



Investigación y Desarrollo

ISSN: 0121-3261

ISSN: 2011-7574

Fundación Universidad del Norte

Villamizar-Loaiza, Carolina
La legitimidad institucional como fuente de reputación corporativa*
Investigación y Desarrollo, vol. 29, núm. 2, 2021, Junio-Diciembre, pp. 196-222
Fundación Universidad del Norte

DOI: <https://doi.org/10.7440/res64.2018.03>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=26871326008>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en [redalyc.org](https://www.redalyc.org)

UDEM [redalyc.org](https://www.redalyc.org)

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

LA LEGITIMIDAD INSTITUCIONAL COMO FUENTE DE REPUTACIÓN CORPORATIVA*

Institutional legitimacy as a source
of corporate reputation

Carolina Villamizar Loaiza

Universidad del Norte, Colombia

* ESTA INVESTIGACIÓN SE REALIZÓ CON RECURSOS PROPIOS.

CAROLINA VILLAMIZAR LOAIZA

MAGÍSTER EN DESARROLLO SOCIAL. DOCENTE PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
Y PERIODISMO DE LA UNIVERSIDAD DEL NORTE. CVILLAMIZAR@UNINORTE.EDU.CO.

ORCID: [HTTPS://ORCID.ORG/0000-0002-9375-7568](https://orcid.org/0000-0002-9375-7568)

RESUMEN

Este artículo se concentra en el desarrollo del concepto de legitimidad social en las organizaciones como fundamento teórico de la reputación. Así mismo, establece una triangulación en la revisión de literatura que inicia con la teoría institucional hasta llegar al concepto de legitimidad institucional y su importancia en el estudio de la reputación corporativa. En esta revisión se analizaron las dimensiones o fuentes de la legitimidad, como lo son: la moral, cognitiva y evaluativa. En el mismo sentido, esta investigación se soporta en la revisión de literatura, la cual se edificó mediante la revisión de más de 50 referencias bibliográficas. Estas fuentes bibliográficas contribuyeron a darle una mayor comprensión al concepto de reputación corporativa desde el campo de la sociología en relación con la teoría de la legitimidad institucional.

PALABRAS CLAVE: legitimidad social e institucional, fuentes de la legitimidad, reputación corporativa.

ABSTRACT

This article focuses on the development of the concept of social legitimacy in organizations, as a theoretical foundation for reputation. The article establishes a triangulation in the literature review that begins with institutional theory until reaching the concept of institutional legitimacy and its importance in the study of corporate reputation. In this review, the dimensions or sources of legitimacy were analyzed, including: moral, cognitive and evaluative dimensions. In the same sense, this research is supported by the literature review, which was done by reviewing more than 50 bibliographic references. These bibliographic sources contributed to give a greater understanding of the concept of corporate reputation from the field of sociology in relation to the theory of institutional legitimacy.

KEYWORDS: *social and institutional legitimacy, sources of legitimacy, corporate reputation.*

INTRODUCCIÓN

Para un mejor entendimiento de la centralidad de la legitimidad social como fuente de reputación en las organizaciones, resulta imperativo hacer un recorrido por los antecedentes que han ido dando forma, este concepto. En este marco, los preceptos esbozados en la Teoría Institucional y la Teoría Organizacional son clave para comprender de qué manera la legitimidad deriva de la configuración institucional y organizacional de las corporaciones.

¿Por qué surge la necesidad de teorizar sobre la legitimidad y sus dimensiones? Según A Cruz-Suárez, A Prado-Román, M Prado-Román (2014), el conocimiento de las distintas tipologías de legitimidad es información clave, en la medida que les permite a las organizaciones enfocar sus esfuerzos en aquellas dimensiones que aumenten en mayor grado su legitimidad y reputación de manera global. Es así como el acceso al conocimiento del tipo de legitimidad más pertinente para una institución determinada puede conllevar a la organización a diseñar acciones orientadas a consolidar y solidificar dicha dimensión.

Si bien legitimidad y reputación son conceptos aparentemente muy cercanos para el estudio de las organizaciones, aunque no tratan de lo mismo, sí tienen similitudes que vistas en detalle permiten aseverar que la legitimidad es fuente teórica de la reputación. Según Deephouse y Carter, legitimidad organizacional y reputación organizacional son conceptos altamente relacionados en la literatura científica sobre el estudio de las organizaciones. Ambos conceptos guardan similitudes que los autores atribuyen a tres aspectos: en primer lugar, ambos son el resultado de procesos de construcción social de las evaluaciones de los públicos de interés; en segunda instancia, ambos conceptos comparten antecedentes como el tamaño de la organización, sus alianzas estratégicas y acciones caritativas; y finalmente, ambas tienen la habilidad de adquirir recursos (Deephouse & Carter, 2005, p. 330).

Para cumplir con el propósito de la investigación, sustentado en la importancia de conceptualizar la legitimidad institucional

como un soporte teórico necesario que alimenta y agrega valor conceptual a los estudios de reputación corporativa, se llevó a cabo un trabajo teórico de revisión documental, dado que el procedimiento implica búsqueda, sistematización y análisis de documentos e investigaciones que dieran cuenta del tema a desarrollar.

METODOLOGÍA

Esta investigación es un trabajo teórico de tipo documental, dado que se llevó a cabo la revisión, rastreo, organización, sistematización y análisis de un conjunto de documentos electrónicos relacionados con la teoría institucional y la legitimidad institucional con sus fuentes de apoyo y la reputación corporativa. Entre la unidad de análisis relacionada con la legitimidad institucional, se llevó a cabo la revisión documental, que comprendió el periodo de investigación entre 1956 a 1996.

Las unidades de análisis se sustentaron en todos los documentos relacionados con las palabras claves relacionadas con el tema de investigación, encontrados en las bases de datos Google Scholar, Scopus, Proquest y Sage, entre otros.

Al llevar a cabo la búsqueda de los documentos, en cada una de las bases de datos citadas, se preseleccionaron aproximadamente 70 artículos, de los cuales se escogieron 55, de acuerdo con los criterios de inclusión y exclusión. No se tomaron en consideración para el análisis aquellos artículos que no hacían alusión a los núcleos temáticos.

Para garantizar una adecuada organización de los documentos seleccionados, se creó una base de datos o tabla en Excel con los siguientes campos (categorías de análisis): título del artículo, autor, año, revista o fuente del documento, problema de investigación, objetivos, tipo de investigación, método, descripción, instrumentos utilizados y resultados.

Como criterios de búsqueda se incluyeron los siguientes descriptores: “legitimidad institucional”, “teoría institucional”, “fuentes de reputación” y “tipologías de la legitimidad”. Estos descriptores fueron combinados de diversas formas al momento de la

exploración con el objetivo de ampliar los criterios de búsqueda. Además se siguió una ruta metodológica que comprendió básicamente tres momentos durante la investigación: exploración, focalización y profundización.

Posteriormente, se procedió al análisis de cada uno de los ejes temáticos, identificando los problemas abordados, metodologías y elementos comunes y diferencias entre los documentos seleccionados, mediante un ejercicio del análisis comparativo y análisis de los datos esbozados en cada uno de los artículos o documentos revisados.

LA TEORÍA INSTITUCIONAL COMO ANTECEDENTE DE ESTUDIOS DE LEGITIMIDAD Y REPUTACIÓN

La Teoría Institucional ha sido usada ampliamente para determinar y valorar las estrategias organizativas (Meyer y Rowan, 1977; DiMaggio y Powell, 1983; Scott, 1995). Según la Teoría Institucional, la supervivencia y el éxito de las organizaciones depende significativamente de la legitimidad que la institución despierte en sus grupos de interés. Utilizando un significado de legitimidad en la que el término se entiende como la relación concordante y coherente entre los valores y normas de la sociedad con los procesos y resultados de la organización (DiMaggio y Powell, 1991), valdría la pena cuestionarse cómo se da en el individuo y colectivo ese proceso racional —o no tan racional— de interpretar los valores de una organización para asociarlos con los valores estructurales de la sociedad, y con base en dicha interpretación otorgar legitimidad o no a la organización.

En su texto de 1952, Weber plantea que bajo una estructura económica capitalista, el orden racional actúa como lo que él denomina metafóricamente una *prisión de hierro*; más adelante, en su publicación de 1968, argumenta que la manifestación del pensar racional en las organizaciones se veía cristalizado en la burocracia, y que esta última es utilizada como un medio para ejercer control. Para el autor, los procesos de burocratización se desprenden de tres causas fundamentales: competencia entre mercados, competencia entre estados y el deseo de las autoridades de ejercer control, y de-

mandas de la clase burguesa para ser protegidos equitativamente bajo el marco legal. DiMaggio y Powell (1983) argumentan que las causas de racionalización y burocratización en las organizaciones han cambiado significativamente, en el sentido de que estos dos conceptos ya no se hallan tan arraigados a la competencia en el mercado —como sugiere Weber—, pero sí a un proceso de homogeneización, en el que las organizaciones buscan deliberadamente asemejarse a otras organizaciones del sector. DiMaggio y Powell proponen que los distintos campos organizacionales en sus etapas iniciales de funcionalidad se caracterizan por divergir en sus enfoques; sin embargo, en cuanto el campo logra posicionarse sólidamente, las organizaciones que constituyen dicho campo organizacional inician un proceso de homogeneización, lo cual da lugar a un proceso de isomorfismo. El concepto de isomorfismo es entendido por Hawley (1968) como un proceso de imitación entre dos unidades bajo las mismas condiciones ambientales. Trasladando esta definición al campo organizacional, las unidades vendrían siendo organizaciones que se mimetizan las unas a las otras. Más adelante se profundizará con mayor detalle en la incidencia del isomorfismo en la legitimidad y reputación organizacional.

Volviendo al concepto de racionalización como elemento central para generar interpretaciones y eventualmente legitimar o deslegitimar a la organización, Martín, González y Román (2010) señalan que la conductas y valores no siguen necesariamente un proceso racional debido a factores relacionados con limitaciones de tiempo, capacidad de análisis e información (March, 1978). En este sentido, la Teoría Institucional posiciona la racionalidad limitada y la incertidumbre como condiciones inherentes en las organizaciones. Según Martín, González y Román (2010), la racionalidad se halla limitada por la identificación personal y colectiva a esquemas de interpretación ya existentes. Los autores argumentan que adoptar esquemas de pensamiento e interpretación diferentes a los ya existentes, implica en el individuo una evaluación personal sobre lo que las demás personas opinan sobre dicho esquema de pensamiento. Se puede deducir de esto, entonces, que un esquema de conoci-

miento nuevo será interpretado como válido en la medida que sea aceptado como legítimo por otros individuos.

Son varios los autores que han hecho valiosos aportes al estudio científico de la legitimidad social desde el punto de vista de la institucionalidad (Dobbin, 1991; Suchman, 1995; Scott, 1995; Ruef y Scott, 1998; Lawrence, 1998; Deephouse y Suchman, 2008; Suddaby, Bitektine y Haack, 2017) al ofrecer revisiones acuciosas del concepto, abarcando desde sus inicios hasta el punto en que se convirtió en un tema central en el estudio de las organizaciones. Weber (1958), sociólogo, desde su exploración de la legitimidad social en el contexto gubernamental postuló que tras la evolución de las primeras formas de gobierno que sostenían su autoridad legítima en el carisma de los líderes, surgió un tipo de autoridad racional-legal, también llamada burocrática, desde la cual “la legitimidad deriva de la existencia de un conjunto de reglas de valor racional que rigen la adhesión al poder” (Dobbin, 1991, p. 91). De hecho, al definir los tipos de acción social, este autor hizo énfasis en las formas de acción que se guían por la creencia de que hay un orden legítimo de las cosas o la creencia que tienen los actores de que hay maneras obligatorias de hacer las cosas.

Para Weber, el concepto de legitimidad tiene aplicación a las estructuras de poder —sean estas gubernamentales o corporativas—, desde las cuales los actores subordinados consideran elementos tales como el desempeño de los líderes, los aspectos legales que las constituyen y su carácter de tradicionalidad para otorgar mayor o menor estabilidad a los sistemas administrativos (Ruef y Scott, 1998).

Por otro lado, Ruef y Scott (1998) apuntan que fueron Meyer y Rowan (1977) quienes empezaron el trabajo teórico sobre las formas en las que las organizaciones buscan legitimidad y apoyo de sus públicos de interés a través de la adhesión a estructuras culturales y creencias comunes. Desde ese entonces, este aspecto comenzó a ser tomado en investigaciones posteriores que buscaban operacionalizar el concepto de legitimidad social.

De acuerdo con Diez Martín, Blanco y Prado (2010), “el principio central de la teoría institucional ha sido que las organizaciones

necesitan ganar y mantener su legitimidad para poder sobrevivir” (p. 3). Así, la legitimidad ayuda a mejorar la estabilidad y a reducir la incertidumbre sobre las actividades de una organización, pues permite que los inversionistas valoren aspectos como su constitución legal, su compromiso con las normas y la dimensión moral de los objetivos que persigue. En otras palabras, en la medida en que una organización muestra que sus acciones están enmarcadas en un sistema institucionalizado de creencias aceptadas por un colectivo social, mayor será su legitimidad ante estos.

Así pues, desde la teoría institucional social se denomina legitimidad a esa relación lógica que hay entre los valores, las normas y las expectativas de una sociedad con respecto a las actividades de una organización; es decir, al estado de alineación que una organización tiene sobre los aspectos culturales y la correspondencia con las normas que son importantes para una sociedad (Diez Martín, Blanco y Prado, 2010, p. 120).

Ahora bien, es importante mencionar que todas las diferentes definiciones y usos de la legitimidad le han conferido a este término varias interpretaciones, de las cuales algunas se consolidaron y aceptaron con el tiempo, mientras otras siguen en discusión (Dee-phouse y Suchman, 2008, p. 50). Aparte del mencionado Weber, cabe destacar el trabajo de otros autores prominentes, como Parsons (1956, 1960) y Dowling y Pfeffer (1975), quienes continuaron construyendo teoría a través de sus aportes, posicionando poco a poco el uso del concepto y su extensión.

LA LEGITIMIDAD SOCIAL EN LAS ORGANIZACIONES: TIPOLOGÍAS Y DIMENSIONES

Se puede afirmar que Suchman en su texto de 1995 sentó las bases para el desarrollo de un interés académico enfocado en indagar en el concepto legitimidad y sus dimensiones. Suchman delinea tres dimensiones de legitimidad: la legitimidad pragmática, legitimidad moral y legitimidad cognitiva. La legitimidad pragmática se basa en juicios de interés, tiene su explicación en la utilidad o los beneficios que los “stakeholders” esperan de su relación con la or-

ganización. Desde esta perspectiva, una evaluación favorable o desfavorable dependerá de la ventaja que el actor social perciba que puede recibir en su vinculación con la organización, así como de los vínculos afectivos que desarrolle con esta. Suchman desglosa esta dimensión en tres subcategorías: (I) legitimidad pragmática de intercambio, la cual señala que el apoyo a una organización está relacionado con el valor esperado por los grupos de interés; por su parte, la (II) legitimidad de influencia apunta al apoyo dado por parte de los constituyentes cuando las actividades de la compañía influyen los intereses generales de estos; y la (III) legitimidad disposicional, la cual se genera cuando la organización comparte los valores con los grupos de interés.

La definición de legitimidad moral propuesta por Suchman (1995) está alineada con la definición de Aldrich y Fiol (1994), la cual propone que la legitimidad moral acarrea una formación positiva de la compañía. En esencia, la dimensión de legitimidad moral se da cuando las actividades de la compañía son socialmente aceptadas por las audiencias con base en sus sistemas sociales de creencias. Suchman (1995) va más allá de la mera definición y delinea tres formas en que la legitimidad moral se manifiesta: (I) la legitimidad consecuencial: como su nombre lo sugiere, está directamente relacionada con las consecuencias o resultados generados por la actividad de la organización. La empresa será considerada legítima en la medida que los resultados de su operación sean socialmente aceptados. Otro tipo de legitimidad moral es (II) la de técnicas y procedimientos: como su nombre también lo sugiere, este tipo de legitimidad moral se origina cuando la compañía utiliza procedimientos y técnicas socialmente aceptados. Este enfoque propone que una empresa puede ser percibida como legítima incluso cuando los resultados y consecuencias de la operación no sean los deseados, mientras que los procesos sean implementados bajo estándares socialmente aprobados. Por otra parte, una compañía es considerada como (III) legítima estructuralmente cuando tiene el “potencial para desempeñar las tareas que se le han encomendado” (Carreras, Alloza y Carreras, 2013, p. 177). Suchman (1995) postula que la legitimidad estructural se diferencia de la legi-

timidad procedimental, puesto que esta última se centra en rutinas específicas, mientras que la legitimidad estructural se enfoca en un sistema completo que posiciona a la organización dentro de un ecosistema institucional existente. Un último tipo de legitimidad moral (legitimidad personal) tiene lugar basado en el carisma de los líderes de la organización.

La conceptualización de la legitimidad estructural y la legitimidad personal como pertenecientes a una categoría moral es una tesis refutable, en la medida que la valoración y el sentido de legitimidad que se le otorga a una entidad sobre sus estructuras y sus líderes no está inexorablemente ligado a un factor moral. Por ejemplo, una organización puede perder capacidad estructural para enfrentar los riesgos del mercado por motivos externos de contexto como el surgimiento de un desastre natural que afecte significativamente a toda la operación. Asimismo, un líder puede ser altamente carismático, ejercer una influencia significativa interna y externamente y, al mismo tiempo, llevar a cabo conductas poco éticas. Se sugiere entonces evitar conceptualizar la legitimidad personal y de estructura únicamente desde un enfoque moral. La balanza de poderes, el contexto y la política son factores que también inciden significativamente en la legitimidad estructural y de persona. Teniendo en cuenta los argumentos esbozados anteriormente y para el fin de esta revisión de literatura, la legitimidad moral quedará restringida únicamente a la legitimidad consecuencial y procedimental, deliberadamente aislando así los factores estructurales y de liderazgo de la categoría moral.

Por último, Suchman (1995) propone la legitimidad cognitiva, la cual toca el terreno de la comprensión y las creencias básicas que tienen los públicos sobre la actividad de las organizaciones. Esta dimensión es cognitiva y no evaluativa. Tras la formulación de las distintas dimensiones de legitimidad por parte de Suchman (1995), diferentes autores han teorizado sobre estas categorías, acercándose y/o alejándose de los postulados iniciales del autor. Vale la pena entonces hacer una revisión detallada sobre la evolución académica de las dimensiones de legitimidad para luego ahondar en las fuentes de estas.

Previo al texto de Suchman (1995), Aldrich y Fiol (1994) esbozaron dos dimensiones de legitimidad: sociopolítica y cognitiva. Los autores explican la legitimidad sociopolítica en términos del nivel de coherencia entre los rasgos organizacionales y las expectativas normativas que son social y culturalmente construidas. La dimensión cognitiva planteada por Aldrich y Fiol (1994) es asumida como una extensión de la legitimidad sociopolítica en la medida que exista un alto nivel de congruencia entre las actividades de la organización y las expectativas normativas. Es así como el planteamiento sociopolítico de Aldrich y Fiol sirve de base para la categorización de la dimensión de legitimidad moral luego delineada por Suchman (1995). Por su parte, Scott (1995) propone tres dimensiones de legitimidad: reguladora, cognitiva y normativa. Para Scott, la legitimidad reguladora es denominada como el “el grado en el que una organización cumple con procesos regulatorios y actividades de sanción” (p 2). Por otro lado, la legitimidad normativa es entendida por el autor como la congruencia entre las acciones de la empresa y los valores culturales del entorno. Las dimensiones regulatorias y normativas de legitimidad se asemejan significativamente a la dimensión moral postulada por Suchman (1995), con la diferencia de que la legitimidad regulatoria tiene un enfoque limitado a los procesos regulatorios y sanciones, y la legitimidad normativa se centra primordialmente en las creencias y normas culturales (Scott, 1995).

Han sido teorizadas otras ópticas de dimensiones de legitimidad. Por ejemplo, Archibald (2014) equipara las dimensiones de legitimidad sociopolítica con la legitimidad regulatoria, y la legitimidad cognitiva y la normativa son unidas en una nueva dimensión denominada legitimidad cultural. La legitimidad cultural varía en ámbitos profesionales y culturales, mientras la legitimidad sociopolítica está más relacionada con contextos políticos (Archibald, 2004).

Adicionalmente, otros sujetos de estudios han dado pie al surgimiento de nuevas dimensiones de legitimidad. Tost (2011) conceptualiza un nuevo criterio: la legitimidad relacional. Esta dimensión ubica al sujeto individual como enfoque de la legitimidad y examina las consecuencias que la organización genera en la cons-

trucción de la identidad y autoestima del individuo. A pesar de que este nuevo enfoque podría considerarse novedoso en la medida que se centra en el individuo, Suchman y Deephouse (2008) sugieren que el criterio relacional podría ser considerado como transversal a las dimensiones inicialmente establecidas (Suchman, 1995) y no como una dimensión individual.

También, otras aproximaciones de dimensiones de legitimidad han sido conceptualizadas a medida que los estándares sociales organizacionales se han ido transformado. En este sentido, Bansal y Clelland (2004) proponen el concepto de legitimidad corporativa ambiental; esta se refiere a los factores regulatorios, morales, culturales-cognitivos de las prácticas ambientales organizacionales. Es posible afirmar que las nuevas conceptualizaciones de dimensiones de legitimidad han sido significativamente influenciadas por las categorías postuladas por Suchman en su texto de 1995. Así pues, las dimensiones de legitimidad pragmática, moral y cognitiva se han posicionado como categorías centrales, de las cuales otras dimensiones han sido teorizadas con distintos enfoques contextuales.

Adicionalmente, vale la pena destacar las publicaciones de otros autores claves en la conceptualización de la legitimidad social, como Oliver (1997), quien utilizó la legitimidad para sus estudios sobre teoría institucional de las organizaciones, y Kostova y Zaheer (1999), quienes integraron el concepto a sus investigaciones en empresas multinacionales y organizaciones con ánimo de lucro, respectivamente (Deephouse y Suchman, 2008, p. 52).

La centralidad del concepto de legitimidad social en la teoría de la administración y sus usos —algunas veces erróneos— es tanta que otro grupo de investigadores, Suddaby, Bitektine y Haack (2017), desarrollaron un análisis temático de los estudios previos sobre el tema. En un trabajo cercano al de Deephouse y Suchman (2008), pero más reciente, estos académicos analizaron 170 artículos científicos de las últimas cinco décadas, a partir de lo cual demostraron la existencia de tres configuraciones de legitimidad presentes en la literatura científica: en primer lugar, la legitimidad como propiedad (*legitimacy-as-property*), centrada en los recursos o capaci-

dades de una entidad; en segunda instancia, legitimidad como proceso (*legitimacy-as-process*), que la toma como un proceso interactivo, antes que como una propiedad; y finalmente, legitimidad como percepción (*legitimacy-as-perception*), desde donde se mira como una forma de evaluación socio-cognitiva. Los mismos autores apuntan que cada una de estas configuraciones permite también comprender qué actores intervienen en cómo se manifiesta la legitimidad. En el primer caso, surge de la relación entre organización y ambiente externo; en el segundo, de la interacción entre actores múltiples; y en tercer lugar, como proceso de las percepciones, juicios y acciones entre el colectivo y el individuo.

Así, estas tres miradas no solo permiten explicar con detalle la formación de la legitimidad, sino que determinan perspectivas teóricas distintas. Por ejemplo, desde la pregunta por cómo ocurre la legitimidad, se presentan varias respuestas: cuando la legitimidad es estudiada como propiedad, esta ocurre por la congruencia entre las capacidades de la organización y las expectativas externas. Cuando es vista como proceso, el foco de estudio es cómo se obtiene dicha congruencia; mientras que al ser estudiada como percepción, la cognición del individuo o el colectivo son las que permiten la construcción de la legitimidad.

En ese sentido, lo anterior guarda relación con lo postulado por Kostova y Zaheer (1999), quienes, al hacer un recorrido similar por la literatura científica, señalan que hay tres factores que influyen la legitimidad de las organizaciones: las características del ambiente institucional, las características y acciones de la organización y el proceso de legitimación.

Tras la revisión detallada sobre las dimensiones y tipologías de legitimidad, cabe resaltar que el concepto de legitimidad es multidimensional (Suchman y Deephouse, 2008) y hasta el momento los estudios nos han podido arrojar luz de manera definitiva sobre la fuerza de cada dimensión (A Cruz-Suárez, A Prado-Román, M Prado-Román, 2014). Es importante precisar que el entorno de la organización surge como factor clave, puesto que los grupos internos y externos actúan como observadores y evaluadores de la orga-

nización (Scott, 1995). Lo anterior sugiere que la relevancia otorgada a cada tipo de legitimidad es contextual. Diversos factores, tales como la ubicación geográfica y el tipo de industria, determinan la incidencia de cada tipo de legitimidad en la reputación global de la organización.

La tabla 1 sintetiza el recorrido histórico en torno al concepto de legitimidad publicado por los autores mencionados anteriormente.

Tabla 1. Aportes a la teoría de la legitimidad

Autor	Año publicación	Aportes al estudio de Legitimidad
Parsons	1956, 1960	Con base en lo postulado por Weber, este autor vio la legitimidad como la congruencia de la organización con las normas, valores y leyes sociales.
Dowling y Pfeffer	1975	Trabajaron en el concepto con base en lo formulado por Weber.
Meyer y Rowan	1977	Se reconoce su trabajo extensivo en el concepto de legitimidad en el marco de la teoría institucional.
Zucker	1977	Considera el concepto de legitimidad dentro de la teoría institucional.
Dowling and Pfeffer	1975	Ofrecen una definición "negativa" de legitimidad, al apuntar que "se conoce más cuando está ausente" como cuando las acciones de una organización despiertan comentarios por ser ilegítimas.
Meyer y Scott	1983	Presentan una crítica a Weber por ofrecer poca claridad respecto al concepto de legitimidad. Apuntaron que la legitimidad hace referencia a la adecuación de una organización como teoría.

Continúa...

Autor	Año publicación	Aportes al estudio de Legitimidad
Scott	1995	Postuló que la legitimidad es una condición que refleja la manera en que la organización tiene consonancia con aspectos normativos, culturales y leyes relevantes.
Suchman	1995	Postuló que la legitimidad hace referencia a un punto de anclaje de un trabajo teórico en torno a la normatividad y aspectos cognitivos de los actores sociales en torno a la organización. Además, apuntó que la literatura anterior sobre legitimidad proporcionaba un marco conceptual frágil.
Aldrich y Fiol	1994	Incluyeron el término en su trabajo sobre emprendimiento y organizaciones empresariales.
Oliver	1997	Empleó argumentos sobre legitimidad para integrar la teoría institucional con la visión de la organización como basada en recursos.
Kostova y Zaheer	1999	Aplicaron el concepto de legitimidad en el contexto de empresas multinacionales.
Deephouse	1996	Planteó la Teoría del equilibrio estratégico, que trata de la tensión entre la organización que se diferencia para lograr rentabilidad y la que se conforma para lograr legitimidad.

Fuente: elaboración propia con base en la revisión de estudios mencionados.

Las tablas 1 y 2 esbozan de manera cronológica los principales aportes hechos por los teóricos estudiosos de la teoría de la legitimidad y sus respectivas dimensiones. Se destacan los autores que han hecho valiosos aportes al estudio científico de la legitimidad y sus dimensiones desde el punto de vista de la institucionalidad al ofrecer revisiones acuciosas del concepto, abarcando desde sus inicios hasta el punto en que se convirtió en un tema central en el estudio de las organizaciones.

Tabla 2. Principales dimensiones de legitimidad conceptualizadas

Autores	Dimensiones de legitimidad conceptualizadas
Aldrich y Fiol (1994)	Legitimidad cognitiva y socio-política.
Suchman (1995)	Legitimidad pragmática, moral y cognitiva.
Scott (1995)	Legitimidad regulatoria, cognitiva y normativa.
Bansal y Clelland (2004)	Legitimidad corporativa ambiental.
Tost (2011)	Legitimidad relacional.
Archibald (2014)	Legitimidad regulatoria y legitimidad cultural.

Fuente: elaboración propia con base en la revisión de estudios mencionados.

Dada la importancia de su trabajo en la conceptualización de la teoría de la legitimidad social a partir de su revisión de las tradiciones investigativas alrededor del concepto, a continuación se ahonda más en lo postulado por Suchman. Este autor define la legitimidad como “una percepción o suposición generalizada de que las acciones de una entidad son deseables, propias o apropiadas dentro de un sistema de construcción social de normas, valores, creencias y definiciones” (Suchman, 1995, p. 574). De acuerdo con el autor, la legitimidad es generalizada en la medida en que trasciende eventos particulares y se constituye en una evaluación más amplia; es también una percepción o suposición, ya que se crea subjetivamente en quienes observan la organización; y es una construcción social al depender de una audiencia colectiva.

También con el objetivo de lograr un consenso entre las concepciones de legitimidad presentes en la literatura científica, el trabajo de Suchman identifica dos enfoques de la legitimidad: uno estratégico y otro institucional. El primero hace referencia al carácter de “recurso operacional” que se extrae del ambiente cultural de las organizaciones y que estas emplean de manera competitiva para el logro de sus objetivos, por lo cual la legitimidad se considera “intencional, calculada y con frecuencia conflictiva” (p. 576). Por otra parte, el segundo enfoque, institucional, es opuesto al anterior y da cuenta de cómo la legitimidad está fundada en “creencias constitutivas” que surgen de la relación de la organización con otras instituciones en su sector (p. 576). Esta primera distinción sirve para identificar dos tradiciones en la literatura científica sobre legitimidad y los enfoques que los investigadores han tomado para trabajar la temática desde un punto de vista más externo o interno a las organizaciones.

Uno de los aportes más importantes de lo planteado por Suchman para estadisertación es la distinción entre la naturaleza de apoyo activo o pasivo que la organización busca a través de la legitimidad. En ese sentido, el autor cita la fuente de legitimidad cognitiva, a través de la cual la organización obtendría un apoyo pasivo, y la fuente de legitimidad evaluativa, mediante la cual la organización “moviliza compromisos afirmativos” de sus audiencias. (p.575). Carreras, Alloza y Carreras (2013) adoptan esta tipología y agregan que el aporte de la teoría de la legitimidad a la reputación corporativa es el marco conceptual desde el cual se explican las actitudes favorables o desfavorables de los individuos hacia las organizaciones (p. 181).

DIFERENCIAS Y SIMILITUDES ENTRE LEGITIMIDAD Y REPUTACIÓN

Según Deephouse y Carter, legitimidad organizacional y reputación organizacional son conceptos altamente relacionados en la literatura científica sobre el estudio de las organizaciones. Ambos conceptos guardan similitudes que los autores atribuyen a tres aspectos: en primer lugar, ambas son el resultado de procesos de construcción social de las evaluaciones de los públicos de interés; en segunda ins-

tancia, ambos conceptos comparten antecedentes como el tamaño de la organización, sus alianzas estratégicas y acciones caritativas; y finalmente, ambas tienen la habilidad de adquirir recursos (Deephouse & Carter, 2005, p. 330).

De acuerdo con los mismos autores, el elemento central de la legitimidad es la capacidad de cumplimiento y adhesión con las expectativas de un sistema social de reglas y valores. En contraste, la reputación implica la posición relativa de una organización frente a otras. La tabla. 3 da cuenta de las diferencias entre los conceptos de legitimidad y reputación, de acuerdo con lo investigado por Deephouse y Carter.

Tabla 3.

Legitimidad	Reputación
• Cualificaciones que tiene la organización para hacer su trabajo (Lawrence, 1998). • Razonabilidad, correspondencia y congruencia Dowling and Pfeffer, 1975; Meyer and Rowan, 1977). • Correlación con las reglas, normas y significados cognitivos (Ruef y Scott, 1998). • Aceptación de los actores sociales (Hirsch and Andrews, 1984; Parsons, 1960).	• Posición relativa de la organización frente a otras [comparación] y conveniencia (Shrum y Wuthnow, 1988). • Calidad (Podolny, 1993). • Estima (Dollinger et al., 1997; Fombrun, 1996; Hall, 1992; Heugens, 2004). • Favorabilidad (Deephouse, 2000) • Imagen/ estima/ prestigio/ Buen nombre [Goodwill] (Shenkar y Yuchtman-Yaar, 1997).

Fuente: elaboración propia.

Otra distinción importante entre legitimidad y reputación radica en las dimensiones de evaluación de ambas. La legitimidad sigue evaluaciones en dimensiones reguladoras, normativas y cognitivas (Ruef y Scott, 1998); mientras la reputación se fija en cualquier atributo que permita establecer una comparación.

Los autores apuntan que “la legitimidad organizacional y la reputación organizacional son dos conceptos que representan evaluaciones de una organización por parte de un sistema social” (p.

329), Si bien ambos conceptos han estado ligados al ámbito organizacional en el último tiempo porque permiten evaluar objetivamente a las compañías, es necesario tener claridad al momento de diferenciarlos, para facilitar el trabajo de los evaluadores, y de esta manera fortalecer los procesos en el interior de las empresas. Existe también un cuerpo sustancial de literatura que discute las diferencias entre la reputación, estatus y legitimidad y busca vincular estos términos en un modelo conceptual (Balmer y Gray, 2003; Deephouse & Carter, 2005; Dolphin, 2004; Fombrun y Rindova, 1996; Gioia y Thomas, 1996; Jensen y Roy, 2008; Rao, 1994; Rindova et al., 2005; Washington e Zajac, 2005; Whetten & Mackey, 2002). Básicamente, la diferencia entre ambos conceptos está relacionada con la naturaleza de la inferencia cognitiva utilizada.

Mientras la legitimidad tiene que ver más con las similitudes que pueda tener una empresa con otras, la reputación se centra en las diferencias que puedan existir entre estas. Es por eso que en la medida que una compañía pueda satisfacer las expectativas de las partes interesadas en cada una de las dimensiones, este indicador es clave para diferenciarlas. Ese conjunto de dimensiones es lo que genera y consolida la reputación organizacional.

Sin embargo, hay que tener en cuenta también otro elemento fundamental dentro de todo este andamiaje y es el estatus, el cual tiene que ver tanto con el acto de aceptación social de la empresa como con su valor crítico. Dentro de esta dinámica las compañías serán agrupadas en dos grupos (aceptables/no aceptables), a partir de su capacidad de encajar o no con las condiciones sociales establecidas. Otra característica única de la estructuración del estatus es el mecanismo de cierre social (Burris, 2004; Weber, 1968), que hace que el desempeño de un actor en una dimensión de estatus determinada sea una condición necesaria pero no suficiente para ingresar al grupo de estatus superior.

Los actores sociales que interactúan con una organización perciben diferentes aspectos o dimensiones de la organización (Ruef & Scott, 1998; Wartick, 2002). A partir de investigaciones en el campo de la psicología cognitiva, estas dimensiones percibidas por los

actores sociales son luego sometidas a diferentes procesos analíticos, que dan como resultado diferentes formas de juicio, que pueden ser representadas a partir de la empresa misma o a partir de la población organizacional. De ahí que en cualquier ejercicio de evaluación de este tipo, tanto las características como el desempeño empresarial son evaluados dentro de un conjunto de dimensiones relevantes.

El titular juzga si la organización, su forma, sus procesos y sus salidas son socialmente aceptables y, por lo tanto, deben alentarse (o al menos tolerarse) o son inaceptables, y por lo tanto la organización debe ser sancionada, desmantelada, o forzada a cambiar su forma de operar (Aldrich & Fiol, 1994; Meyer & Rowan, 1977; Shuchman, 1995). Por el contrario, en una apuesta de juicio de reputación, las percepciones de los titulares y las experiencias pasadas con la organización se utilizan para identificar las características organizativas únicas (Deephhouse & Carter, 2005; Weigelt & Camerer, 1988; Whetten & Mackey, 2002) y anticipar el posible comportamiento futuro de esa organización, incluida la confiabilidad de sus productos, su honestidad, el vigor de su respuesta competitiva, etc.

Este análisis es fundamental para poder entender la gran diferencia entre legitimidad y reputación, puesto que el factor ‘momento histórico’ determina lo que puede pasar en un futuro, permitiendo que se puedan hacer los ajustes necesarios para no incurrir en los mismos errores. Finalmente, en un juicio de estatus una organización se considera como un miembro de un cierto grupo de organizaciones que tienen un desempeño similar en un conjunto de dimensiones relevantes, como calidad o precio, pero diferente del desempeño de estas organizaciones pertenecientes a otros grupos de estatus (Podolny, 1993; Wejnert, 2002). El estatus, juzga capturando las diferencias en el rango social de los actores que generan privilegios o discriminación (Washington & Zajac, 2005).

CONCLUSIONES

Esta revisión ha permitido conceptualizar la línea de investigación relacionada con la importancia que tiene la legitimidad organizacional y sus dimensiones como fuente teórica al concepto de reputa-

ción. El análisis documental pone de manifiesto la significancia que tiene la teoría de la legitimización como marco conceptual coherente sobre la variedad del apoyo social de una organización sustentado en conjunto de creencias o explicaciones que justifican su actividad organizacional; esto contribuye a las diferentes nociones de reputación corporativa que ha ido dando los diferentes autores. A partir de ello se puede concluir lo siguiente:

Se destaca la importancia de la teoría institucional en el desarrollo del concepto de legitimidad aplicado al comportamiento de las organizaciones como un factor de éxito que le brindan valor entre sus audiencias (Suchman, 1995; Hunt & Aldrich, 1996; Zimmerman & Zeitz, 2002). Sin embargo, no se cuenta con suficientes investigaciones empíricas de los efectos o beneficios de la legitimidad en el comportamiento organizacional. Este hecho se encuentra posiblemente motivado por uno de los continuos problemas del concepto de legitimidad, su medición (Bozeman, 1993; Suchman, 1995; Deephouse, 1996).

Al estudiar las tres fuentes de apoyo de la legitimidad propuesta por Mark Suchman, se podría establecer que estas pueden variar entre sus audiencias de acuerdo con las actitudes de apoyo social, entendido esto como aquellos actos deseables, correctos y beneficiosos que lleva a cabo una organización. La revisión de literatura permitió establecer que las fuentes de apoyo varían según el sector operacional de cada organización; esto significa que para algunos sectores la legitimidad cognitiva sería más importante que la pragmática, mientras que en otros la legitimidad con mayor influencia sobre la legitimidad global podría ser la moral. Entendido esto, la legitimidad como concepto lleva a las empresas a repensar sus acciones o estrategias en virtud de las dimensiones o fuentes de apoyo que más se ajusten al sector de operación de la organización. En el mismo sentido, las tres dimensiones de apoyo plantean además unos desafíos desde el campo de la comunicación organizacional acerca de la necesidad de implementar métricas o mediciones que permita orientar mejor la conducta organizacional en su entorno.

La legitimidad ayuda a mejorar la estabilidad y a reducir la incertidumbre sobre las actividades de una organización, pues permite que los inversionistas valoren aspectos como su constitución legal, su compromiso con las normas y la dimensión moral de los objetivos que persigue. En otras palabras, en la medida en que una organización muestra que sus acciones están enmarcadas en un sistema institucionalizado de creencias aceptadas por un colectivo social, mayor será su legitimidad ante estos. A partir de lo anterior se establece la necesidad de colocar la legitimidad en el debate deontológico sobre los fines y procedimientos de la organización en el sistema social.

Los estudios de legitimidad permiten el desarrollo de un marco teórico idóneo para investigar las fuentes de apoyo de los diferentes grupos de interés. Al colocar en perspectiva la diferencia entre legitimidad y reputación, se pone de manifiesto los valores o aspectos que las personas desean o prefieren del comportamiento corporativo. Ruef y Scott (1998) apuntan que “la legitimidad organizacional y la reputación organizacional son dos conceptos que representan evaluaciones de una organización por parte de un sistema social” (p. 329). La legitimidad sigue evaluaciones en dimensiones reguladoras, normativas y cognitivas (Ruef y Scott, 1998); mientras la reputación se fija en cualquier atributo que permita establecer una comparación.

REFERENCIAS

- Aldrich, H. E., & Fiol C. M. (1994). Fools rush in? The institutional context of industry creation *Academy of Management Review*, 19, 645-670.
- Archibald, M. E. (2004). Between isomorphism and market partitioning: How organizational competencies and resources foster cultural and sociopolitical legitimacy, and promote organizational survival. In *Legitimacy processes in organizations* (pp. 171-211). Emerald Group Publishing Limited.
- Balmer, J. M. T., & Gray, E. R. (2003). Corporate brands: what are they? What of them? *European Journal of Marketing*, 37(7-8), 972-997.

- Bansal, P., & Clelland, I. (2004). Talking trash: Legitimacy, impression management, and unsystematic risk in the context of the natural environment. *Academy of Management Journal*, 47(1), 93-103.
- Bozeman, B. (1993). A Theory Of Government "Red Tape", *Journal of Public Administration Research and Theory*, 3(3), 273-304.
- Bitektine, A. (2011). Toward a theory of social judgments of organizations: The case of legitimacy, reputation, and status. *Academy of Management Review*, 36(1), 151-179.
- Burris V. (2004). The Academic Caste System: Prestige Hierarchies in PhD Exchange Networks. *American Sociological Review*, 69(2), 239-264.
- Carreras, E., Alloza, A., & Carreras, A. (2013). *Reputación Corporativa*. Madrid: LID Editorial.
- Cruz-Suárez, A., Prado-Román, A. y Prado-Román, M. (2014). Legitimidad cognitiva, acceso a recursos y resultados organizacionales. *Revista de Administração de Empresas*, 54(5), 575-584.
- Deephouse, D. L. (1996). Does isomorphism legitimate? *Academy of management journal*, 39(4), 1024-1039.
- Deephouse D. L. (2000). Media Reputation as a Strategic Resource: An Integration of Mass Communication and Resource-Based Theories. *Journal of Management*, 26(6), 1091-1112.
- Deephouse, D. L., & Carter, S. M. 2005. An Examination of Differences Between Organizational Legitimacy and Organizational Reputation. *Journal of Management Studies*, 42(2), 329-360.
- Deephouse, D. L., & Suchman, M. (2008) Legitimacy in Organizational Institutionalism. In R. Greenwood, C. Oliver, R. Suddaby & K. Sahlin-Andersson (Eds.), *The SAGE Handbook of Organizational Institutionalism*. Sage.
- Diez Martín, F., Blanco, A., & Prado, C. (2010). Medición de la legitimidad organizativa: el caso de las Sociedades de Garantía Recíproca *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 43, 115-143.
- DiMaggio, P., & Powell, W. W. (1983). The iron cage revisited: Collective rationality and institutional isomorphism in organizational fields. *American sociological review*, 48(2), 147-160.

- Dimaggio, P. J., & Powell, W. W. (1991) "Introduction". En W. W. Powell & P. J. Dimaggio (Eds.), *The new institutionalism in organizational analysis* (pp. 1-38). Chicago: University of Chicago Press.
- Dobbin, F. (1991). Institutional Legitimacy in the Public Sector: A Synopsis of Recent Research. Report prepared for the Secretary of Energy Advisory Board Task Force on Civilian Radioactive Waste Management.
- Dollinger, M. J., Golden, P. A., & Saxton, T. (1997). El efecto de la reputación en la decisión de realizar una empresa conjunta. *Diario de gestión estratégica*, 18, 127-140.
- Dolphin, R. R. (2004). Corporate reputation – a value creating strategy. *Corporate Governance*, 4(3), 77-92.
- Dowling, J., & Pfeffer, J. (1975). Organizational legitimacy: Social values and organizational behavior. *Pacific sociological review*, 18(1), 122-136.
- Martín, F. D., González, C. P., & Román. (2010). Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de LA empresa.
- Fligstein, N. (1991). The structural transformation of American industry: An institutional account of the causes of diversification in the largest firms, 1919-1979. *The new institutionalism in organizational analysis*, 311, 336.
- Fombrun, C., & Rindova, V. (1996), Who's Tops and Who Decides? The Social Construction of Corporate Reputations, Working Paper, New York University, Stern School of Business.
- Gioia, D. A., & Thomas, J. B. (1996). Institutional identity, image, and issue interpretation: Sensemaking during strategic change in academia. *Administrative Science Quarterly*, 41(3), 370-403.
- Hall, R. (1992), The strategic analysis of intangible resources. *Strategic Management Journal*, 13, 135-144.
- Hawley, A. (1968). Human ecology. En D. L. Sills (Ed.), *International Encyclopedia of the Social Sciences* (pp. 328-37). New York: Macmillan.
- Heugens, P. Fame & Fortune. (2004). How Successful Companies Build Winning Reputations. *Corp Reputation Rev* 6, 390–395.
- Hirsch, P. M., & Andrews, J. (1984). Administrators' Response to Performance and Value Challenges - - Or, Stance, Symbols and Behavior in a World of Changing Frames. In T. Sergiovanni, & J. Corba-

- Ily (Eds.), *Leadership and Organizational Culture: New Perspectives on Administrative Theory and Practice* (pp. 170-185)
- Hunt C. S., & Aldrich H. E., 1996. Why even Rodney Danger field has a home page: Legitimizing the world wide web as a medium for commercial endeavors. Paper presented at the annual meeting of the Academy of Management, Cincinnati, OH.
- Kostova, T., & Zaheer, S. (1999). Organizational legitimacy under conditions of complexity: The case of the multinational enterprise. *Academy of Management Review*, 24 (1), 64-81.
- Lawrence, T. (1998). Examining Resources in an Occupational Community: Reputation in Canadian Forensic Accounting. *Human Relations*, 51(9), 1103-1131.
- Scott, L. T., Hashemi, M. M., Meyer, D. T., & Warren, H. B. (1991). Corannulene. A convenient new synthesis. *Journal of the American Chemical Society*, 113 (18), 7082-708. DOI: 10.1021/ja00018a082
- March, J. G. (1978). Bounded rationality, ambiguity, and the Engineering of Choice. *The Bell Journal of Economics*, 9(2), 587-608.
- Meyer, J. W., & Rowan, B. (1977). Institutionalized organizations: Formal structure as myth and ceremony. *American journal of sociology*, 83(2), 340-363.
- Meyer, J. W., & Scott, W. R. 1983. Centralization and the legitimacy problems of local government. In J. W. Meyer, & W. R. Scott (Eds.), *Organizational Environments: Ritual and Rationality*: 199-215. Beverly Hills, CA: Sage.
- Jensen, M., & Roy, A. (2008). Staging Exchange Partner Choices: When Do Status and Reputation Matter?. *AMJ*, 51, 495-516, <https://doi.org/10.5465/amj.2008.32625985>
- Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A behavioral perspective on the customer. *New York Journal of Retailing*, 73 (Issue 3), 311-336.
- Parsons, T. (1956). Suggestions for a sociological approach to the theory of organizations. *Administrative Science Quarterly*, 1, pp. 63-85.
- Parsons, T. (1960). *Structure and process in modern societies*. Glencoe, IL.: Free Press.
- Podolny, J. (1993) A Status-Based Model of Market Competition. *American Journal of Sociology* Volume, 98(4), 829-872.

- Rao, H. (1994) 'The social construction of reputation: Certification contests, legitimation, and the survival of organizations in the American automobile industry, 1895–1912', *Strategic Management Journal*, 15, 29–44.
- Rindova, V. P., Williamson, I. O., Petkova, A. P., & Sever, J.M. (2005). Being good or being known: An empirical examination of the dimensions, antecedents, and consequences of organizational reputation. *Academy of Management Journal*, 48 (6), 1033–1049.
- Ruef, M., & Scott, W. (1998). A Multidimensional Model of Organizational Legitimacy: Hospital Survival in Changing Institutional Environments. *Administrative Science Quarterly*, 43(4), 877-904.
- Shenkar, O., Yuchtman-Yaar, E. (1997). Reputation, Image, Prestige, and Goodwill: An Interdisciplinary Approach to Organizational Standing. *Human Relations* 50, 1361–1381.
- Shrum W., Wuthnow R. 1988 . Situación de la reputación de las organizaciones en los sistemas técnicos . Revista Estadounidense de Sociología , 93 : 882-912.
- Suddaby, R., Bitektine, A. & Haack, P. (2017). Legitimacy. *Academy of Management Annals*, 11, 451-78. doi:10.5465/annals.2015.0101.
- Suchman, M. (1995). Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. *The Academy of Management Review*, 20(3), 571-610.
- Scott, W. R. (1995). *Institutions and Organizations*. Londres: Sage Publications.
- Tost, L. P. (2011). An integrative model of legitimacy judgments. *Academy of Management Review*, 36(4), 686-710.
- Washington, M. & Zajac, E. J. (2005). Status Evolution and Competition: Theory and Evidence. *Academy of Management Journal*, 48(2), 282-296.
- Wartick, S. (2002). Measuring Corporate Reputation: *Definition and Data*, 41 *Business & Society* 371-392.
- Weber, M. (1968). *Sobre carisma y fortalecimiento institucional*. Chicago, IL: Prensa de la Universidad de Chicago.
- Weigelt K. , Camerer C. 1988. Reputation and corporate strategy: A review of recent theory and applications. *Strategic Management Journal*, 9: 443–454.

- Whetten, D. & Mackey, A. (2002). A Social Actor Conception of Organizational Identity and Its Implications for the Study of Organizational Reputation. *Business & Society*, 393-414.
- Wejnert, B. (2002). Integrating Models of Diffusion of Innovations: A Conceptual Framework. *Revista anual de sociología*, 28, 297-326.
- Zimmerman, M. A. & Zeitz, G. J. (2002). Beyond survival: Achieving new venture growth by building legitimacy. *Academy of management review*, 27(3), 414-431.
- Zucker, L. G. 1977. The role of institutionalization in cultural persistence. *American Sociological Review*, 54; 542-545.