
TESIS DOCTORALES

TESIS DOCTORAL EUROPEA: “LA CARTA DEL PRESIDENTE COMO MEDIO DE LEGITIMACIÓN: ANÁLISIS LONGITUDINAL DE LEGIBILIDAD Y CONTENIDO DE CEPSA (1930-2004) Y REPSOL-YPF (1987-2004)”.

“THE CHAIRMAN’S REPORT AS A LEGITIMATING INSTRUMENT: A LONGITUDINAL READABILITY AND CONTENT ANALYSIS OF CEPSA (1930-2004) AND REPSOL-YPF (1987-2004)”.

Autora: María Araceli Casasola Balsells

Director: Fernando G. Gutiérrez Hidalgo

Tribunal:

Presidente: Salvador Carmona Moreno

Vocales: José María Marín Quemada,
Macario Cámara de la Fuente
Ana Fialho Silva

Secretario: Dominga Romero Fúnez

Fecha de la defensa: 13 de julio de 2007

Lugar de celebración: Universidad Pablo de Olavide de Sevilla

Calificación: Sobresaliente cum Laude por unanimidad

RESUMEN

La sección “carta del presidente” del informe anual refleja la situación de la compañía durante el ejercicio económico, su entorno, las actividades realizadas y futuras, sus valores y algunos parámetros económicos fundamentales. La literatura ha estudiado esta sección debido a que se considera el apartado más leído del informe anual, se emplea para la toma de decisiones y está redactada en un lenguaje menos sofisticado con respecto al resto del informe.

Si bien se ha analizado la legibilidad de la carta del presidente, considerando la legibilidad como la cualidad que tiene un texto de ser leído de forma rápida y sencilla (Schroeder y Gibson, 1990), sólo se ha encontrado una investigación que la estudia de forma longitudinal (Jones, 1988) y otra en lengua española (Fialho y otras, 2002). De la misma forma, la literatura ha estudiado la carta del presidente analizando su contenido, sin embargo, escasas investigaciones han realizado el análisis de forma longitudinal y no se han encontrado estudios que estudien empresas españolas. Por otro lado, sólo se ha encontrado un trabajo que estudia conjuntamente la legibilidad y el contenido (Clatworthy y Jones, 2001).

En la tesis, el análisis de la carta del presidente se realiza desde una perspectiva histórica e interpretativa atendiendo al marco social e institucional. De acuerdo con Miller (1994) las prácticas contables sólo pueden ser entendidas dentro de su contexto organizativo y social. Es decir, el marco social e institucional asume que las organizaciones se encuentran insertadas en su entorno del que depende su supervivencia. De este modo, las organizaciones buscan su legitimación con su entorno e incluso en algunos casos más que su eficiencia económica o técnica (Scott, 2001).

El objetivo de la tesis es profundizar sobre los procesos de legitimación de las empresas en su entorno social, económico y político utilizando para ello la carta del presidente. De esta forma, se estudia la carta atendiendo al proceso de comunicación. Los elementos identificados del proceso de comunicación son: *canal* (carta del presidente), *emisor* (empresas: Cepsa y Repsol-YPF), *código* (mediante el análisis de legibilidad), *contenido* (a través del análisis de contenido), *receptor* (usuarios del informe anual) y *contexto* (entorno social e institucional).

Las fuentes primarias son los informes anuales de Cepsa (1930-2004) y Repsol-YPF (1987-2004). Ambas pertenecen al sector petrolero, el cual se caracteriza por la posición estratégica que ocupa en la economía española y la alta dependencia del exterior. Además, las compañías se encuentran en los primeros puestos de los rankings de empresas españolas y están presentes en rankings internacionales como Forbes Global 2000.

Al abordar este trabajo desde el marco social e institucional, se ha dividido el contexto en cinco etapas debido a que el entorno social, económico y político cambia en el transcurso del periodo analizado. La primera etapa (1927-1947) se corresponde con la implantación del Monopolio de Petróleos a través del primer contrato del Estado con CAMPSA. La segunda (1948-1975) se inicia con la renovación del segundo contrato con CAMPSA. La tercera (1976-1985) comprende la transición española a la democracia. La cuarta (1986-1995) está marcada por la armonización de España con los requerimientos de la Comunidad Económica Europea y la quinta (1996-2004) por una mayor competencia entre las empresas del sector.

El análisis de legibilidad se ha realizado atendiendo a fórmulas basadas en la longitud de las palabras y de las frases. Al aplicar la fórmula de legibilidad se obtiene un índice que indica la dificultad que tiene el usuario al leer el texto. Las fórmulas más empleadas por la literatura contable son: FLESCH (1948) y FOG desarrollada por Gunning (1952). En la tesis se han utilizado cinco fórmulas: la fórmula de FLESCH (1948); la adaptación al español de Fernández Huerta (1959); y la de Fialho y otras (2002); la fórmula de FOG (1952); y su adaptación al español de Fialho y otras (2002).

El contenido de la carta, se analiza a través del método de investigación “análisis de contenido” (Krippendorff, 1990). El proceso seguido en el diseño del análisis de contenido se compone de cuatro etapas: la descomposición en unidades; el sistema de categorías (eventos externos, estrategia, operativa, referencias financieras, inversiones y presentación); las reglas de recuento y las normas de codificación; y el tratamiento estadístico.

Por otra parte, se han realizado varias entrevistas semiestructuradas a personal directivo de los casos analizados para triangular los resultados obtenidos en el análisis de legibilidad y de contenido.

Esta investigación es pionera en analizar la legibilidad a lo largo del tiempo de la información incluida en la carta del presidente en España y es la segunda a nivel internacional

(Jones, 1988). De esta forma, se ha comprobado que las fórmulas de FLESCH (1948), FOG (1952) y FOG adaptado al español por Fialho y otras (2002) no son adecuadas en el análisis de la carta del presidente en español. Sin embargo, las fórmulas de FLESCH adaptadas al español por Fernández Huerta (1959) y por Fialho y otras (2002) ofrecen resultados satisfactorios.

El análisis realizado permite concluir que:

(1) La carta del presidente tiene un componente social en cuanto a que se ha convertido en un medio de comunicación que permite la legitimación de la empresa con su entorno. En las primeras etapas la carta tiene un carácter cumplidor y formal, mientras que en las últimas etapas, la carta está redactada con un estilo más afectivo y agradecido.

(2) El contenido de las cartas cambia con el tiempo intentándose adaptar a las presiones del entorno. Se ha comprobado una evolución positiva y significativa en la información sobre expectativas futuras y sobre magnitudes económica-financieras en ambos casos. En las entrevistas se puso de manifiesto que estos aspectos son los más valorados por los accionistas e inversores.

(3) El proceso de comunicación no es muy efectivo debido a que la legibilidad de la carta sólo mejora ligeramente. Según los índices obtenidos empleando la fórmula de FLESCH ajustada al castellano por Fernández Huerta (1959) y de Fialho y otras (2002), las cartas se encuentran en un nivel de lectura entre “difícil” y “muy difícil” de leer. No obstante, se aprecia una mejora en la legibilidad a lo largo del periodo de estudio, lo que la hace más comprensible.

(4) Aunque los resultados pueden no ser generalizables a otros trabajos, pueden contribuir al desarrollo de la literatura contable. Scott (2001) expuso la importancia de que se estudien casos que tengan como finalidad analizar la historia de las organizaciones y cómo el cambio en el contexto provoca respuestas de la organización. De esta forma, según Scott (2001) es de interés analizar las respuestas de la organización sobre qué hizo ante las variaciones del entorno y cómo llegó a hacerlo.

(5) Este estudio puede animar a que las empresas presten más atención a los problemas de la efectiva comunicación con su entorno, y así ayudar a que las organizaciones legitimen mejor sus actividades ante la sociedad.

El marco social e institucional utilizado en esta investigación ha permitido explicar las relaciones entre las organizaciones y su entorno. Se ha visto que los cambios en el entorno en el transcurso del tiempo se han reflejado en la organización tanto con respecto al avance tecnológico como con relación a la interiorización de reglas culturales y creencias sociales (Scott, 2001).

Por lo tanto, se ha demostrado para estos casos que aunque la carta del presidente es un importante medio utilizado por la empresa con el fin de legitimarse con su entorno, tiene, hoy por hoy, el problema de su difícil lectura. En cuanto al contenido, si se ha comprobado que ha evolucionado con el tiempo y que se ha adaptado a los requerimientos del entorno.

REFERENCIAS

Blanco, A. y Gutiérrez, U. (2002). “Legibilidad de las páginas web sobre salud dirigidas a pacientes y lectores de la población general”. *Revista Española Pública*; 76-4: 321-331.

-
- Clatworthy, M. y Jones, J.M. (2001).** “The effect of thematic structure on the variability of annual report readability”. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*; 14-3: 311-326.
- Fernández Huerta, J. (1959).** “Medida sencillas de lecturabilidad”. *Consigna*, 214: 29-32. Cit. en: Blanco y Gutiérrez (2002).
- Flesch, R. (1948).** “A new readability yardstick”. *Journal of Applied Psychology*; 32: 221-233.
- Fialho, A., Fuertes, Y. y Pascual, E. (2002).** “La carta del presidente a sus accionistas”. *Partida Doble*; 131. Marzo: 52-63.
- Gunning, R. (1952).** *The technique of clear writing*. New York: McGraw-Hill.
- Jones, M.J. (1988).** “A longitudinal study of the readability of chairman’s narratives in the corporate reports of a UK company”. *Accounting and Business Research*; 18-72: 297-305
- Krippendorff, K. (1990).** *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Ediciones Paidós. Barcelona.
- Miller, P. (1994).** “Introduction”. En A.G. Hopwood, A.G y Miller P. (eds.). *Accounting as Social and Institutional Practice*. Cambridge University Press: 1-39.
- Schroeder, N. y Gibson, C (1990).** “Readability of management’s discussion and analysis”. *Accounting Horizons*; 4. December: 78-87.
- Scott, W.R. (2001).** *Institutions and Organizations (Segunda Edición)*. Sage Publications Inc., California.

Fuentes Primarias:

- CEPSA. *Informes anuales* de 1930 a 2004
- REPSOL. *Informes anuales* de 1987 a 1998
- REPSOL-YPF. *Informes anuales* de 1999-2004