources Policy*, 48, 129-136. doi:10.1016/j.resourpol.2016.03.005

Visser, W., & Tolhurst, N. (2010). *The world guide to CSR: A country-by-country analysis of corporate sustainability and responsibility*: Greenleaf Publishing.

Viveros, H. (2016). Examining Stakeholders' Perceptions of Mining Impacts and Corporate Social Responsibility. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 23(1), 50-64. doi:10.1002/csr.1363

Williams, R. J., & Barrett, J. D. (2000). Corporate philanthropy, criminal activity, and firm reputation: Is there a link? *Journal of Business Ethics*, 26(4), 341-350. doi:10.1023/a:1006282312238

Wilson, A., & West, C. (1981). THE MARKETING OF UNMENTIONABLES. *Harvard Business Review*, 59(1), 91-&.

Yakovleva, N., & Vazquez-Brust, D. (2012). Stakeholder Perspectives on CSR of Mining MNCs in Argentina. *Journal of Business Ethics*, 106(2), 191-211. doi:10.1007/s10551-011-0989-4

Yin, R. K. (2016). *Qualitative research from start to finish*, 2ª edición. The Guilford Press, Nueva York.



## **CAPÍTULO 5: Conclusiones**



## 1. Conclusiones

Esta tesis se ha planteado con el objetivo de contribuir al conocimiento en relación al comportamiento filantrópico y la responsabilidad social corporativa de las empresas, con su participación en las comunidades como eje principal de la investigación. En este sentido, se han llevado a cabo una serie de investigaciones desde varios enfoques, aplicando diferentes metodologías, para aportar nuevas evidencias en distintos ámbitos de este campo.

Primeramente, se ha realizado un análisis del comportamiento filantrópico de las empresas cotizadas en cuatro mercados bursátiles-IBEX 35 (España), CAC-40 (Francia), DAX-30 (Alemania) y AEX-25 (Países Bajos)-, con el propósito de determinar cómo estas empresas desarrollan sus actividades filantrópicas en términos de participación en la comunidad, mediante un análisis de términos clave de la literatura y las memorias de sostenibilidad. Para ello, se han identificado los grupos de palabras (códigos) más significativos, incluyendo los términos utilizados por las empresas para expresar la filantropía corporativa y la participación en la comunidad, las formas que utilizan para llevar a cabo dicha participación y los destinos elegidos para canalizar las ayudas.

Este análisis proporciona también información sobre los *stakeholders* que las empresas tienen en cuenta cuando se involucran en asuntos de la comunidad. Para determinar si el uso de los términos está relacionado con variables como el país, el tamaño de la empresa (ingresos y empleados) o el sector, se definen diferentes hipótesis.

Los resultados indican que las variables que más afectan a los códigos filantrópicos empleados son el país y especialmente los ingresos de las empresas, para las que la comunidad es un *stakeholder* con peso significativo. Para algunos códigos filantrópicos, es la combinación de las variables país e ingresos la que aumenta la probabilidad de aparición de dichos códigos en las memorias de sostenibilidad y no cada variable por separado. Por el contrario, las variables que menos influyen en los códigos filantrópicos son el número de empleados y el sector. Un resultado no esperado es que la participación de los empleados viene en función de los ingresos y no del propio número de empleados, de lo que se puede inferir que este tipo de actividades requieren de importantes recursos. Este resultado también puede explicar que los ingresos son

significativos en otras actividades como donaciones y participación en la comunidad. Los resultados indican que los ingresos influyen en la mayoría de ayudas analizadas y en todos los países. Se concluye, además, que las empresas analizadas son conscientes de su papel en las comunidades donde operan. Asimismo, las firmas con mayores beneficios asumen que al tener más recursos están en posición de involucrarse en más proyectos filantrópicos.

Esta investigación aporta como principal novedad a este campo su enfoque desde la conexión de la literatura, que relaciona la participación en la comunidad con la RSC y la filantropía corporativa, mientras que la mayoría de los estudios anteriores agrupaban las variables de la comunidad en un conjunto o sólo analizaban una actividad en particular (voluntariado de empleados, marketing relacionado con una causa, etc.). A su vez, se observa la importancia de utilizar un análisis bibliométrico para detectar términos relacionados con el tema mediante un proceso iterativo, en el que búsquedas progresivas van dando todos los términos relacionados con un tema. La riqueza en los términos objeto de análisis proporcionan información específica muy valiosa de la que no dispondríamos en caso de prescindir de algunos de ellos.

En el segundo trabajo se ha analizado cómo el discurso incluido en la carta del CEO influye en la licencia social para operar (SLO) y en la participación de las empresas en la comunidad, participación que incluye las actividades y las inversiones realizadas por las empresas mineras. Hasta la fecha, a pesar de la importancia apuntada en la literatura sobre este tema, los trabajos que los relacionan son escasos. El propósito de este trabajo es aportar nuevas evidencias desde este planteamiento para el sector de la minería, que también pueden ser utilizados por otros sectores.

Para llevar a cabo el análisis se estudian 32 empresas de la lista Top 40 que PwC elabora anualmente. A partir de la información suministrada en los informes de sostenibilidad y en las cartas del CEO, se obtienen especificaciones y expresiones que indican algunos de los niveles de SLO encontrados en la literatura, los destinos de las inversiones, los lugares donde operan las empresas y los principios y guías seguidos por las empresas mineras.

En total, se identifican 137 códigos mediante el análisis de contenido. Sobre estos códigos, se aplica el Análisis de Correspondencias Múltiples para responder a la primera pregunta de investigación, que trata de dar respuesta a si el discurso del CEO

influye en la SLO. Los resultados del análisis indican que el discurso y las expresiones utilizadas en la carta tienen como objetivo mostrar que la intención del CEO es ganar la legitimidad, credibilidad y confianza de la comunidad, lo que permitirá lograr una licencia social para operar. Por otra parte, los resultados muestran que el discurso cambió entre los dos años analizados. Para el primer año, el mensaje del CEO se centró en obtener legitimidad y credibilidad, mientras que en 2015 la obtención de confianza también aparece como una meta a alcanzar. También se constata el efecto de las dificultades que afronta la industria minera durante el año 2015.

El análisis de regresión logística se utiliza para responder a la segunda pregunta de investigación planteada, que trata de responder a cómo el discurso del CEO influye en la participación en la comunidad, las actividades realizadas por empresas y empleados y el destino de las inversiones. Los resultados muestran la influencia del discurso en estas variables y los cambios en el discurso entre los dos años. Por ejemplo, en el segundo año es evidente en el discurso el enfoque hacia la participación de los grupos de interés, que influye en las decisiones sobre las actividades emprendidas por las empresas y los empleados. Además, se pone de manifiesto que las dificultades en el sector influyen en las actividades. Los resultados indican la influencia del discurso del CEO en el destino de las inversiones y que los cambios en el discurso entre años influyen en las decisiones sobre la inversión. Sin embargo, descubrimos que, independientemente de la situación, las compañías mineras tratan de ayudar a las comunidades a desarrollar nuevas fuentes de ingresos para preparar un potencial cierre de la mina.

Los resultados ayudan a entender mejor la relación entre la participación en la comunidad, el discurso del CEO y la licencia social para operar. Por otra parte, las empresas de otros sectores podrían tomar como referencia a las empresas mineras en relación a cómo combinar los tres enfoques (CSR, FPIC y SLO) para involucrarse en las comunidades, tal como se ha explicado en este trabajo y a través del análisis de los informes de las empresas.

El último trabajo de esta tesis analiza las perspectivas de distintos *stakeholders* y empresas mineras en base a su actuación en siete países de Latinoamérica. La minería, como sector controvertido por sus impactos medioambientales y sociales, genera conflictos y rechazo. En este contexto, las empresas se esfuerzan por obtener una licencia social para el desarrollo de su actividad, siendo muy activas en sus políticas de

RSC y comunicación. Mediante un estudio de casos, a través de entrevistas se obtiene información sobre:

- a) la opinión de los *stakeholders* y las empresas respecto a la información que éstas incluyen en sus memorias de sostenibilidad,
- b) los beneficios y perjuicios de que operen en dichas comunidades,
- c) cómo se resuelven los conflictos que surgen en relación a dichos perjuicios,
- d) cómo se identifican las necesidades de las comunidades, y
- e) quién decide sobre las actuaciones que se llevarán a cabo.

Con la información recogida se evalúan dos cuestiones principales:

Q1: ¿Existen discrepancias entre el mensaje de las empresas mineras y la percepción de los distintos *stakeholders*?

Q2: ¿Las percepciones son distintas según los *stakeholders*?

Los resultados muestran percepciones distantes entre empresas y *stakeholders*, especialmente en el análisis y diagnóstico de la situación actual, así como en el grado de implementación y eficacia de las políticas de RSC. Las memorias de sostenibilidad publicadas por las empresas donde se recogen los resultados de su RSC son percibidas por el resto de actores como sesgadas e incompletas, como una herramienta de marketing, y ven la necesidad de mejorar su objetividad y comunicación para una mayor credibilidad. Consideran que las empresas tienden a minimizar los impactos de su actividad y a sobrevalorar sus acciones de RSC, sus beneficios y la involucración de los *stakeholders* en las mismas. Por el contrario, se identifican puntos de encuentro entre empresas y *stakeholders* en cuanto al camino a seguir y cómo alcanzar un modelo más satisfactorio para ellos, entre los que destaca el llamado modelo multi-actor, mediante una mayor participación de las comunidades locales para una mejor definición de las necesidades de la comunidad local y los planes de acción necesarios, así como el importante papel que pueden jugar otros actores como las ONGs y los gobiernos en la defensa de los intereses de las comunidades locales para evitar conflictos y rechazos. Los hallazgos, que muestran la potencialidad de la metodología de estudios de casos adoptada, y en particular la utilidad de contrastar las percepciones de empresa y

*stakeholders*, pueden resultar de interés tanto para las empresas mineras como para los diferentes grupos de interés que participan en las comunidades donde operan, para conocer mejor el punto de vista del resto, así como para una mejor comprensión de las razones que generan rechazo y conflictos, y por ende puede ser una vía para mejorar las políticas de RSC.

## **2. Limitaciones**

En el primer trabajo presentado las principales limitaciones son la inclusión de empresas que cotizan en bolsa únicamente, la limitación en cuanto al número países de una zona geográfica concreta como Europa, el tamaño de la muestra, así como cierto grado de subjetividad a la hora de establecer la categorización de los términos a considerar.

Las principales limitaciones en el segundo trabajo están en el número de empresas analizadas y el tipo de empresas, ya que se evalúan las que tienen mayor capitalización en el mercado. Asimismo, si los años seleccionados no incluyeran 2015, los resultados podrían variar.

Entre las limitaciones del último trabajo sobre minería destacan la no inclusión de algunos *stakeholders* como gobiernos, empleados de las empresas o sus sindicatos, el tamaño de la muestra recogida y el ámbito circunscrito a Latinoamérica.

## **3. Futuras líneas de investigación**

En futuras investigaciones se podrían analizar las actuaciones filantrópicas de las empresas incluyendo nuevas hipótesis y variables, añadiendo información sobre otros factores que expliquen la inclusión de términos en la información emitida por las empresas. Además, se puede enfocar el análisis en la evolución de los términos y variables en el tiempo, buscando información sobre la evolución de la conceptualización, los *stakeholders* implicados y acerca de si la evolución es diferente según países, firmas o sectores, ampliando el tamaño de las muestras recogidas y el alcance de la investigación.

El análisis de la LSO es una línea de futuro importante, puesto que no hay aún

suficientes estudios en sectores diferentes a la minería. El sector minero es un sector que muestra importantes avances en el campo de la participación en las comunidades donde operan, ya que sus inversiones tienen como objetivo, además de alcanzar legitimidad, conseguir el desarrollo económico de dichas localidades y que éste también ayude a generar confianza. Posiblemente, sea un sector que vislumbre hacia dónde irá la RSC en el futuro para el resto de sectores conforme la sociedad exija más participación a las empresas en el desarrollo.

En el caso particular del sector minero, se puede aplicar y extender este tipo de estudios a sectores como el petroquímico o energía, cuyas connotaciones son muy similares, así como a otros como los del alcohol o el tabaco, con otro tipo de impactos, pero también con bastantes paralelismos por la controversia que generan, y que pueden enriquecerse y complementarse con las vías de investigación utilizadas y propuestas en este trabajo.

Otras vías a explorar que subyacen de este trabajo son su aplicación a más zonas geográficas, la inclusión de otros *stakeholders* como gobiernos, empleados o medios de comunicación, el seguimiento de la evolución de las percepciones en el tiempo, la profundización en el concepto multi-actor ligado a la RSC y la participación de las comunidades locales, la evaluación del papel de las ONGs en la defensa de las comunidades locales y su influencia en la industria minera, así como el contraste del papel de los gobiernos en diferentes contextos.

En definitiva, la filantropía y la responsabilidad social de las empresas aparecen como un campo académico apasionante, de enorme relevancia y con varias vías de investigación por explorar. La presente tesis doctoral, además de contribuir en aspectos claves para su conocimiento y comprensión, promueve nuevas vías que contribuyen a seguir profundizando en este campo.

