



Artículo

Construcción de juicios de confianza hacia compañías mineras en el norte de Chile



Francisco Olivos*

Investigador Asistente, Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago de Chile, Chile

INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO

Historia del artículo:

Recibido el 7 de mayo de 2014

Aceptado el 27 de febrero de 2015

On-line el 7 de mayo de 2015

Clasificación JEL:

M14

Z13

Palabras clave:

Confianza

Minería

Comunidades

Desempeño

Encuestas factoriales

RESUMEN

Este artículo busca comprender los mecanismos que permiten la construcción de confianza de las comunidades hacia las compañías extractivas, y cómo las propias características de los individuos moderan la elaboración de juicios de confianza a partir de la evaluación del desempeño social y económico de las empresas. Para ello, se presenta un estudio de caso con base en encuestas factoriales en la comunidad de Pozo Almonte en la primera región de Chile. Dado lo anterior, se concluye que las licencias sociales para operar, que se podrían obtener de la confianza hacia la organización, dependen en último término de la benevolencia e integridad de las empresas, ya que en escenarios de desempeño social negativos, el desempeño económico no genera confianza.

© 2015 Universidad ICESI. Publicado por Elsevier España, S.L.U. Este es un artículo Open Access bajo la licencia CC BY (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Construction of trust judgements about mining companies in Northern Chile

ABSTRACT

This article seeks to understand the mechanisms through which the communities start to trust mining companies, and how the individual features moderate the construction of trust judgements from the evaluation of company social and economic performance. A case study was conducted on the basis of factorial surveys in Pozo Almonte in the first region of Chile. The results show that the social license to operate, obtained from trust towards organizations, will depend in the end on the benevolence and integrity of the companies, since in a setting of negative social performances, the economic performances do not generate trust.

© 2015 Universidad ICESI. Published by Elsevier España, S.L.U. This is an open access article under the CC BY license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

JEL classification:

M14

Z13

Keywords:

Trust

Mining

Communities

Performance

Factorial survey

* Autor para correspondencia: Av. Vicuña Mackenna 4860, Casilla 306, Correo 22, Macul, Santiago de Chile, Chile.

Correos electrónicos: fjolivos@uc.cl, fjolivos@gmail.com

Construção de juízos de confiança para as companhias mineiras no norte do Chile

R E S U M O

Classificação JEL:
M14
Z13

Palavras-chave:
Confiança
Mineira
Comunidades
Desempenho
Pesquisas de factos

Este artigo procura compreender os mecanismos que permitem a construção de confiança das comunidades para as companhias extractivas, e como as próprias características dos indivíduos moderam a elaboração de juízos de confiança a partir da avaliação do desempenho social e económico das empresas. Para ele, apresenta-se um caso de estudo com base em pesquisas de factos na comunidade de Pozo Almonte na primeira região do Chile. Dado o anterior, conclui-se que as licenças sócias para operar, que se podiam obter da confiança para a organização dependem em último fim da benevolência e integridade das empresas, já que em cenários de desempenho social negativos, o desempenho económico não gera confiança.

© 2015 Universidad ICESI. Publicado por Elsevier España, S.L.U. Este é um artigo Open Access sob a licença de CC BY (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

1. Introducción

Las economías de los países latinoamericanos han estado históricamente vinculadas a la industria extractiva generando tanto desarrollo como conflictos. En este sentido, la relevancia de las relaciones comunitarias para la industria extractiva, y, en especial, para la minería, se hace cada vez más notoria en un escenario donde la mirada sobre las compañías se ha descentralizado y ha obligado a tener en consideración los intereses de los múltiples grupos, personas o instituciones afectados y que afectan a las empresas.

Esta relevancia de las comunidades para las empresas se visibiliza en la movilización ciudadana que cuestiona las “licencias sociales” que permiten operar con legitimidad en la atracción de capital humano, en el logro de los objetivos económicos de las compañías, su sustentabilidad en el tiempo y la estabilidad de sus operaciones, entre otros aspectos. Por otro lado, para las comunidades las relaciones con las empresas permiten, entre otras cosas, potenciar el desarrollo local, mayores y mejores puestos de trabajos y la construcción colectiva de la sustentabilidad.

En este sentido, esta investigación se focaliza en un elemento central de las relaciones entre las empresas y las comunidades: la confianza. Este constructo ha sido destacado por la teoría de los *stakeholders* como un atributo de las relaciones comunitarias que hace más improbable actos que vulnerarían, por parte de las empresas, el principio de justicia y la situación de dependencia de algunas comunidades (Greenwood y Van Buren, 2010). Sin embargo, el proceso de generación de confianza hacia las empresas, proveniente de los estudios reputacionales o de marketing se ha mantenido en la “caja negra” de los juicios sociales. Por esto, este artículo pretende develar los mecanismos que permiten la construcción de confianza de las comunidades hacia las compañías extractivas, y cómo las propias características de los individuos moderan la elaboración de juicios de confianza a partir de la evaluación del desempeño de las compañías; todo lo cual no ha sido considerado hasta ahora en los estudios de generación de juicios de confianza hacia las empresas.

La importancia que la minería tiene en Chile y Latinoamérica, sugiere la necesidad de profundizar en la comprensión de este fenómeno y en la generación de herramientas que permitan optimizar el *trade off* entre empresa y comunidad en contextos de subdesarrollo. Por lo tanto, este artículo tiene por objetivo comprender el proceso mediante el cual las comunidades dependientes y circundantes generan confianza hacia las empresas extractivas.

Para lograr estos objetivos se realiza un estudio de caso con base en encuestas factoriales en la comuna¹ de Pozo Almonte, capital de

la Provincia del Tamarugal en la primera región de Chile. La comuna se encuentra en una zona históricamente vinculada a la industria extractiva y definida socioeconómicamente por la minería.

El uso de encuestas factoriales permitió alcanzar un elevado nivel tanto de validez externa, característico de una encuesta convencional, como de validez interna, propia de un estudio experimental. Esto último, aporta en un aspecto distintivo a la mirada que hasta ahora se le ha dado a la investigación sobre la generación de confianza hacia las empresas y que no ha avanzado en la relación explicativa de las variables.

El presente artículo está estructurado de la siguiente forma: en la sección 2 se hace referencia al marco conceptual de estudios de generación de confianza hacia las empresas; en la sección 3 se incluye la metodología del estudio con énfasis en la presentación de las encuestas factoriales; en la sección 4, se presentan los principales resultados obtenidos; finalmente, la última sección comprende las principales conclusiones.

2. Marco conceptual

En un artículo reciente, Greenwood y Van Buren (2010) argumentan que existen importantes desafíos al manejo de la vulnerabilidad de los *stakeholders* en desequilibrio de poder. Los autores proponen que el acto de confiar es una solución al problema de la obligación de actuar de forma justa por parte de las empresas, porque se fundamenta en una confiabilidad construida con base en la percepción del comportamiento del depositario u objeto de la confianza, en este caso las compañías.

Sin embargo, no es la confianza en sí misma la que se transforma en solución a las probabilidades de injusticia, sino que son los factores que la producen los que la hacen improbable. Esto porque la confiabilidad se construye con base en la benevolencia, integridad y capacidad (Mayer, Schoorman y Davis, 1995). Por lo tanto, la reputación que genera confiabilidad, construida por conductas previas de la organización, debería indicar (aunque no garantizar) una mitigación del riesgo involucrado en la confianza hacia la organización, dado que se acompaña por el supuesto de una conducta moralmente correcta (Greenwood y Van Buren, 2010). En un sentido similar, algunos autores señalan que la confianza reduciría la tendencia hacia el oportunismo (Singh y Sirdeshmukh, 2000) y la posibilidad de que las empresas tomen ventaja de la otra parte (Wicks, Berman y Jones, 1999; Zaheer, McEvily y Perrone, 1998).

Pero, ¿cómo se construye esta confianza? ¿Cuáles serían los elementos centrales del desempeño de una compañía para generar confianza hacia ella? Y en último término ¿Qué aspectos se deben gestionar para que se construya confianza de las comunidades hacia las empresas? Como exponen Mayer et al. (1995), la confianza es

¹ La comuna es la división político-administrativa menor y básica en Chile.

un constructo relacional que varía entre las personas y, por lo tanto, preguntarse sobre la construcción de juicios de confianza en la relación entre un tipo específico de *stakeholder* dependiente y una empresa, entrega luces sobre la aplicabilidad de modelos generales de construcción de confianza en organizaciones.

Al respecto, los estudios tanto conceptuales como empíricos de confianza en un esquema económico se han distribuido principalmente entre aquellos referentes a las relaciones *business-to-business* (Chua, Ingram, Morris, 2008; Mayer y Davis, 1999) y los referentes a las relaciones *business-to-consumer* (Sirdeshmukh, Singh y Sabol, 2002; Gefen, Karahanna y Straub, 2003; Ganesan, 1994). Sin embargo, la literatura sobre la confianza en la relación *business-to-communities* es escasa y más aún del tipo empírico (Eswaralal, Vasudevan, Dey y Vasudevan, 2014). Siguiendo a Gefen et al. (2003), se entenderá la confianza como la expectativa de que otro, escogido para confiar, no actuará de forma oportunista tomando ventaja de la situación. En este sentido, como señala Luhmann (1996), la confianza es la forma más efectiva de reducción de complejidad del mundo futuro y debe comprenderse como un resultado de un proceso que culminará en la toma de riesgo.

De acuerdo a Caldwell y Hansen (2010), los beneficios de la confiabilidad son múltiples, los cuales permitirían la creación de valor para la organización. No obstante, el análisis se mantiene en un límite intra-organizacional, sin considerar los beneficios que podría generar la confiabilidad extra-organizacional y, en particular, la relación *business-to-communities* en cuanto a la relación de la empresa con su entorno. Dado lo anterior, se puede señalar entre los posibles beneficios la obtención de licencias de operación de las compañías, la posibilidad de proponer metas para el bien común o una mayor y mejor atracción de capital humano, entre otros.

Sin embargo, la relación del proceso de generación de confianza de *stakeholders* en desequilibrio de poder, como pequeñas comunidades dependientes, obliga a hacer algunas precisiones en virtud del contexto particular en el que se desarrolla. La *Integrative Social Contract Theory* define comunidad como “un grupo de personas autodefinido y autocircunscrito que interactúan en el contexto de tareas compartidas, valores o metas y que son capaces de establecer normas de conductas éticas para sí mismos” (Donaldson y Dunfee, 1994, p.273). Esta definición más estrecha entrega una herramienta heurística que hace posible llevar a la práctica una teoría sobre generación de confianza en comunidades dependientes.

Al preguntarse sobre cómo las comunidades dependientes construyen confianza hay que tener en consideración que generan un contrato social específico (Donaldson y Dunfee, 1994) haciendo necesario evaluar la aplicabilidad de un modelo general de elaboración de confianza, como el de Mayer et al. (1995), en una situación de dependencia.

Sin embargo, para la definición del objeto de investigación es necesario agregar otra conceptualización desarrollada por la teoría de *stakeholder*, que permite definir los límites de lo que se considera una comunidad. Esta hace referencia a las “comunidades de lugar”, definidas por su proximidad geográfica a las operaciones de las empresas y por tener una relación *face-to-face* con los trabajadores, representantes o la misma marca corporativa (Dunham, Freeman y Liedtka, 2006), como lo podría ser un poblado de campesinos en las inmediaciones de una hidroeléctrica o una ciudad cercana a una planta nuclear. Los mismos autores explican que una “comunidad de lugar” posee indudablemente legitimidad y que se producirían variaciones entre el grado de urgencia y su poder dependiendo de una variedad de factores.

En cuanto a los antecedentes de la confianza, se realiza una distinción del desempeño de las empresas entre desempeño económico y desempeño social, intentando abarcar los antecedentes que sugiere la literatura. El desempeño económico se comprende como el desempeño de la empresa en cuanto la generación de utilidades y competencias para el logro de los objetivos económicos.

Por otro lado, el desempeño social involucraría a las capacidades y actos de la empresa que tienen en consideración los intereses de sus *stakeholders* y que va más allá de sus propios objetivos económicos. En este sentido, se tiene una confianza basada en el desempeño económico de la empresa y una confianza basada en el desempeño social.

Desde otro punto de vista, el modelo de Mayer et al. (1995) plantea las características percibidas del depositario de la confianza como claramente diferenciables en benevolencia (hacer el bien para quien confía más allá de los propios intereses), integridad (percepción de que el depositario de confianza se adhiere a los principios que el confiador considera aceptables) y capacidad (habilidades, competencias e influencia en un dominio específico). Para este caso, se considerará los componentes de benevolencia (filantropía, contratación, diálogo) e integridad (respeto a las hipernormas y respeto a las micronormas) como desempeño social, y los de las capacidades (ingresos y competencias de las compañías) como desempeño económico. Existe abundante evidencia que muestra una relación predictiva de la percepción de los elementos cognitivos y afectivos del desempeño sobre los juicios de confiabilidad. En el caso de Chile, Segovia, Haye, González, Manzi y Carvacho (2008) muestran que la capacidad y la benevolencia se asocian positivamente a la confianza de las personas en instituciones políticas. En el contexto específico de la industria del *retail* y de transporte aéreo, Sirdeshmukh et al. (2002) concluyen que tanto la percepción de la competencia operacional como la benevolencia de los empleados de primera línea, se relacionan positivamente con el juicio de confianza del consumidor. Sin embargo, al analizar lo que ocurre con la percepción de la relación entre la competencia y la benevolencia de las políticas generales de las empresas, esta relación se vuelve más difusa, siendo predictiva la benevolencia solo en el negocio de las aerolíneas y la competencia en el *retail*. De la misma forma, la evidencia de Pivato, Misani y Tencati (2008) indica que el desempeño social corporativo es un predictor significativo de la confianza para los consumidores en la industria de los alimentos orgánicos.

Por otra parte, Calvano (2007) argumenta que la inequidad de poder es una fuente potencial de conflicto entre empresas y comunidades. Al respecto, Clark, Scholder y Boles (2010) muestran que la capacidad, la benevolencia y la integridad efectivamente predicen el juicio de confianza. Sin embargo, su evidencia indica que la benevolencia sería un predictor más importante en relaciones de alta dependencia que en relaciones de baja dependencia. En este sentido, el llamado “efecto Linville” explica que a menor complejidad de la información, existen mayores probabilidades de que las respuestas cognitivas sean producto de la afectividad (Linville, 1982). Por lo tanto, si se piensa en una comunidad que maneja baja información o una estructura de conocimiento poco compleja, esta podría emitir sus juicios de confianza, principalmente, con base en el desempeño social y no en los aspectos relacionados al desempeño económico. En consecuencia, la afectividad podría provocar el juicio como reacción cognitiva.

En cuanto a las capacidades, los estudios en el área de manejo de recursos naturales y el riesgo, muestran un peso importante de la evaluación de las competencias de las instituciones públicas y privadas en la generación de juicios de confianza (Winter, Vogt y McCaffrey, 2004). Lo anterior sugiere un efecto positivo del balance financiero de las empresas y sus competencias para el logro de objetivos, como indicadores de capacidades sobre el juicio de confianza.

Sin embargo, reconociendo un posible “efecto Linville”, un *stakeholder* dependiente desarrollaría su confianza principalmente, aunque no exclusivamente, con base en elementos del desempeño social. Si esto es así, la idea de que la confianza es una solución al desequilibrio de poder (Greenwood y Van Buren, 2010; Zaheer, McEvily y Perrone, 1998; Wicks et al., 1999) se especificaría señalando que la confianza basada en el desempeño social es lo que

permitiría una reducción de las posibilidades de oportunismo por parte de la empresa.

Bajo este argumento teórico se sugiere la siguiente hipótesis:

Hipótesis 1a. Tanto el desempeño económico como el desempeño social son predictores significativos del juicio de confianza.

Hipótesis 1b. El desempeño social será mejor predictor de los juicios de confianza que el desempeño económico, en una situación de dependencia.

En un escenario de incertidumbre, según Ng y Chua (2006), es esencial la comparación de los recursos que posee cada parte de la relación. Por un lado, al evaluar el comportamiento y generar expectativas sobre el actuar futuro de quien se confía, será crítica la observación de sus recursos y competencias; no obstante, por otro lado, la percepción del desempeño afectivo puede moderar la expectativa que se puede tener de la utilización de esos recursos. De tal forma, el efecto de los recursos sobre la confianza podría ser mayor para quienes tienen una evaluación positiva del desempeño social, en comparación con quienes no lo tienen. Esto indicaría que los antecedentes sociales y económicos estarían interactuando entre sí. A partir de lo anterior se plantea la siguiente hipótesis.

Hipótesis 2. En presencia de un mayor desempeño social se refuerza el efecto del desempeño económico.

Sin embargo, la interacción no solo se puede producir entre las dimensiones relacionadas con el desempeño económico y el desempeño social, sino también entre las características dentro de una misma dimensión, lo cual es importante al considerar la confianza como una herramienta para la reducción de probabilidades de abuso de la vulnerabilidad. Lo anterior se evidencia, por ejemplo, cuando la empresa solo actúa de forma benevolente y no con integridad, ante lo cual las probabilidades de injusticia aumentarían, porque la preocupación por el otro se manifestaría en retribuciones filantrópicas, diálogo con la comunidad o trabajo, pero no se sustentaría en un respeto a las normas legales. Por lo tanto, para que la confianza se transforme en una herramienta efectiva para la obligatoriedad del principio de justicia, debe ocurrir lo que se plantea en la siguiente hipótesis:

Hipótesis 3. El efecto de los elementos del desempeño social correspondientes a la benevolencia (filantropía, diálogo e integridad) no tienen un efecto significativo sobre el juicio de confianza si no existe integridad (respeto a las micronormas y respeto a las hipernormas).

3. Metodología

El objetivo de esta investigación es comprender cómo los miembros de una comunidad dependiente y de lugar elaboran los juicios hacia las empresas mineras, a partir de la evaluación de su desempeño social y económico. Para lograr esto, se aplica el método de encuestas factoriales (Rossi y Anderson, 1982; Jasso, 2006) que permite develar la “caja negra” de los juicios normativos, permitiendo reconocer cómo estos son elaborados por las personas.

Esta metodología puede ser clasificada como experimental de acuerdo a la definición de un diseño factorial (Shadish, Cook y Campbell, 2001), el cual se considera como: un experimento sin grupo de control, en donde se tienen dos o más variables independientes que son combinadas factorialmente y aplicadas como tratamiento a cada unidad o grupo. Asimismo, en la encuesta factorial se presentan una serie de descripciones de una unidad ficticia, en este caso empresas mineras hipotéticas, en términos de su desempeño, y se pregunta a los encuestados el nivel de confianza hacia esa compañía hipotética. Cada una de estas descripciones se denomina viñeta. A continuación se presentan las principales

decisiones metodológicas del estudio. De esta forma, en la subsección 3.1 se describe cómo se construyeron las encuestas factoriales empleadas en el estudio y en la subsección 3.2 se indicará la forma en que se seleccionó la muestra y las principales variables consideradas.

3.1. “El mundo de las viñetas”. Construcción de encuestas factoriales.

El primer paso en la construcción de las viñetas, de acuerdo a Jasso (2006), es la selección de las características que se incorporarán para describir la unidad ficticia, las cuales corresponden a las variables independientes de los modelos del presente estudio. Estas variables son llamadas “dimensiones” y se obtienen de la literatura de generación de confianza hacia las empresas y se agruparon en dos conjuntos de variables que representan, por un lado, el desempeño económico y, por otro, el desempeño social de las compañías mineras (unidad ficticia), y reúnen a su vez los antecedentes de la confianza propuestos por Mayer et al. (1995). Los ingresos y competencias corresponden tanto al desempeño económico como a los antecedentes de capacidades en la terminología de Mayer et al. (1995). Asimismo, la contratación, filantropía, diálogo, respeto a las micro e hipernormas se refieren al desempeño social, y a su vez las tres primeras a antecedentes de benevolencia y las siguientes a la integridad.

En cada viñeta, las dimensiones pueden tomar distintos valores o categorías que son llamados “niveles”. En este caso se incluyen variables ordinales con dos, tres, cuatro y seis niveles.

A partir de la evaluación de cada una de las viñetas, los sujetos deben responder la pregunta acerca del nivel de confianza que tienen en la compañía que se describe. Esta pregunta es llamada “rating task” y en este caso corresponde en términos estrictos a una variable ordinal que toma valores de 1 a 7, lo que permite en términos prácticos trabajarla como una variable continua. Se utiliza el “rating task” como la variable dependiente.

En la tabla 1 se resume la descripción de cada una de las variables y se incluye un modelo de viñeta presentado a los encuestados.

Una vez diseñada la viñeta (dimensiones, niveles y rating task), y siguiendo el protocolo propuesto por Jasso (2006), es necesario seleccionar una muestra aleatoria de viñetas a partir de las posibles combinaciones. Así, es necesario realizar un producto cartesiano con base al número de niveles de las dimensiones para obtener el número posible de viñetas: $3 \times 3 \times 6 \times 4 \times 3 \times 2 \times 2 = 2.592$. El siguiente paso es eliminar las combinaciones implausibles e ilógicas. Luego del universo posible de viñetas se extraen aleatoriamente 200 unidades, las que se dividen en 20 conjuntos de 10 viñetas cada uno, los cuales son llamados “deck”. Cada uno de los individuos deberá responder aleatoriamente uno de estos decks en su encuesta.

Se debe tener en cuenta que las encuestas factoriales revisten un grado importante de complejidad, inherente a la misma complejidad de hacer frente a la evaluación y juicios que los seres humanos realizan. La decisión de a quién aplicar el instrumento además de tener bases sustantivas, plantea decisiones prácticas y cuestionamientos a la consistencia y aplicabilidad de las encuestas factoriales en determinados tipos de muestras. En este caso, el número de viñetas y dimensiones incluidas en la encuesta está dada por lo señalado por la literatura. Como sugieren Sauer, Auspurg, Hinz y Liebig (2011), en la aplicación de encuestas factoriales a población general se deben reducir las viñetas a una cantidad cercana a 10 descripciones y 5 dimensiones, para evitar problemas de consistencia y fatiga, sobre todo en los sectores de la población de mayor edad y menor nivel educacional. Dado lo anterior, se opta finalmente por 7 dimensiones para no obviar características que son importantes según la teoría.

Para probar el posible efecto que podría producir el orden de las dimensiones en las viñetas y el subrayado de los niveles, se realizó

Tabla 1
Variables independientes contenidas en la descripción de la unidad ficticia

Dimensión de desempeño	Variables propuestas por Mayer et al. (1995)	Dimensiones de viñeta	Definición	Niveles
Económico	Capacidades	Utilidades Competencias	Capacidad de generar utilidades. Capacidad de lograr sus objetivos económicos	Bajos, medios, altos. Bajas, medianas, altas.
Social	Benevolencia	Contratación	Contratación de miembros de la comunidad.	15%, 30%, 45%, 60%, 75% y 90%.
		Filantropía	Donación de recursos a obras sociales para la comunidad.	No dona, pocos, bastantes, muchos.
		Diálogo	Frecuencia de espacios de comunicación entre la empresa y la comunidad.	Nunca, a veces, siempre.
	Integridad	Micronormas	Respeto por las normas del contrato social establecidas por la propia comunidad a través de tradiciones y costumbres.	Débil, fuerte.
		Hipernormas	Respeto a las normas del contrato social que va más allá de la comunidad y que deben ser seguidas por la sociedad en su conjunto.	Deficiente, sobresaliente.
Ejemplo				
Descripción de la compañía (unidad ficticia):				
La primera empresa minera obtuvo medianos ingresos en el último año y ha sido catalogada como una empresa con medianas capacidades para lograr sus objetivos económicos. Del total de trabajadores contratados en el último año por la empresa un 60% corresponde a habitantes de Pozo Almonte. La compañía siempre realiza asambleas participativas abiertas a la comunidad y dona anualmente muchos millones de pesos a obras sociales en beneficio de la comuna. La empresa minera ha demostrado tener un fuerte respeto por las tradiciones de la comunidad y se la ha catalogado como deficiente en el cumplimiento de las normas legales.				
Rating Task:				
¿Cuánto confía en esta empresa minera? (Valores de 1 a 7)				

Fuente: elaboración propia.

un *pretest* en 30 estudiantes universitarios en la ciudad de Santiago de Chile. Los resultados muestran que no existen diferencias estadísticamente significativas entre los efectos de las dimensiones para los casos con el orden 1 y el orden 2, ni entre los niveles subrayados y sin subrayar. Esto se realizó porque no existe evidencia empírica que evalúe los posibles sesgos que estas diferencias pueden inducir.

3.2. "Mundo real". El caso del distrito urbano Pozo Almonte

La aplicación de la encuesta se realizó en los meses de junio y julio de 2012 en el distrito urbano de Pozo Almonte en la primera región de Chile. En el distrito se seleccionó aleatoriamente una muestra representativa de manzanas y viviendas dentro de las cuales se buscó a sujetos por cuotas. A partir de lo anterior, se obtuvo un total de 138 encuestados, los cuales respondieron un total de 1.380 viñetas.

Siguiendo la terminología de Dunham et al. (2006), Pozo Almonte se transforma en una "comunidad de lugar" producto de su proximidad a diversas operaciones mineras. Por otra parte, desde sus orígenes, la historia de Pozo Almonte ha estado ligada a la industria minera. El distrito fue creado oficialmente el 30 de diciembre de 1927, pero desde antes había ocupado un lugar estratégico prestando servicios a las oficinas salitreras y a partir de la última década del siglo XX ocupa una posición privilegiada en la conectividad de la industria minera en el norte de Chile. En relación con su condición de *stakeholder*, el distrito de Pozo Almonte puede ser catalogado como un *stakeholder* dependiente dado que, en general, los promedios de ingreso y años de escolaridad se encuentran bajo la media nacional (Biblioteca del Congreso Nacional, 2008). De la misma forma, no existen centros políticos que permitan influir de forma importante en la industria del cobre mediante el *lobby*. Finalmente, el distrito se concentra en un espacio físico reducido por lo que facilitó la recolección de datos y facilita la noción de comunidad auto-contenida o autónoma.

Por la naturaleza del diseño las encuestas factoriales presentan una estructura jerárquica, en donde las unidades de nivel 1 corresponde a cada una de las viñetas y los individuos a las unidades de agrupación, posibilitando un análisis multinivel (Raudenbush y Bryk, 2001).

En la tabla 2 se incluye una descripción de la distribución muestral según sexo, tramo de edad y nivel educacional.

Adicionalmente, se incluyen, a través de los modelos multinivel o lineales jerárquicos, la edad, el nivel educacional y el *deck* respondido por los encuestados como variables de control. Tanto la edad y el nivel educacional de los encuestados buscan controlar por el efecto que pueden producir en el procesamiento cognitivo de las viñetas. Por otro lado, cada *deck* o conjunto único de diez viñetas fue respondido al menos por cinco encuestados y dado que esto puede generar correlación intraclase se incluyó el *deck* respondido como variable de control.

Uno de los riesgos importantes en el diseño de las encuestas factoriales es el efecto orden, en donde el orden de las dimensiones y de las viñetas en cada *deck* pueden explicar los resultados.

Tabla 2
Análisis descriptivo de variables sociodemográficas de la muestra

Variable	Descripción	Porcentaje	Número
Sexo	Hombre	49,28%	68
	Mujer	50,72%	70
	Total	100%	138
Rango de edad	18-30	42,75%	59
	31-45	28,26%	39
	46-60	28,99%	40
	Total	100%	138
Nivel educacional	Sin educación, básica completa o incompleta	10,14%	14
	Media completa o incompleta	57,25%	79
	Superior completa o incompleta	32,61%	45
	Total	100%	138

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3

Análisis de regresión multinivel para las dimensiones de las viñetas sobre el juicio de confianza en empresas mineras

Var. Dependiente: Confianza	Modelo 1 (nulo)	Modelo 2
Ingresos		0,227**
Competencia		0,275***
Contratación		0,959***
Filantropía		0,712***
Diálogo		0,436***
Micronormas		0,520***
Hipernormas		0,600***
Constante	3,932***	2,371***
σ^2 nivel 1: viñetas	1,51	1,36
σ^2 nivel 2: individuos	0,84	0,86
P	0,24	0,29
N	1.380	1.380
Sujetos	138	138

Nota: $p < 0,01$ ***; $p < 0,05$ **; $p < 0,1$ *. No se incluyen en el reporte las variables de control de nivel 2 (Sexo, edad, nivel educacional y *deck*). Para la comparabilidad las variables se han homologado en valores de 0 a 1. LR-test en el modelo nulo es significativo ($p = 179,07$), a favor de la utilización de modelos multinivel en comparación a un modelo OLS, esto permitirá controlar el sesgo que produce que 10 viñetas sean respondidas por un mismo individuo y la inclusión de las variables de control de nivel dos. Además, se utilizan las variables independientes como continuas para simplificar el análisis y los modelos, esto es sugerido con test BIC y AIC.

Fuente: elaboración propia.

Para evitar esto, sería necesario aleatorizar las dimensiones de cada viñeta, pero es imposible producto de los problemas de redacción que se producirían en el texto. Por otro lado, en la aplicación de encuestas por ordenador es posible aleatorizar el orden en que se le presenta cada viñeta a los encuestados, sin embargo en encuestas aplicadas en papel esto no es posible, porque hubiese implicado para este caso generar 138 cuestionarios diferentes. De esta forma, es necesario reconocer que no es posible evitar en esta aproximación un posible efecto orden.

4. Resultados

En el modelo 1 de la tabla 3 se muestra que en conjunto las variables que se refieren al desempeño económico y desempeño social de la compañía, o dimensiones de las viñetas, corresponden al 76% de la varianza explicada, lo que demuestra su importancia en la elaboración de los juicios de confianza. Asimismo, se observa en el modelo nulo que la comunidad de Pozo Almonte presenta en promedio 3,9 puntos en la escala de confianza hacia las empresas mineras, lo que se destaca si se compara con las mediciones en Chile que tienden hacia niveles menores cuando se pregunta sobre la confianza en la empresa privada (Centro de Estudios Públicos, 2012).

Por otra parte, en el modelo 2 de la tabla 3 se sugiere que todas las dimensiones del desempeño económico y desempeño social de las compañías mineras influyen de forma positiva sobre el juicio de confianza que las personas elaboran sobre las empresas (*hipótesis 1 a*). Esta evidencia es consistente con lo planteado por la teoría, donde los miembros de la comunidad elaborarían los juicios de confianza teniendo en consideración tanto elementos del desempeño económico como del desempeño social. Por ejemplo, si la empresa dona mayor cantidad de dinero a obras sociales en beneficio de la comunidad, manteniendo lo demás constante, las personas tendrían una mayor confianza ($\beta = 0,712$) hacia las empresas mineras.

Por otra parte, la figura 1 sugiere a partir de las estimaciones puntuales, que todas las dimensiones del desempeño social tienen un efecto mayor que las dimensiones de desempeño económico. En particular, es la contratación de trabajadores de la comunidad el efecto que más se destaca en el modelo 2 ($\beta = 0,959$), siendo mayor, con una diferencia estadísticamente significativa, que los coeficientes de ingresos, competencia, diálogo y micronormas,

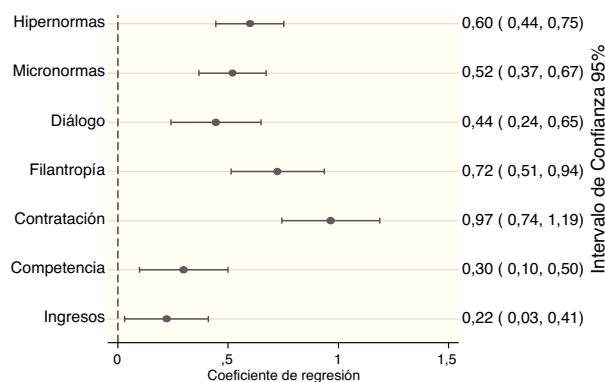


Figura 1. Coeficientes de regresión e intervalos de confianza para dimensiones de viñetas. Fuente: elaboración propia.

lo que habla de su importancia para la generación de juicios de confianza hacia las compañías mineras en la comunidad estudiada. Asimismo, la filantropía ($\beta = 0,712$) también reporta una diferencia significativa a nivel poblacional en comparación con la generación de ingresos ($\beta = 0,227$) y competencias ($\beta = 0,275$).

Como se explicó, las dimensiones de las viñetas son ortogonalmente generadas, por lo que los efectos presentados en la tabla 3 son insesgados, producto de que los niveles de cada dimensión son asignados aleatoriamente.

Por otra parte, en la tabla 4 se modelan los efectos multiplicativos que tendrían las dimensiones social y económica del desempeño de las empresas mineras (*hipótesis 2*). Es necesario tener presente que las variables independientes presentan un bajo nivel de colinealidad dado el diseño de las encuestas factoriales, lo que permite presentar las interacciones en un mismo modelo.

Como fue predicho por la teoría, los resultados indican que existe un efecto interacción entre las dimensiones; sin embargo, la hipótesis se especifica solo para algunas de las dimensiones interactuadas. Se destaca en el modelo 3 que la capacidad de la compañía en la generación de ingresos pierde todo poder predictivo del juicio de

Tabla 4

Análisis de modelos multinivel para efectos interacción entre desempeño social y desempeño económico de la compañía

Var. Dependiente: Confianza	Modelo 3	Modelo 4	Modelo 5
Ingresos	0,1322	0,1081**	0,1338
Competencia	0,1508***	0,1457	0,1585
Contratación	0,2010***	0,1303**	0,1654**
Filantropía	0,2193**	0,1750*	0,1510
Diálogo	0,2071	0,5419***	0,5285***
Micronormas	0,6023***	0,4611**	0,5469**
Hipernormas	0,5523***	0,4865**	0,4009
Ingresos*Contratación	-0,0087	-	-0,0209
Ingresos*Filantropía	0,0107	-	0,0010
Ingresos*Diálogo	0,0072	-	0,0173
Ingresos*Micronormas	-0,0445	-	-0,0645
Ingresos*Hipernormas	0,0237	-	0,0582
Competencia*Contratación	-	0,0322	0,0356
Competencia*Filantropía	-	0,0394	0,0406
Competencia*Diálogo	-	-0,1660***	-0,178***
Competencia*Micronormas	-	0,0292	0,0453
Competencia*Hipernormas	-	0,0595	0,0434
Constante	0,649	0,6740	0,646
σ^2 nivel 1: viñetas	1,36	1,36	1,36
σ^2 nivel 2: individuos	0,76	0,76	0,76
P	0,24	0,24	0,24
N	1.380	1.380	1.380
Sujetos	138	138	138

Nota: no se incluyen en el reporte las variables de control de nivel 2 (Sexo, edad, nivel educacional y *deck*).

Fuente: elaboración propia.

$p < 0,01$ ***; $p < 0,05$ **; $p < 0,1$ *.

confianza cuando las dimensiones del desempeño social toman sus valores mínimos. Para visualizarlo, se muestra en la **figura 2** los efectos marginales promedios de la interacción entre la dimensión de ingresos y la filantropía.

En este caso existe una tendencia en donde a menores donaciones monetarias en beneficio de la comunidad, menor es el efecto del ingreso en la generación de confianza. Si bien los coeficientes dejan de ser significativos en las categorías extremas, posiblemente por el menor número de casos, la tendencia de los datos sugiere que esta dimensión del desempeño económico deja de ser un elemento sustantivo en la generación de confianza hacia las compañías, si esta no tiene actitudes benevolentes hacia la comunidad.

En el modelo 4 de la **tabla 4** se observa un patrón similar con las interacciones entre la capacidad de logro de objetivos económicos o competencias y las dimensiones del desempeño social, de tal forma que el efecto de la competencia sobre la confianza pierde significancia cuando la compañía no realiza donaciones, contrata el mínimo de trabajadores de la comunidad, tiene un débil respeto por las tradiciones y un deficiente respeto por las normas legales.

Sin embargo, una situación particular se evidencia con la dimensión de diálogo que presenta un patrón de comportamiento diferente a las demás dimensiones del desempeño social. La evidencia presentada en el modelo 3 muestra que cuando la compañía tiene bajos ingresos en el último año, el efecto del diálogo sobre el juicio de confianza hacia la empresa no es significativo. No obstante, respecto a la interacción con el ingreso, como se muestra en el modelo 4, el efecto de la competencia de la compañía sigue siendo significativo ($\beta=0,4878$) cuando la empresa no dialoga con la comunidad y el efecto del diálogo es menor a medida que aumentan las competencias ($\beta=-0,1638$).

La **figura 3** presenta los efectos marginales para el efecto diálogo interactuando con las competencias de las compañías. El patrón representado muestra que a menor capacidad de logro de objetivos económicos menor es el efecto del diálogo sobre la generación de juicios de confianza.

Los resultados de la **tabla 5** reportan la interacción entre las dimensiones referidas a la benevolencia e integridad del desempeño social. Como se plantea en la hipótesis 3, se esperaba que la benevolencia (filantropía, diálogo y contratación) no tuviera efecto significativo sobre el juicio de confianza en ausencia de integridad (micronormas e hipernormas). Para el caso de la contratación (modelo 6), esta sigue siendo significativa ($\beta=-0,2916$) cuando hay un débil respeto por las tradiciones y un deficiente respeto por las normas legales. Sin embargo, tanto la filantropía como el diálogo presentan efectos que respaldarían la hipótesis 7.

En el caso del diálogo, hay un aumento significativo del efecto ($\beta=0,1784$) al interactuar con las micronormas, de tal forma que si

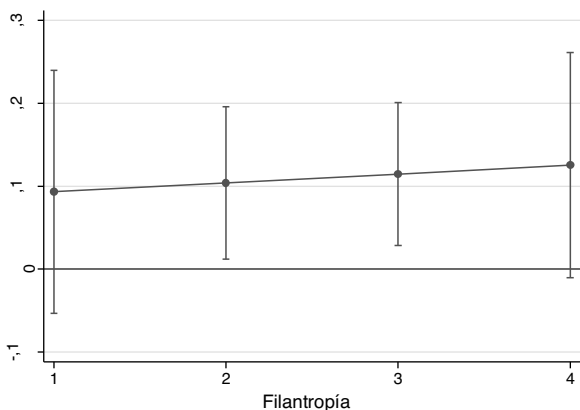


Figura 2. Efectos marginales promedios de ingresos por filantropía (IC 90%). Fuente: elaboración propia.

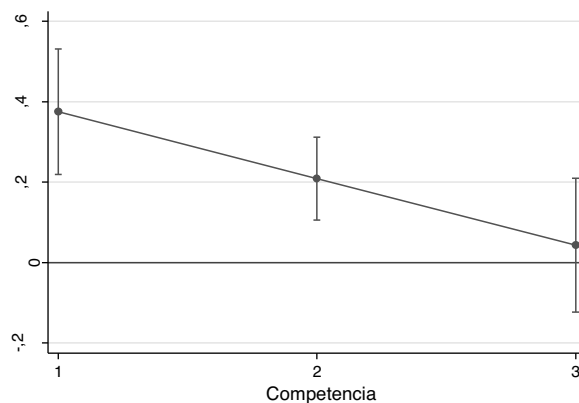


Figura 3. Efectos marginales promedios de diálogo por competencia (IC 95%). Fuente: elaboración propia.

Tabla 5

Análisis de modelos multinivel para efectos interacción entre dimensiones de benevolencia e integridad del desempeño social

Var. Dependiente: Confianza	Modelo 6	Modelo 7	Modelo 8
Ingresos	0,1049**	0,1131**	0,1103**
Competencia	0,1470***	0,1421***	0,1505***
Contratación	0,2916***	0,1968***	0,1933***
Filantropía	0,2392***	0,2439	0,2390***
Diálogo	0,2214***	0,2225***	-0,0055
Micronormas	0,6956***	0,3528*	0,1494
Hipernormas	0,6617***	0,7779***	0,6260***
Contratación*Micronormas	-0,0488	-	-
Contratación*Hipernormas	-0,0169	-	-
Filantropía*Micronormas	-	0,0618	-
Filantropía*Hipernormas	-	-0,0668	-
Diálogo*Micronormas	-	-	0,1784*
Diálogo*Hipernormas	-	-	-0,0234
Constante	0,3473	0,6576	1,1810
σ^2 nivel 1: vi-netas	1,36	1,36	1,36
σ^2 nivel 2: individuos	0,76	0,76	0,76
P	0,24	0,24	0,24
N	1.380	1.380	1.380
Sujetos	138	138	138

Nota: no se incluyen en el reporte las variables de control de nivel 2 (Sexo, edad, nivel educacional y *deck*).

Fuente: elaboración propia.

p < 0,01***; p < 0,05**; p < 0,1*.

aumenta el respeto de las tradiciones y aumenta la frecuencia de diálogo, la comunidad aumenta la confianza en la compañías mineras. Asimismo, el respeto a las micronormas tampoco aumentaría la confianza en las empresas mineras en un escenario carente de diálogo con la comunidad, lo que sugiere un *trade-off* entre las dos dimensiones.

5. Conclusión

Las relaciones de las compañías mineras, y de las empresas públicas o privadas en general, con las comunidades de más diversa naturaleza – de lugar, virtuales, de intereses, etc.- están íntimamente vinculadas a los procesos subjetivos del ser humano, en donde construyen una imagen de sí mismo, del otro y del mundo. Por lo tanto, la confianza, como proceso subjetivo, ocupa una posición fundamental y su incorporación en la visión estratégica de las empresas y en el desarrollo de un territorio se transforma en una necesidad.

El Informe de Desarrollo Humano del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2012), plantea como un desafío incorporar en las acciones del Estado un enfoque hacia la subjetividad de los individuos. Sin embargo, también debe ser considerado el rol que las empresas privadas pueden y deben cumplir en la materia

considerando las exigencias normativas de su relación con distintos *stakeholders* bajo el principio de justicia, sobre todo con las comunidades adyacentes y en una situación de dependencia que las hace más vulnerables ante la ruptura del principio normativo.

En este sentido, esta investigación refuerza la idea de que la reputación que hace de una empresa confiable puede constituirse en el sustrato de un actuar moralmente correcto por parte de la empresa, y que haría más improbable el actuar injusto.

La evidencia presentada hace posible la aplicación de los modelos generales de construcción de confianza hacia las empresas (Mayer et al., 1995); sin embargo, la generación de confianza *business-to-communities* se diferenciaría del proceso en relaciones *business-to-business* o *business-to-consumer* en los matices y la especificidad de la combinación entre los antecedentes que hacen de la empresa un objeto depositario de confianza.

Los hallazgos sugieren que se debe reconocer la racionalidad que existe tras la elaboración de juicios de las comunidades hacia las empresas y el sentido que tiene plantear su desempeño económico y social como antecedentes de los procesos subjetivos implicados en la relación con los miembros de la comunidad.

Lo anterior va en contra de lo planteado en el “efecto Linville”, en donde si se piensa en esta pequeña comunidad en pleno desierto de Atacama en el norte grande de Chile como un *stakeholder* dependiente, debería pensarse que las respuestas cognitivas, como un juicio, serán producto de la afectividad. Pero en contraste, lo que se muestra es que a pesar de su situación de vulnerabilidad y la supuesta “baja complejidad”, existe un alto nivel de racionalidad y los juicios son producto de una compleja evaluación del desempeño social y económico de la empresa.

Asimismo, las teorías de persuasión en la literatura de procesamiento de información proponen un modelo dual en el que los individuos elaboran sus juicios a través de un proceso deliberativo sistemático-racional o un proceso que demanda una aproximación menos rigurosa y menor esfuerzo cognitivo (Zuckerman y Chaiken, 1998). En el caso de los juicios de confianza por parte de los miembros de la comunidad, no es posible asegurar que hay una tendencia hacia un proceso sistemático-racional y no una simple decisión que pase por alto una evaluación compleja del desempeño de las empresas. Pero a pesar de esto, la evidencia sí puede sugerir que hay una respuesta cognitiva de los sujetos a distintos estímulos presentados en las encuestas correspondiendo a una respuesta con sentido y producto de un proceso de evaluación racional.

La confianza, como aquí se muestra, se construye con base en un actuar moralmente correcto en el sentido que el respeto al contrato social y a un actuar con benevolencia hacia la comunidad, se transforman en el sustrato que hacen de una compañía minera confiable. La definición de Gefen et al. (2003) de la confianza como la expectativa de que el “otro”, una empresa en este caso, actuará sin tomar ventaja de la “otra parte”, adquiere sentido a partir de la evidencia presentada. Esto se ejemplifica si se piensa en que la filantropía no se traduce en una mayor confianza hacia las compañías si esta no respeta las tradiciones ni las normas legales. O en el caso del desempeño económico, la generación de ingresos o las competencias no tienen sentido como antecedentes de confianza, si no es respaldada por un actuar positivo en cuanto a los elementos del desempeño social.

Al igual que en una amplia literatura sobre confianza en contextos económicos (Tortosa-Edo, López-Navarro, Llorens-Monzónis y Rodríguez-Artola, 2013; Winter et al., 2004; Gefen et al., 2003; Davis, Schoorman, Mayer y Tan, 2000; Mayer y Davis, 1999) el desempeño económico es un antecedente que hace de la empresa una parte confiable. No obstante, los resultados indican que en cuanto a las relaciones comunitarias, esto solo ocurre si se respalda de un desempeño social, ya sea dando trabajo a la comunidad, dialogando con ella, con actitudes filantrópicas o respetando el contrato social en sus distintos niveles. Así, las comunidades exigirían

de una compañía minera con los máximos niveles de generación de utilidades la retribución hacia ellas y el respeto de sus normas.

Sin embargo, la confianza y su sustrato no aseguran en totalidad que las compañías no puedan actuar injustamente y en desequilibrio hacia las comunidades vulnerables. En este caso, además del riesgo inherente implicado en el acto de confiar, el elemento crítico lo constituye la contratación de trabajadores miembros de la comunidad, el que tiene el mayor efecto sobre la confianza y aún en un escenario de débil respeto por las tradiciones propias de la comunidad y deficiente respeto por las normas legales. Así, no se debe aceptar la generación de trabajo como el único antecedente que hace posible el actuar moralmente correcto, lo que hace necesaria más y mejor regulación como resguardo.

Uno de los tópicos más reiterados en temáticas asociadas al desarrollo es el desafío de armonizar desarrollo económico con desarrollo social. Desde ese mismo punto de vista, se ha mostrado cómo las compañías mineras pueden generar una sinergia entre su éxito económico y su rol social para producir ciertos estados subjetivos de los miembros de la comunidad. En ese proceso, no solo existe un beneficio directo para las comunidades, sino que también para las empresas. El potenciamiento de ciertas capacidades de las pequeñas comunidades lleva a una generación de valor compartido que se traduce para las compañías en licencias sociales para operar, mayor atracción de capital humano y, en definitiva, una mejor relación con sus *stakeholders*.

El proceso de generación de confianza ha sido el foco en esta investigación y la comprensión de cómo interactúan los componentes del desempeño de las compañías entre sí. Sin embargo, en lo sustantivo, la evidencia presentada sugiere que las pequeñas comunidades que abundan en el continente americano están lejos de ser comunidades irreflexivas y con incapacidad de elaborar juicios, sino que por el contrario se ha mostrado que sus juicios responden a los distintos escenarios presentados en las encuestas factoriales. Y que, incluso, estos mecanismos de elaboración de juicios no son contraintuitivos y tienen sentido a la luz de la teoría.

En este sentido, la obligación también es de las comunidades compuestas por sujetos racionales con capacidades para elaborar un juicio crítico sobre las compañías. Pero esa racionalidad debe saber expresarse en un discurso público, en participación ciudadana y en una apertura al diálogo. Es el deber de las comunidades el ejercer *accountability* y tratar de pensar en que existen soluciones a un escenario que las sitúa en una relación de dependencia con las compañías mineras. Las redes entre comunidades o de comunidades con *stakeholders* más poderosos es una estrategia, pero exige participación ciudadana y representación.

La confianza puede ser el mecanismo sobre el cual se pueden armonizar los intereses privados de las compañías con los intereses del territorio en su conjunto. Pero esta confianza debe descansar sobre pilares sólidos como lo son la benevolencia, la integridad y las capacidades, y estos a su vez deben estar en un justo equilibrio para darle estabilidad al constructo que están sosteniendo y que en último término contribuye a disminuir las probabilidades de las que las empresas con mayor poder perjudiquen a las comunidades vulnerables.

En este sentido, esta investigación ha sido un intento de contribuir en un aspecto particular a la armonización entre intereses de las empresas y el bienestar de las comunidades: comprender cómo los miembros de las comunidades confían en las empresas. Si las empresas buscan construir una relación con las comunidades con base en la confianza, esta debe constituirse tanto en su desempeño económico como social. De esta forma, la reputación que genera confianza, será el elemento central que permitirá la generación de valor compartido con base en la equidad y en un actuar en torno a lo éticamente correcto.

Agradecimientos

Esta investigación ha contado con el financiamiento del Centre for Social Conflict and Cohesion Studies (CONICYT/FONDAP/15130009). El autor agradece profundamente los comentarios de Matías Bargsted, Juan Carlos Castillo, Rodrigo González y a las invaluable recomendaciones del equipo editor y revisores anónimos.

Bibliografía

- Biblioteca del Congreso Nacional. (2008). *Reporte Estadístico Comunal: Pozo Almonte*. Recuperado el 4 de septiembre de 2012 de: <http://reportescomunales.bcn.cl/2013/index.php/PozoAlmonte>
- Caldwell, C. y Hansen, M. (2010). Trustworthiness, Governance, and Wealth Creation. *Journal of Business Ethics*, 97, 173–188.
- Calvano, L. (2007). Multinational Corporations and Local Communities: A Critical Analysis of Conflict. *Journal of Business Ethics*, 82(4), 793–805.
- Centro de Estudios Públicos. (2012). Catálogos de Encuestas CEP [Aplicación Web]. Recuperado el 12 de mayo del año 2012 de: <http://www.cepchile.cl/enc-main.html>
- Chua, R. Y. J., Ingram, P. y Morris, M. W. (2008). From the Head and the Heart: Locating Cognition- and Affect-Based Trust in Managers' Professional Networks. *Academy of Management Journal*, 51(3), 436–452.
- Clark, W., Scholder, P. y Boles, J. (2010). An Examination of Trust Dimensions across High and Low Dependence Situations. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 17(3), 215–248.
- Davis, J., Schoorman, D., Mayer, R. y Tan, H. (2000). The trusted general manager and business unit performance: empirical evidence of a competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 21(5), 563–576.
- Donaldson, T. y Dunfee, T. W. (1994). Toward A Unified Conception Of Business Ethics: Integrative Social Contracts Theory. *Academy of Management Review*, 19(2), 252–284.
- Dunham, L., Freeman, R. y Liedtka, J. (2006). Enhancing Stakeholder Practice: A Particularized Exploration of Community. *Business Ethics Quarterly*, 16(1), 23–42.
- Eswarlal, V. K., Vasudevan, G., Dey, P. K. y Vasudevan, P. (2014). Role of community acceptance in sustainable bioenergy projects in India. *Energy Policy*, 73, 333–343.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1–9.
- Gefen, D., Karahanna, E. y Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
- Greenwood, M. y Van Buren, H., III. (2010). Trust and Stakeholder Theory: Trustworthiness in the Organization–Stakeholder Relationship. *Journal of Business Ethics*, 95(3), 425–438.
- Jasso, G. (2006). Factorial Survey Methods for Studying Beliefs and Judgments. *Sociological Methods & Research*, 34(3), 334–423.
- Linville, P. W. (1982). The complexity–extremity effect and age-based stereotyping. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42(2), 193–211.
- Luhmann, N. (1996). *Confianza*. Santiago de Chile: Anthropos.
- Mayer, R. C. y Davis, J. H. (1999). The effect of the performance appraisal system on trust for management: A field quasi-experiment. *Journal of Applied Psychology*, 84(1), 123–136.
- Mayer, R. C., Davis, J. H. y Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- Ng, K. Y. y Chua, R. Y. J. (2006). Do I Contribute More When I Trust More? Differential Effects of Cognition- and Affect-Based Trust. *Management and Organization Review*, 2(1), 43–66.
- Pivato, S., Misani, N. y Tencati, A. (2008). The impact of corporate social responsibility on consumer trust: the case of organic food. *Business Ethics: A European Review*, 17(1), 3–12.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2012). *Desarrollo Humano en Chile. Bienestar subjetivo: el desafío de repensar el desarrollo*. Santiago de Chile: PNUD.
- Raudenbush, S. W. y Bryk, A. S. (2001). *Hierarchical Linear Models: Applications and Data Analysis Methods* (2nd edition). Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Rossi, P. y Anderson, A. (1982). The factorial survey approach: An Introduction. In S. Nock y P. Rossi (Eds.), *Measuring social judgments: The Factorial Survey Approach*. (pp. 15–67). Beverly Hills: Sage.
- Sauer, C., Auspurg, K., Hinz, T. y Liebig, S. (2011). The Application of Factorial Surveys in General Population Samples: The Effects of Respondent Age and Education on Response Times and Response Consistency. *Survey Research Methods*, 5(3), 89–102.
- Segovia, C., Haye, A., González, R., Manzi, J. y Carvacho, H. (2008). Trust in political institutions in Chile: A Model of the Main Components of Trust Judgments. *Revista de Ciencias Políticas*, 28(2), 9–60.
- Shadish, W. R., Cook, T. D. y Campbell, D. T. (2001). *Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal inference*. Boston: Houghton Mifflin.
- Singh, J. y Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 150–167.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. y Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37.
- Tortosa-Edo, V., López-Navarro, M. A., Llorens-Monzónis, J. y Rodríguez-Artola, R. M. (2013). The antecedent role of personal environmental values in the relationships among trust in companies, information processing and risk perception. *Journal of Risk Research*, 17(8), 1019–1035.
- Wicks, A. C., Berman, S. L. y Jones, T. M. (1999). The Structure of Optimal Trust: Moral and Strategic Implications. *The Academy of Management Review*, 24(1), 99–116.
- Winter, G., Vogt, C. y McCaffrey, S. (2004). Examining Social Trust in Fuels Management Strategies. *Journal of Forestry*, 102(6), 8–15.
- Zaheer, A., McEvily, B. y Perrone, V. (1998). The strategic value of buyer–supplier relationships. *International Journal of Purchasing and Materials Management*, 4, 20–26.
- Zuckerman, A. y Chaiken, S. (1998). A heuristic-systematic processing analysis of the effectiveness of product warning labels. *Psychology and Marketing*, 15(7), 621–642.