

REPORTES INTEGRADOS Y TEORÍA DE LA LEGITIMIDAD



Jeannette M. Herz

ORCID: 0000-0002-1208-7639

Profesora de Contabilidad Financiera
Carrera de Contabilidad y Administración
Facultad de Negocios, UPC
Lima - Perú

jeannette.herz@upc.pe

Recibido: 16 de noviembre de 2018

Aprobado: 23 de noviembre de 2018

Cómo citar este artículo:

Herz, J. (2018). Reportes integrados y teoría de la legitimidad.

Review of Global Management, 4(2), 18–19.

En el año 2010 se creó el Consejo Internacional de Reportes Integrados (International Integrated Reporting Council, IIRC). Sin embargo, como indican Guthrie y Parker¹ el interés en reportar aspectos no financieros relacionados con el medio ambiente, con aspectos sociales y con aspectos sociales y con la sostenibilidad tiene antecedentes en los que, además, se les relaciona con la teoría de la legitimidad.

La relación entre empresa y sociedad es incuestionable. Se genera entre ambos un "contrato social", en que la sociedad espera recibir los bienes y servicios que valora y la empresa, a cambio, espera recibir ciertos beneficios económicos, sociales y políticos de esa sociedad a la que sirve. Si una firma falla en el cumplimiento de este contrato, enfrentará dificultades para acceder a los recursos; sus costos de capital se elevarán; el valor de las acciones disminuirá; el Estado le pondrá más regulaciones y más estrictas penalidades y, eventualmente, dejará de existir. Para que ello no suceda, según Cao et al.², las firmas buscarán

"legitimarse". Dicha legitimización, de acuerdo con algunos autores, es la medida de la actitud de una sociedad hacia la empresa y sus actividades, relacionándolas con comportamientos y valores que considera aceptables. La legitimidad involucraría un concepto de justificación relacionado a que, si la empresa justifica sus acciones ante sí misma, sus pares y sus superiores, tiene derecho a existir, por lo que podría decirse que, si la empresa es juzgada como "justa y merecedora de soporte" por la sociedad, tiene derecho a existir. Otros autores, como comenta Hybels³, señalan que, para asegurar la legitimidad de una organización, hay que tener en cuenta a sus principales *stakeholders* y cómo influyen en el flujo de recursos que son necesarios para su establecimiento, crecimiento y sobrevivencia; e identifican cuatro *stakeholders* principales: el Estado, el público, la comunidad financiera y los medios de comunicación.

Asimismo, las organizaciones tienden a manejar su legitimidad de una manera sustantiva o de una forma

¹ Guthrie, J. y Parker, L. D. (1989). Corporate social reporting: A rebuttal of Legitimacy Theory. *Accounting and Business Research*, 19(76), 343-352.

² Cao, Y., Myers, J. N., Myers, L. A. & Omer, T. C. (2010). Company

reputation and the cost of equity capital. *Review of Accounting Studies*, 20(1), 42-81.

³ Hybels, R. C. (1995). On legitimacy, legitimation, and organizations: A critical review and integrative theoretical model. *Academy of Management Proceedings*, 1995(1), 241-245.

simbólica. Un gerenciamiento sustantivo implica que las empresas desarrollarán roles para sus principales *stakeholders* - un ROA para los accionistas, seguridad en el trabajo para los empleados, productos de calidad para los consumidores-, buscarán contratos a largo plazo, varios proveedores y, en extremos, como puntualiza Melé y Armengou ⁴, llevarán "prácticas y normas sociales hacia organizaciones y medios (por ejemplo, financiación de la coalición de tabaco para la investigación médica). Un gerenciamiento simbólico será una legitimidad "fabricada", en que aceptan valores sociales sin realmente creer en ellos, o evitan dar información que sea negativa para su imagen de legitimidad. Estas organizaciones pueden ofrecer excusas y justificaciones o aceptar culpa parcial ante ciertos incidentes para mantener simpatía y cierta credibilidad; es el camino fácil, como indican Deephouse y Suchman ⁵, de manejar la legitimidad.

Partiendo de un enfoque sustantivo de legitimidad, tendremos que las empresas buscarán comunicarse de diversas maneras para validar esa legitimidad. Podrán hacerlo a través de publicidad, boletines informativos o reportes anuales, siendo estos últimos los más conocidos y aceptados comúnmente.

Inicialmente, estos reportes contenían solo información financiera. Luego empezó a reportarse junto con el reporte anual información sobre responsabilidad social. Y luego, enseñan Cho et al.⁶, poco a poco fue reportándose de manera separada, en informes adicionales o a través de las páginas web de las empresas. Los reportes cada vez se hicieron más complejos y su elaboración tomaba mucho tiempo, ya que debían satisfacer información para una variedad diferente de *stakeholders*, y además requerían de combinar información financiera y no financiera.

El IIRC ha desarrollado el marco internacional como una guía o referencia para la elaboración de los reportes inte-

grados, en donde se los define como "una comunicación concisa acerca de cómo la estrategia de una organización, su gobierno corporativo, desempeño y perspectivas, en el contexto de su entorno externo, la conducen a crear valor en el corto, medio y largo plazo". El propósito del marco internacional es establecer principios y contenidos que debe incluir, a nivel global, un reporte integrado y explicar cómo se sustenta dicho contenido. Si bien se ha pensado en las empresas privadas para su desarrollo, puede adaptarse a empresas públicas y a organizaciones sin fines de lucro. El marco identifica la información que debe incluir un reporte integrado con el fin de evaluar la capacidad de una organización para crear valor y, de esa manera, también obtener "legitimidad organizacional".

⁴ Melé, D. & Armengou, J. (2016). Moral legitimacy in controversial projects and its relationship with social license to operate: A case study. *Journal of Business Ethics*, 136 (4), 729-742.

⁵ Deephouse, D. L., & Suchman, M. (2008). Legitimacy in organizational institutionalism. En R. Greenwood, C. Oliver, T. B. Lawrence, & R. E. Meyer (Eds.), *The Sage Handbook of Organizational Institutionalism* (pp. 49-77). Los Angeles, CA: Sage.

⁶ Cho, C. H., Phillips, J. R., Hageman, A. M. & Patten, D. M. (2009). Media richness, user trust, and perceptions of corporate social responsibility: An experimental investigation of visual web site disclosures. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 22(6), 933-952.