

La medición de la legitimidad organizacional en la literatura (1977 – 2020)

Measuring organizational legitimacy in the literature (1977 – 2020)

ESPINAL MONSALVE, Nora E.¹
 GÓMEZ HERNÁNDEZ, Yadira²
 GUTIÉRREZ HIDALGO, Fernando³

Resumen

Al igual que la eficiencia económica, la legitimidad es determinante para la supervivencia de las organizaciones. Uno de los desafíos en la Teoría Institucional es su medición, para lo que, hasta ahora no existe una respuesta clara. Este trabajo se propone realizar un análisis de la literatura que aborda la medición de la legitimidad organizacional desde 1977 hasta 2020, buscando establecer las características que posibilitan medir el grado de legitimidad y hacer comparaciones entre organizaciones. Los resultados muestran la importancia de lograr la estandarización de metodologías que permitan establecer indicadores o medidas continuas del grado de legitimidad.

Palabras clave: legitimidad organizacional, medición de la legitimidad, teoría institucional, análisis de la literatura.

Abstract

Legitimacy is as crucial for the survival of organizations as economic efficiency. Measuring it is one of the main challenges in the institutional theory. This paper aims to review the literature that intends to measure organizational legitimacy from 1977 to 2020, seeking to establish the characteristics that make it possible to measure the degree of legitimacy and make comparisons between organizations. The results show the necessity of standardizing methodologies and creating continuous indicators or measures of the degree of legitimacy.

key words: organizational legitimacy, measuring legitimacy, institutional theory, literature review

1. Introducción

La supervivencia de las organizaciones depende no sólo de su desempeño económico sino también de su legitimidad. Esto es, que sus objetivos sean coherentes con las normas de la sociedad, lo que les garantiza credibilidad y aceptabilidad social dándoles una ventaja sobre sus competidores y contribuyendo a su eficiencia y estabilidad (Meyer y Rowan, 1977; Meyer y Scott, 1983; Hirsch y Andrews, 1984; Stjernberg y Philips, 1993; Powell y Dimaggio, 1999; Scott 2001). Al ser tanto una estructura económica como una estructura social, una

¹ PhD en Administración y Dirección de Empresa, Universidad Pablo de Olavide. Directora del Grupo de Investigación “Economía, Cultura y Políticas” y Profesora Asociada al Departamento de Economía, Universidad Nacional de Colombia Sede Medellín. Email: nespinal@unal.edu.co.

² Magister en Economía, Universidad de Buenos Aires. Integrante Grupo de Investigación “Economía, Cultura y Políticas”, Universidad Nacional de Colombia Sede Medellín. Email: lygomezh@unal.edu.co.

³ Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Sevilla, España. Catedrático de la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla. Email: fguthid@upo.es.

organización puede verse como un sistema racional que cumple con los objetivos que se le imponen y que debe adaptarse a su entorno económico y social (Selznick, 1948).

La definición de legitimidad organizacional más citada en la literatura es la de Suchman (1995), quien la presenta como "la percepción generalizada o asunción de que las acciones de una entidad son deseables, adecuadas o apropiadas" (p. 573-574) dentro de un sistema social. Este es un concepto central de la Teoría Institucional ya que la supervivencia de una organización está ligada a la percepción que la sociedad tenga de ella. La legitimidad no es una cualidad determinada por la propia organización, sino un atributo que se le confiere cuando los interesados (grupos de interés) en sus actividades aprueban y apoyan sus objetivos. Esto implica que las organizaciones sobreviven en la medida en que las sociedades las consideran legítimas (Suchman, 1995; Scott, 2001; Johnson y Holub, 2003).

Esto la convierte en un recurso necesario para la supervivencia organizacional en el cual, las organizaciones están dispuestas a invertir. A pesar de su importancia, el estudio de la legitimidad ha aparecido de forma lenta y fragmentada en las ciencias sociales, especialmente en el último cuarto del siglo XX (Deephouse y Suchman, 2008) y hasta la fecha ha recibido poca atención de los economistas. El primer estudio teórico de referencia es "*Institutional Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony*" de Meyer y Rowan, publicado en 1977 y fue sólo hasta 1989 cuando Carroll y Hannan (1989) asumieron el reto de construir indicadores para su medición.

El objetivo de este trabajo es realizar una revisión de las mediciones de la legitimidad organizacional desde la publicación del trabajo de Meyer y Rowan (1977) hasta 2020 para establecer las características que posibilitan a los estudios empíricos medir el grado de legitimidad y hacer comparaciones entre organizaciones. Lo cual, de acuerdo con Moreno – Luzon (2018), sigue siendo un reto para la teoría institucional pues, aunque se encuentran mediciones de la legitimidad aún no se ha establecido una metodología capaz de medir la legitimidad en diferentes contextos y no están claras las características a tener en cuenta al hacer estas mediciones. Así, ésta es una brecha importante en la literatura. Más allá, como no existe claridad sobre las metodologías que permitan hacer mediciones del grado de legitimidad. Esta tarea reviste importancia ya que una medida continua que dé cuenta del grado de legitimidad en vez de una pregunta de sí es legítima o no, permite establecer diferencias entre niveles de legitimidad dentro de un sector o para un tipo de organización específica. Esto, a su vez, posibilita identificar las estrategias exitosas para la supervivencia y crecimiento de las organizaciones.

En este sentido, el trabajo aporta a la literatura sobre institucionalismo organizacional así como a la de gestión organizacional, sirviendo como guía a emprendedores y empresarios en busca de estrategias exitosas y sostenibles, para emprender, innovar y consolidar organizaciones. Puede servir como insumo a las instituciones gubernamentales a la hora de certificar organizaciones en campos específicos como la salud, y al sector financiero y los inversores, para predecir las posibilidades de supervivencia de las organizaciones en busca de recursos. Adicionalmente, algunos autores como Payne et al., (2018), han argumentado que la legitimidad puede generar ventajas competitivas, conducir a resultados comerciales positivos y ser un indicador de la satisfacción del cliente, lo que la convierte en un objetivo estratégico fundamental de cualquier organización.

Para su análisis los trabajos se han clasificado de acuerdo con las bases de la legitimidad propuestas por Scott (2001), esto es: 1) Aceptación Social; 2) Aceptación de los Expertos y 3) Aceptación de los Reguladores. Las bases anteriores atienden a los tres tipos de legitimidad definidos por la Teoría Institucional: Legitimidad Cognitiva, Legitimidad Normativa (moral) y Legitimidad Regulatoria, (Scott, 1995; Ruef y Scott, 1998; Zimmerman y Zeitz, 2002). La Legitimidad Cognitiva depende de que la sociedad perciba los servicios de una organización como necesarios (Scott, 1995) y se manifiesta a través de la aceptación social que obtiene. La Legitimidad Normativa que enfatiza las normas y los valores de la sociedad (Scott, 1995; Zimmerman y Zeitz, 2002), se logra al adherirse a los estándares profesionales y su base es la aceptación de los expertos (Suchman, 1995). Finalmente, la

Legitimidad Regulatoria hace énfasis en los procesos regulatorios, las leyes y las reglas (Suchman, 1995; Zimmerman y Zeitz, 2002) y se puede obtener con la aceptación de los reguladores.

Las bases de la legitimidad se pueden reforzar entre ellas o entrar en conflicto. Puede ocurrir que algo que obtiene la aceptación social no esté en consonancia con las normas establecidas por los expertos. Por otro lado, una orientación normativa puede apoyar acciones que surgen de requerimientos legales. Muchos profesionales se adhieren a estándares normativos que les permiten cumplir con la ley. Además, los reguladores no quieren basar su régimen sólo en la fuerza. Por el contrario, tratan de cultivar una creencia dentro de la sociedad y buscan que el uso del poder coercitivo sea legitimado por un marco normativo que mantiene y controla el ejercicio del poder. Esto último, se debe a que los controles normativos tienden a ser más internalizados que los controles regulativos, por lo tanto, los incentivos para la conformidad son tanto intrínsecos como extrínsecos. Es así como los pilares regulativos y normativos se refuerzan mutuamente (Scott, 2001). La legitimidad es una condición que refleja la consonancia con los marcos de trabajo cultural cognitivo, el apoyo normativo y la conformidad con las leyes o reglas relevantes. En este sentido, la legitimación de una organización involucra conectarla con marcos culturales, normas y reglas amplias (Weber, 1968). La revisión de la literatura ha permitido identificar dos mecanismos para lograr la legitimación: los isomorfismos y la publicidad, cuyas implicaciones se analizan también.

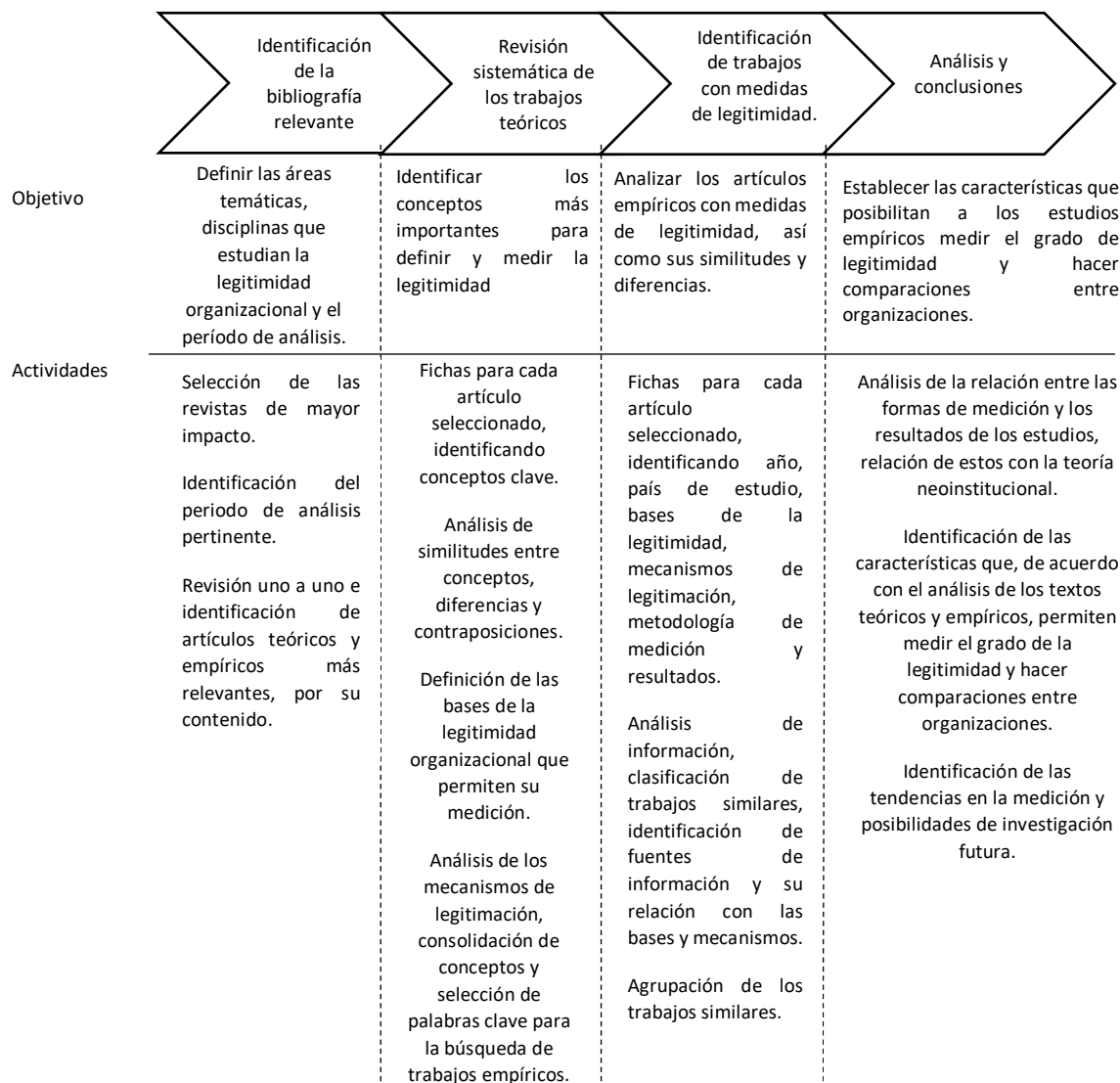
El trabajo se estructura de la siguiente forma. En el siguiente apartado se explica la estrategia de revisión utilizada. La tercera sección presenta los resultados, clasificando los estudios según su base y los mecanismos de legitimación identificados, especificando el instrumento, método y resultados más relevantes. En el apartado siguiente, se presentan los resultados y en el epígrafe final se presentan las conclusiones.

2. Estrategia de revisión

A este trabajo lo anteceden otras revisiones de la literatura sobre la legitimidad organizacional, centradas en el papel de la legitimidad en la supervivencia organizacional, el análisis de la relación entre la legitimidad y sus dimensiones (Cruz-Suárez, et al., 2014), la conceptualización de la legitimidad y cómo cambia en el tiempo (Deephhouse et al., 2017); la claridad en el uso empírico y teórico del concepto (Suddaby, et al., 2017) y las principales líneas de investigación en la investigación sobre legitimidad organizacional (Álvarez-García, et al., 2018). Recientemente, se han hecho revisiones identificando los investigadores, instituciones y países donde se han realizado las principales contribuciones al estudio de la legitimidad (Díez-Martín et al., 2018) y mapeos sobre la estructura intelectual de los estudios sobre legitimidad organizacional (Díez-Martín et al., 2020). Este trabajo, analiza las mediciones de legitimidad, un tema que se considera central en la teoría organizacional y del que, a la fecha, no hemos encontrado un trabajo que se concentre en establecer el estado del arte al respecto.

La estrategia de revisión tuvo cuatro etapas. En la primera, se identificó la literatura relevante para el tema. En la segunda, se hizo una revisión sistemática de los trabajos teóricos desde 1977 hasta 2020, para entender los diferentes tipos de legitimidad que pueden ser estudiados, sus características, fuentes y formas de conseguirla buscando claridad sobre la forma de clasificar las mediciones. En una tercera etapa se identificaron los trabajos que implementaron diferentes medidas de la legitimidad. La última etapa estuvo centrada en el análisis de la información, clasificación y comparación de los estudios, para la formulación de los resultados y conclusiones. El Diagrama 1 presenta los objetivos y actividades de estas etapas. Para la búsqueda se utilizaron Econlit, Scopus y Science Direct, así como el buscador del Sistema Nacional de Bibliotecas de la Universidad Nacional de Colombia (SINAB) Con acceso a bases de datos como Emerald, Web of Science, JStor, DOAJ, Redalyc, Springer, Econpapers, entre otras; utilizando las palabras clave en español e inglés: “legitimidad organizacional”; “medición” o “medida de la legitimidad”; y “supervivencia organizacional”. Al identificar los textos más citados y de mayor impacto en este campo, se verificaron los textos referenciados en los mismos, para confirmar que también estuvieran incluidos en esta revisión. Así, la búsqueda incluyó todas las bases de datos y textos relevantes en este campo, que fueron publicados entre 1977 y 2020.

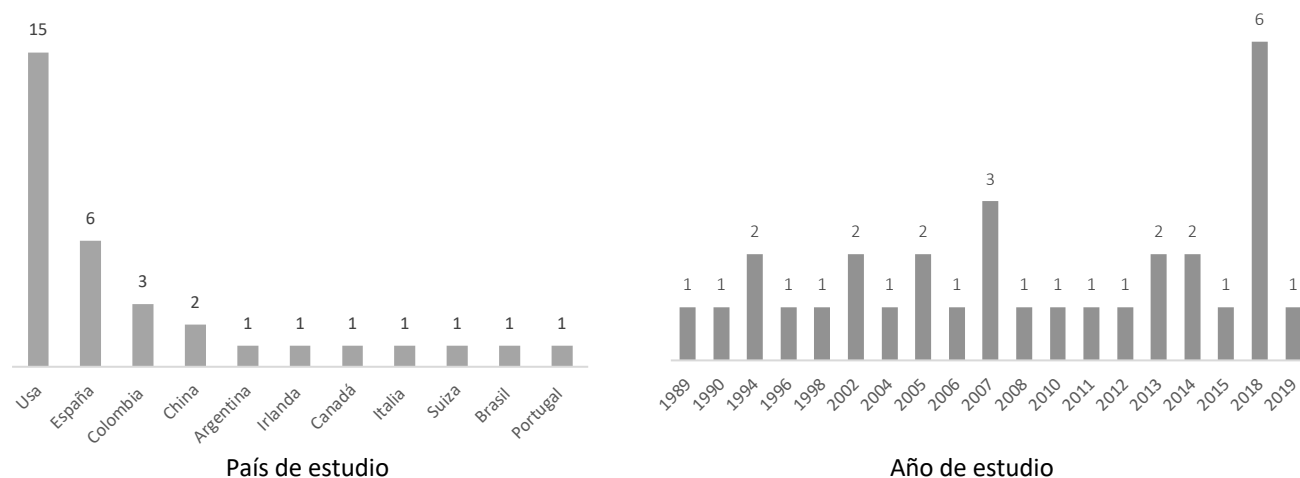
Diagrama 1
Estrategia de revisión



Fuente: Elaboración propia

Se han incluido trabajos de la corriente sociológica del institucionalismo y las ciencias económicas, administrativas, contables y políticas. Los documentos que no contenían datos originales o se centraban en un tipo de legitimidad diferente a la organizacional fueron excluidos. La primera etapa de la búsqueda tuvo como resultado un total de 43 trabajos teóricos y la segunda, reveló 31 trabajos empíricos que plantean una medida de la legitimidad, entre los cuales sólo dos autores (Diez *et al*, 2010a, 2013 y Espinal, 2013) proponen una medida del grado de legitimidad que permite comparaciones, mientras que los demás trabajos se enfocan fundamentalmente en identificar si las organizaciones son legítimas o no. El resumen de estos trabajos puede verse en la figura 1. No se incluyen en esta revisión los trabajos que, aunque importantes para la teoría, no contienen una medida clara de la legitimidad con un método definido. En este grupo se encuentran Human y Provan (2000) quienes sugieren una relación entre la Aceptación de los Expertos y la legitimidad; Alcántara et al. (2006) y Tornikoski y Newbell (2007) quienes demostraron la existencia de una relación positiva entre las acciones estratégicas para ganar legitimidad y el éxito organizacional. Bortree (2009) quien propone una medida de legitimidad ambiental en la que las preguntas están más relacionadas con la reputación que con la legitimidad organizacional. A continuación, se presenta los resultados encontrados.

Figura 1
Año y país de los estudios



Fuente: Elaboración propia

3. Resultados de la revisión

En la revisión se encontró que los instrumentos más utilizados para medir la legitimidad han sido los informes presentados en los medios de comunicación, las encuestas y entrevistas. Al respecto, Dowling y Pfeffer (1975) sugieren que la legitimidad puede ser evaluada mediante un examen de los valores y normas que prevalecen en una sociedad, que se pueden encontrar en los medios de comunicación en un momento dado en el tiempo, porque éstos influyen y reflejan los valores de una cultura (Pfeffer y Salancik, 1978; Gans, 1979; Chen y Meindl, 1991). Por su parte, las encuestas y entrevistas “pueden utilizarse para determinar las dimensiones de la legitimidad” (Diez *et al*, 2010b, p. 141) porque son una muestra de la aceptación pública. Estos instrumentos han sido utilizados para análisis cualitativos y cuantitativos, al permitir recoger información para medir los atributos de las distintas dimensiones de la legitimidad organizacional. En menor medida, se han utilizado las acreditaciones de organizaciones especializadas (Ruef y Scott, 1998). Recientemente, aprovechando los grandes volúmenes de información que se generan con las redes sociales, Etter *et al.*, (2018) y . Antretter *et al.* (2019) propusieron una medida de la legitimidad que parte de las percepciones que arrojan los comentarios en redes sociales.

Las medidas de legitimidad organizacional han sido consideradas principalmente en industrias completas (Carroll y Hannan, 1989; Fombrum y Shanley, 1990; Hyebls, *et al.*, 1994; Minkoff, 1994; Deephouse, 1996; Ruef y Scott, 1998; Human y Provan, 2000; Glynn y Abzug, 2002; Milne y Patten, 2002; Bansal y Clelland, 2004; Deephouse y Carter, 2005; Barreto y Baden – Fuller, 2006; Sampaio y Guimarães, 2007; Li *et al*, 2007; Rutherford y Buller, 2007; Diez *et. al*, 2010a; Espinal, 2013; Chung, *et al.*, 2015), aunque también aparecen algunos estudios de organizaciones individuales (Low y Johnston, 2008; Espinal y Gutiérrez, 2014), como puede verse en la Tabla 1. Los trabajos se analizarán desde tres puntos de vista: análisis descriptivo de los artículos (3.1); atendiendo a su base de legitimidad (3.2.); y según los mecanismos de legitimación (3.3).

Estados Unidos es el país en el que se han realizado un mayor número de estudios (15), seguido por España (6) y Colombia, China y España. Con relación al año de publicación de los artículos se puede ver que hay artículos diseminados a lo largo de todo el periodo estudiado: 1977-2020 (ver Gráfico 2), con un pico en el 2018. Lo estudios realizados en España así como el pico de publicaciones en 2018, están influenciados por la aparición del libro de Díez-De-Castro y Peris-Ortiz (2018), enfocado en el estudio de la legitimidad organizacional y en el

que se publicaron 3 estudios con mediciones de legitimidad. El cuadro 1, presenta los gráficos que justifican esta información.

Cuadro 1
Resumen de mediciones de la legitimidad encontrados

	Bases de legitimidad	Estudio	Unidad de análisis	Fuentes de información	Metodología
19Un indicador	1.- Aceptación Social	Carroll y Hannan (1989) <i>[Argentina, Irlanda y Estados Unidos]</i>	9 poblaciones de periódicos	Archivos de poblaciones de organizaciones de periódicos (5.200).	Análisis documental
	2.- Aceptación Social	Minkoff (1994) <i>[Estados Unidos]</i>	Organizaciones de minorías femeninas (Advocacy organizations)	Datos de fundación y disolución de 741 organizaciones	Análisis de la cantidad de organizaciones de un tipo fundadas y su supervivencia
	3.- Aceptación Social	Hybels, et al., (1994) <i>[Estados Unidos]</i>	Firmas de biotecnología comercial	Prensa escrita	Comparación de la suma de los artículos positivos vs artículos negativos entre 1970 -1989
	4.- Aceptación Social	Glynn y Abzug (2002) <i>[Estados Unidos]</i>	Corporaciones de diferentes sectores	Datos de cambios de nombres (1.600).	Análisis documental y de información primaria
	5.- Aceptación Social	Bansal y Clelland (2004) <i>[Estados Unidos]</i>	Corporaciones de diferentes sectores	Prensa escrita Precios de acciones (100 firmas en 5 años)	Análisis documental
	6.- Aceptación Social	Thomas (2005)* <i>[Estados Unidos]</i>	-	Encuestas, entrevistas abiertas, simulaciones de laboratorio.	Análisis de contenido actitudinal frente a la habilidad de las organizaciones para alcanzar sus objetivos.
	7.- Aceptación Social	Diez, et al., (2010a) <i>[España]</i>	Población de Sociedades de Garantía Recíproca (SGR)	Encuestas por correo electrónico a 17 gerentes y directivos del sector sobre la percepción que el público tiene de las empresas)	AHP (Analytic Hierarchy Process)
	8.- Aceptación Social	Vergne (2011) <i>[Canadá]</i>	Industria de defensa (Industria de armas)	Encuestas Análisis de prensa escrita	Análisis de contenido, codificación y refinamiento
	9.- Aceptación Social	Pollack, Rutherford, y Nagy (2012) <i>[Estados Unidos]</i>	Emprendedores de diferentes industrias	Encuestas a 106 estudiantes de administración	Análisis de factores
	10.- Aceptación Social	Diez, et al., (2013) <i>[España]</i>	Población de Sociedades de Garantía Recíproca (SGR)	Encuestas Información de reportes financieros anuales	Aplicación de AHP (Analytic Hierarchy Process)
	11.- Aceptación Social	Espinal (2013) <i>[Colombia]</i>	Bibliotecas	Encuestas a agentes externos a la organización	Aplicación del Método de Valoración Contingente.
	12.- Aceptación Social	Espinal y Gutiérrez (2014) <i>[Colombia]</i>	Biblioteca (1)	Artículos de prensa Entrevistas a directivos y análisis documental	Triangulación de información
	13.- Aceptación Social	Cruz-Suárez, et al., (2014) <i>[España]</i>	Universidades	Indicadores de resultados construidos con los estándares de OECD y datos del Instituto Nacional de	Enfoque explicativo

	Bases de legitimidad	Estudio	Unidad de análisis	Fuentes de información	Metodología
				Estadística Encuestas a estudiantes	
	14.- Aceptación Social	Chung, et al., (2015) [Estados Unidos]	Industria Farmacéutica	484 entrevistas telefónicas a residentes de Alabama entre septiembre - octubre de 2009	Análisis de información primaria
	15.- Aceptación social	Fonseca y Herrera (2018) [Colombia]	Escuela de administración	Encuestas a grupos de interés	Análisis de información primaria
	16.- Aceptación social	Payne et al., (2018) [Estados Unidos]	Aerolíneas en USA	Revisión de artículos de prensa en The New York Times	Análisis documental y creación de coeficiente Janis Fadner con artículos positivos, negativos y neutros.
	17.- Aceptación social	Etter et al., (2018) [Italia]	Bancos en Italia	Big data de opinions en redes sociales, recolectada con <i>Application programming interfaces</i> (API). Entrevistas. Artículos de prensa. Acreditaciones bancarias.	Coeficiente Janis Fadner de percepción positiva/negativa a través de algoritmo de Machine Learning con información de redes sociales y con codificación positivo/negativo en el caso de la información de prensa. Análisis documental de encuestas y acreditaciones.
	18.- Aceptación social	Miranda et al., (2018). [España]	Universidades públicas en Madrid	783 cuestionarios a estudiantes. 761 cuestionarios a profesores.	Análisis de información primaria
	19.- Aceptación social	Martínez-Navalón et al., (2018) [España]	Universidad Rey Juan Carlos en Madrid	844 cuestionarios on-line a docentes, administrativos, estudiantes, gestores y egresados.	Análisis de información primaria
	20.- Aceptación social	Gómez- Martínez et al., (2018) [España]	Compañías IBEX 35	330 artículos de 19 medios de comunicación masiva en el país.	Clasificación de artículos positivos, negativos y neutros utilizando natural language processing (NLP).
	21.- Aceptación social	Antretter et al. (2019) [Suiza]	253 emprendimientos en Suiza	Big Data recolectada de Twitter.	Linguistic Inquiry Word Count (LIWC) para capturar posiciones negativas y positivas en inglés, francés, alemán, español, italiano, portugués y holandés.
	22.- Aceptación de Expertos	Fombrun y Shanley (1990) [Estados Unidos]	Corporaciones de diferentes sectores	Bases de datos y cuestionarios directos	Análisis de datos de sección cruzada, modelos de regresión.
	23.- Aceptación de Expertos	Ruef y Scott (1998) [Estados Unidos]	Hospitales	Análisis documental de acreditación de 7 asociaciones reconocidas del sector salud.	Estimador Nelson – Aalen. Análisis factorial
	24.- Aceptación de Expertos	Milne y Patten (2002) [Estados Unidos]	Industria química	76 encuestas	Experimento de elección - Diferencia de medias entre grupos de entrevistados
	25.- Aceptación de Expertos	Rutherford y Buller (2007) [Estados Unidos]	11 casos de estudio de diferentes sectores	Entrevistas semiestructuradas a fundadores y/o directivos	Análisis de información primaria
	26.- Aceptación de Expertos	Sampaio y Guimarães (2007) [Brasil]	Tribunal de cuentas de Brasil	Documentos oficiales (1987 - 2004) sobre estrategias adoptadas.	Análisis documental y de información primaria

	Bases de legitimidad	Estudio	Unidad de análisis	Fuentes de información	Metodología
				18 entrevistas semiestructuradas	
	27.- Aceptación de Expertos	Low y Johnston (2008) [China]	Motorola Electronics Ltda.	Comunicados de prensa oficiales, reportes de la empresa, periódicos de comercio, informes de análisis de la industria Entrevistas semiestructuradas a fundadores y/o directivos	Estudio de caso interpretativo - inductivo de Motorola (China) Electronics Ltd.
Más de un indicador	28.- Aceptación Social Aceptación de los Reguladores	Deephouse (1996) [Estados Unidos]	Bancos	Informes de los reguladores Análisis de prensa escrita Ratios financieros (o calificaciones)	Análisis documental Análisis de la capacidad de cada banco para garantizar sus depósitos de ahorro.
	29.- Aceptación Social Aceptación de los Reguladores	Deephouse y Carter (2005) [Estados Unidos]	Bancos	Informes de los reguladores Análisis de prensa escrita Ratios financieros (o calificaciones)	Análisis documental Análisis de la capacidad de cada banco para garantizar sus depósitos de ahorro.
	30.- Aceptación de Reguladores Aceptación de expertos	Barreto y Baden-Fuller (2006) [Portugal]	Bancos	Concepto de expertos en revistas especializadas. Reportes Anuales de la Comisión financiera de la Unión Europea	Análisis documental
	31.- Aceptación Social Aceptación de Expertos	Li et al (2007) [China]	Industria manufacturera	Número de subsidiarias en una industria por año. 85.829 empresas extranjeras provenientes de 103 países, que abrieron subsidiarias en China en el periodo 1979 – 95. 27 industrias Manufactureras Aceptación de comunidades de Inversión Extranjera Directa. 644 artículos de prensa.	Análisis documental

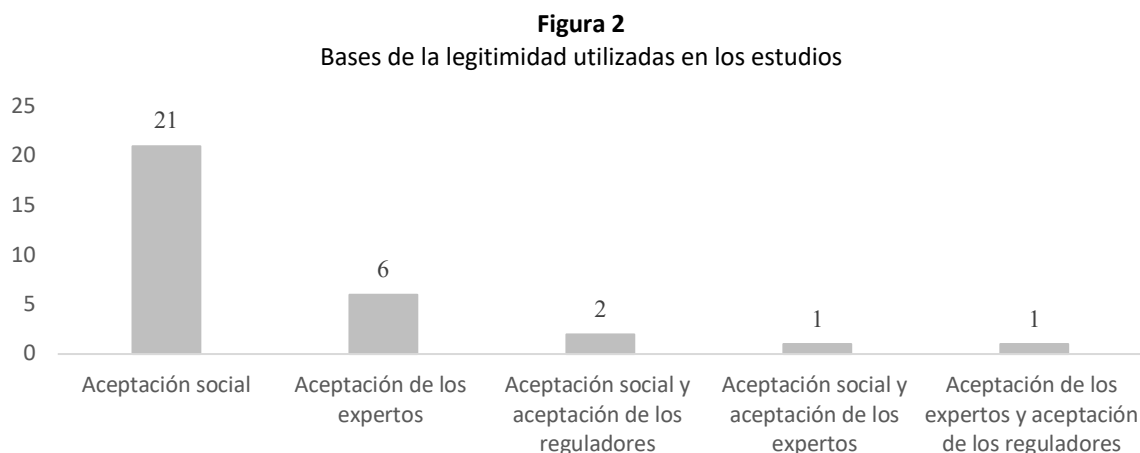
*Este trabajo constituye una propuesta para medir la legitimidad organizacional

Fuente: Elaboración propia

3.1. Bases de la legitimidad

Los trabajos identificados en la revisión fueron clasificados atendiendo a las bases de la legitimidad: 1) Aceptación Social; 2) Aceptación de los Expertos; y 3) Aceptación de los Reguladores. De los 31 trabajos encontrados, 27 utilizan una sola base y 4 utilizan dos. El 70% de los estudios que toman una sola base, utilizan la aceptación social y el 30% restante la aceptación de los expertos. Entre los 4 trabajos que utilizan dos bases, la mitad combina aceptación social con aceptación de los reguladores, uno combina aceptación social con aceptación de

los expertos y uno combina aceptación de los reguladores y aceptación de los expertos. Así, un total de 21 (67,74%) de los 31 trabajos toman la aceptación social como la base para medir la legitimidad (Ver figura 2).



Fuente: Elaboración Propia

Aceptación social

La *Aceptación Social* se ha evaluado mediante un examen de los valores y normas que prevalecen en una sociedad y que se evidencian en la información recogida en encuestas sistemáticas (Rokeach 1968, Rokeach y Parker, 1970; Dowling y Pfeffer, 1975; Fonseca y Herrera, 2018) y en los medios de comunicación (Pfeffer y Salancik, 1978; Gans, 1979; Chen y Meindl, 1991; Deephouse y Carter, 2005). Los trabajos encontrados que utilizaron encuestas buscaron entender la percepción o el nivel de aceptación de la sociedad de las estructuras o estrategias de las organizaciones bajo estudio, tal como lo hacen Glynn y Abzug (2002). Thomas (2005) propuso como ejercicio una medida de la legitimidad utilizando encuestas o entrevistas abiertas buscando evaluar la habilidad de la organización para obtener beneficios y alcanzar sus objetivos.

Usando este enfoque, Diez et. al (2010), encuestaron a 17 directivos de una población de sociedades de garantía recíproca sobre su opinión acerca de la aceptación social que tenían estas organizaciones. Pollack, et al., (2012) midieron la legitimidad cognitiva de una población de nuevas empresas (emprendimientos) a través de encuestas que indagaron sobre la percepción que los estudiantes universitarios tenían sobre la publicidad de los emprendimientos. Por su parte Espinal (2013), utilizó encuestas para indagar por la Disponibilidad a Pagar (DAP) como una medida del valor que le concede la audiencia a una organización que no está inserta en el mercado y como muestra de su Aceptación Social. Cruz-Suárez, et. al (2014), hicieron cuestionarios a estudiantes universitarios para medir la legitimidad cognitiva de seis universidades españolas, mientras que Chung, et al., (2015) lo hicieron por medio de encuestas telefónicas para la industria farmacéutica en Estados Unidos. Miranda et al. (2018) utilizaron cuestionarios a profesores y estudiantes de universidades públicas en Madrid buscando explicar si las organizaciones más legítimas obtienen mejores resultados, a través de qué tipo de legitimidad (pragmática, cognitiva o moral) lo hacen y si al alcanzar mayores grados de legitimidad obtienen mayores recursos, tal como predice la teoría. En la misma línea, Martínez-Navalón et al. (2018), realizan una investigación con la misma información y metodología para una sola universidad en Madrid.

Los estudios que midieron la legitimidad organizacional con artículos de prensa se centraron en recuentos de las publicaciones positivas y negativas sobre una organización como medida de su legitimidad. Es el caso de Hybels, et al., (1994) quienes crearon una medida de "legitimidad acumulativa" codificando los artículos como positivos, negativos, mixtos y neutrales. Deephouse (1996) y Deephouse y Carter (2005) lo llamaron artículos de aprobación y desaprobación de las estrategias implementadas por los bancos estudiados y establecieron un

coeficiente de aprobación mediática; mientras que Li, *et al.*, (2007) los calificó como a favor y en contra. Espinal y Gutiérrez (2013) resaltaron los artículos positivos encontrados sobre la organización estudiada.

Bansal y Clelland (2004) realizaron un análisis de contenido de prensa escrita utilizando el número de artículos positivos sobre el desempeño ambiental como única medida de la legitimidad medioambiental. Vergne (2011) propuso una medida llamada “*Vector de Legitimidad*” utilizando análisis de contenido de prensa en el que se seleccionan las dimensiones relevantes de la legitimidad teniendo en cuenta los posibles sesgos espaciales y las influencias que pueden tener los grupos de interés sobre el contenido utilizado para medir la legitimidad. Estos trabajos encontraron una relación positiva entre un mayor número de artículos de aprobación y a favor de la organización y el incremento de sus posibilidades de acceder a nuevos recursos para sobrevivir. Payne et al., (2018) clasificaron los artículos como positivos, negativos y neutros y crearon un coeficiente Janis Fadner que les permitió hacer el análisis de legitimidad. Gómez-Martínez, et al. (2018) hicieron un análisis de este tipo utilizando inteligencia artificial Natural Language Processing (NLP), para analizar los artículos de prensa clasificados también como positivos, negativos y neutros, para medir la legitimidad de las compañías del IBEX 35 en España y su relación con el precio de las acciones.

Recientemente, se está utilizando la disponibilidad de Big Data en estos estudios. Etter et al., (2018) analizaron la legitimidad organizacional utilizando comentarios en blogs, tweets y Facebook que permitieron establecer la percepción de los individuos sobre la conformidad de 5 bancos italianos con las normas socialmente aceptadas. Argumentando que las redes sociales han convertido las percepciones individuales en algo público y más fácil de analizar. Utilizando APIs (*Application Programming Interfaces*) y un algoritmo de *Machine Learning* para clasificar los comentarios encontrados como buenos o malos, se hizo la medición de legitimidad y luego se hizo el mismo análisis con datos utilizados tradicionalmente en las mediciones de legitimidad: encuestas, análisis de prensa y acreditaciones para una población de 5 bancos en Italia. Los investigadores enfatizan la importancia de cada tipo de datos dependiendo del objetivo y las estrategias en que esté interesada la organización. Antretter et al. (2019) hacen una medición similar, utilizando datos de comentarios en Twitter entre 2006 y 2018 sobre 235 emprendimientos en Suiza, utilizando una metodología de conteo de palabras conocida como *Linguistic Inquiry Word Count* (LIWC) para capturar posiciones negativas y positivas en inglés, francés, alemán, español, italiano, portugués y holandés. Una vez obtuvieron los resultados de legitimidad los utilizaron para predecir la supervivencia de estos emprendimientos en este periodo, encontrando una fuerte correlación entre los mismos.

Aceptación de expertos

La opinión “favorable” de expertos de prestigio y de asociaciones de expertos es útil para las organizaciones porque les permite obtener préstamos, donaciones o inversiones más fácilmente (Meyer y Rowan, 1977). Por medio de la Aceptación de los Expertos es posible también medir la legitimidad, ya que muestra que la forma de operar de una organización está en línea con los valores de la sociedad donde actúa y son precisamente los gestores y fundadores de éstas quienes mejor conocen la cultura de la organización, sus hábitos, rutinas y formas de proceder (Diez et al, 2010b). Han sido cinco los trabajos encontrados que utilizan la Aceptación de los Expertos para medir la legitimidad, utilizando como herramienta entrevistas y cuestionarios a expertos (Fombrun y Shanley, 1990; Milne y Patten, 2002; Rutherford y Buller, 2007; Low y Johnston 2008), el número de acreditaciones y certificaciones que recibe una organización (Ruef y Scott, 1998) y el número de organizaciones que deciden imitar sus estrategias (Sampaio y Guimarães, 2007).

La legitimidad reguladora es aquella que proviene de la aprobación de las actividades de una organización por parte de las autoridades que la regulan. Se ha medido utilizando ratios financieros y sanciones recibidas, como lo hicieron Deephouse (1996) y Deephouse y Carter (2005) quienes utilizan la calificación de los reguladores de una población de bancos comerciales en las ciudades gemelas (Minneapolis-Saint Paul) para medir la aceptación. Por su parte Barreto y Baden-Fuller (2006) analizan la opinión de reguladores en revistas especializadas.

3.2. Mecanismos de legitimación

Para su legitimación las organizaciones definen estrategias que les permiten adherirse a principios socialmente definidos, incluso en ausencia de incentivos obvios (Johansson y Sell, 2004). Como resultado de la revisión de la literatura se han identificado dos estrategias de legitimación. La primera de ellas, los isomorfismos, ha recibido mucha atención en la teoría institucional (Scott, 2001) y se ha estudiado en algunos trabajos que miden la legitimidad organizacional (Carroll y Hannan, (1989); Minkoff (1994), Deephouse (1996), Deephouse y Carter (2005); Barreto y Badén – Fuller (2006); Glynn y Abzug (2002); Sampaio y Guimarães (2007) y Li *et al.* (2007)). La segunda, es la publicidad que puede influenciar la percepción de los grupos de interés frente a las acciones de las organizaciones, así como el nivel de aceptación social que se refleja en los artículos en los medios de comunicación utilizados como fuentes de información para medir la legitimidad (Hybels, et al., 1994; Deephouse, 1996; Bansal y Clelland, 2004; Deephouse y Carter, 2005; Li, *et al.*, 2007; Low y Johnston, 2008; Espinal y Gutiérrrez, 2014).

Isomorfismos

El mecanismo de legitimación más estudiado en la literatura, son los isomorfismos. En un entorno institucional, las organizaciones adoptan prácticas y formas de organización que son previamente aceptadas en la búsqueda por sobrevivir, así, el entorno institucional se convierte en un factor de homogeneización. A este proceso se le denomina Isomorfismo y se define como la similitud entre organizaciones en un entorno institucional (Scott, 2001). De acuerdo con la Teoría Institucional, los Isomorfismos tienen un efecto positivo sobre las diferentes dimensiones de la legitimidad organizacional (Deephouse, 1996; Westphal et al, 1997; Ruef y Scott, 1998; Scott, 2001). Zucker (1989) y Scott (2001) reconocen que el número de organizaciones de un determinado tipo puede ser interpretado como una medida de su legitimidad.

Carroll y Hannan (1989) fueron los primeros en demostrar que la densidad de las organizaciones sirve como un indicador de su Legitimidad Cognitiva que se expresa en la aceptación social, hallazgo que fue reafirmado con el trabajo de Minkoff (1994) que utiliza el mismo enfoque. Deephouse (1996) y Deephouse y Carter (2005) definieron el isomorfismo como la conformidad con las estrategias más utilizadas en la industria y encontraron “una relación positiva entre los Isomorfismos estratégicos y múltiples medidas de legitimidad” (p.1033). Por otro lado, Barreto y Badén – Fuller (2006) mostraron que muchas veces las organizaciones en su búsqueda por legitimarse imitan estrategias que pueden afectar su desempeño económico.

Glynn y Abzug (2002) estudian la semejanza de los atributos simbólicos y los efectos de la homogeneización de la identidad simbolizada por el nombre corporativo, a lo que denominan Isomorfismos simbólicos probando que estos pueden mejorar la legitimidad organizacional. Sampaio y Guimarães (2007) estudiaron la adopción de la forma de auditoría operativa en el Tribunal de Cuentas en Brasil y encontraron que la institucionalización de esta forma organizacional generó la afluencia de recursos y garantizó su permanencia. Li *et al.* (2007) miden la densidad organizacional como el número de subsidiarias en una industria por año. Los resultados muestran que la legitimidad de una forma organizacional influencia la adopción de subsidiarias en poder de extranjeros en China.

Publicidad (P)

La revisión de la literatura permitió identificar a la publicidad como un mecanismo para legitimarse. Si la aceptación social es medida analizando la información que se presenta en los medios de comunicación, las organizaciones tienen la posibilidad de generar estrategias para ganar reconocimiento y lograr legitimarse, mostrando que sus acciones son congruentes con los valores y normas de la sociedad. Así, la publicidad es un mecanismo de legitimación especialmente para aquellas organizaciones que tienen un compromiso importante

con la sociedad pues suelen ser objeto de escrutinio público y necesitan más de la aceptación de los grupos de interés para ganar los recursos que les permiten sobrevivir.

A pesar de que se han encontrado estudios que utilizan los medios de comunicación como fuentes de información (Hybels, et al., 1994; Deephouse, 1996; Bansal y Clelland, 2004; Deephouse y Carter, 2005; Li, *et al.*, 2007; Low y Johnston, 2008; Espinal y Gutiérrez 2014), solo el estudio de Chung, et al., (2015) explora el papel de la publicidad como mecanismo de legitimación. Analizando la percepción que tienen los consumidores de los anuncios de la industria farmacéutica en los medios de comunicación, los autores plantean que desarrollar estrategias y tácticas de comunicación apropiadas puede permitir a una organización alcanzar un mayor grado de legitimidad.

4. Discusión

Las mediciones encontradas tienen diferentes implicaciones teóricas y empíricas de acuerdo con la base de la legitimidad estudiada. Los resultados de la revisión evidencian que la base de legitimidad más utilizada es la Aceptación Social, ratificando el concepto de Etziona (1987), para quien la fuente inmediata de legitimidad es el valor que tiene la organización para la sociedad. En términos teóricos, cuando se estudia la Aceptación Social como una base de la legitimidad organizacional es necesario señalar la importancia de diferenciar entre la Legitimidad y la Reputación Organizacional (Deephouse y Carter, 2005). Dos conceptos similares, que se afectan entre sí, pero que deben diferenciarse porque al ser similares, pueden generar confusiones a la hora de plantear una medición. La legitimidad, cuya base es la Aceptación Social, resulta de la adherencia a normas y expectativas sociales, mientras que la Reputación es consecuencia de la popularidad de las organizaciones [2]. Esto toma relevancia si se considera el incremento en la disponibilidad de Big Data y la aparición en 2018 y 2019 de estudios que lo utilizan para medir la legitimidad, lo cual seguramente será una tendencia en aumento. Especialmente los que utilizan datos de las redes sociales deberán ser muy cuidadosos para evitar confusiones entre reputación y legitimidad.

Empíricamente se deben tener en cuenta dos aspectos. Primero, que una vez una organización ha alcanzado un alto grado de legitimidad se puede reducir el número de artículos en los medios de comunicación que reflejen su legitimidad porque ya no es tan necesario el escrutinio público (Deephouse y Suchman, 2008). Así, en el momento de la medición se requiere verificar el estado en que se encuentra una organización para validar si los artículos de prensa son apropiados como única fuente de información. Segundo, que las campañas publicitarias financiadas por las organizaciones pueden manipular a los medios de comunicación que producen los artículos. A su vez, estos medios también pueden estar influenciados por fuerzas ideológicas o políticas, generando resultados sesgados en los estudios que miden la legitimidad sólo a partir del recuento de artículos en prensa como sugiere Vergne (2011).

Esto no significa que las campañas publicitarias no sean un mecanismo de legitimación, sino que las fuentes de información para los estudios empíricos no pueden limitarse a los medios de comunicación. Siempre se debe combinar o triangular con los resultados obtenidos en la indagación a los destinatarios directos de los bienes y servicios producidos por las organizaciones a través de encuestas o entrevistas. Estos instrumentos de recolección de información deben diseñarse de tal forma que permitan minimizar los sesgos generados por la influencia de las campañas publicitarias de las organizaciones sobre las posibles respuestas de los entrevistados. Como plantean Finch, et al., (2012), las preguntas en estas encuestas deben estar más encaminadas a entender la aceptabilidad que la deseabilidad, pues esta última según la definición de Suchman (1995), puede confundirse con la reputación.

En el caso de las organizaciones que ofrecen bienes y servicios no intercambiables en un mercado, la Aceptación Social puede medirse a través de la Disponibilidad a Pagar (DAP), utilizando los métodos de preferencias

declaradas propuestos por Brown (2003). Espinal (2013) la presenta como una herramienta de medición cuantitativa del grado de legitimidad de dichas organizaciones y muestra que la DAP provee una escala cardinal que permite, no sólo medir el grado de legitimidad sino también hacer comparaciones. Además, es una medida para la que existen instrumentos de recolección de información estandarizados y como tal, se constituyen en una herramienta de medición y un elemento poderoso para obtener del Estado los recursos necesarios para la supervivencia este tipo de organizaciones.

Los trabajos que plantean una medida de la legitimidad cuya base es la Aceptación de los Expertos utilizan las certificaciones y acreditaciones expedidas como reconocimiento a la conformidad con las normas y la moral. También incluyen opiniones de los profesionales y asociaciones, expresadas en los medios de comunicación especializados o en entrevistas y encuestas. Las mediciones desde esta base han contribuido a enriquecer las disciplinas de las ciencias sociales. Como el trabajo de Fombrun y Shanley (1990) es relevante porque evidencia la necesidad de incorporar aspectos institucionales que complementen los análisis de la Teoría de Juegos para entender por qué las firmas invierten sus recursos en conseguir la aceptación de los expertos.

Los estudios que toman la Aceptación de los Reguladores como base de la legitimidad tienen la limitación de ser específicos, difíciles de replicar y de utilizar en otro contexto. En el mercado financiero, en el que se enfocan los estudios de Deephouse (1996); Deephouse y Carter (2005); y Barreto y Fuller (2006), las regulaciones y los agentes que regulan varían dependiendo del tamaño de los bancos y del entorno institucional en que se insertan. Además, la aceptación de los reguladores garantiza la legalidad de las organizaciones en el entorno institucional donde operan. En este sentido, se ha encontrado que la medición de la legitimidad de una organización legal, es decir, acorde con las leyes que la regulan, debe indagar por la Aceptación Social y la Aceptación de los Expertos, para construir una medida que permita establecer comparaciones entre organizaciones y entender la supervivencia y la contribución de estas características a la eficiencia de la organización.

En todos los casos, se deben tener en cuenta las particularidades de cada industria y cada organización a la hora de proponer la metodología adecuada para medir el grado de legitimidad organizacional. También hay que considerar que la legitimidad, así como sus bases, cambia a lo largo del tiempo (Deephouse et al., 2016). Las nuevas organizaciones necesitan ganar legitimidad con el fin de afianzarse. Una vez establecidas, pueden cambiar a medida que innovan o diversifican sus productos. En algunos casos, las organizaciones actúan como “emprendedores institucionales” que alteran los estándares de legitimidad en su ambiente o se pueden enfrentar a acontecimientos que desafían su nivel de legitimidad. Por tanto, es importante dejar de lado la perspectiva estática cuando se estudia la legitimidad y reconocer que éste es un proceso de cambio continuo, lo que debe reflejarse en las mediciones. Respecto al uso de Big Data, con datos provenientes de las redes sociales, estos son más útiles en un contexto en el que los acreedores oficiales no son la fuente más importante de legitimidad, como es el caso de los hospitales, sino en organizaciones que pueden ser evaluadas públicamente a nivel nacional o internacional y estas percepciones públicas pueden contribuir a la (des)legitimación de las corporaciones.

Respecto a la forma de medición, la mayor parte de los trabajos utilizan análisis cualitativo para las mediciones, clasificando información documental sobre precios de acciones, reportes financieros anuales, periódicos de comercio, informes de análisis de la industria, conceptos de expertos y reguladores en revistas especializadas, con los que luego construyen indicadores de conteo de percepciones favorables y percepciones desfavorables, como medida de la legitimidad de la organización. Esto mismo ocurre con todos los trabajos que tienen como fuente de información a los medios de comunicación. En algunos casos los estudios recurren al análisis factorial y las regresiones simples en la construcción de los indicadores y para entender los determinantes de la aceptación social. Sin embargo, estas medidas de la legitimidad están sujetas a la disponibilidad de información y están influenciadas por la visibilidad que pueda tener la industria o la organización bajo análisis.

Más allá, no es posible establecer el grado de legitimidad de una organización y compararlo con otras similares porque no existe una metodología estándar para el análisis ni para la recolección de los datos utilizados para el análisis y clasificación. Otros indicadores de conteo utilizan datos de disolución/creación de organizaciones (supervivencia organizacional) o de la creación de organizaciones similares en un periodo de tiempo específico (isomorfismos).

Solo dos autores utilizan medidas de la legitimidad que pueden convertirse en instrumentos para medir el grado de legitimidad y hacer comparaciones entre organizaciones (Diez *et al*, 2010a, 2013 y Espinal, 2013). En el primer caso, el método AHP utilizado permite jerarquizar las preferencias y percepciones de los entrevistados sobre la conformidad de las organizaciones con los valores más relevantes de la sociedad como medida de la aceptación social, en el segundo caso, la DAP es una medida monetaria continua que expresa la aceptación social de los entrevistados. Así, en la utilización de estas metodologías permite medir el grado de legitimidad organizacional. Al recolectar información con encuestas que pueden estandarizarse y utilizarse para diferentes industrias y organizaciones, en diferentes momentos del tiempo, se pueden establecer comparaciones e incluir las tres bases de la legitimidad. A pesar de los beneficios de este tipo de medición, no se pueden dejar de lado las consideraciones hechas antes sobre los aspectos institucionales y las particularidades de cada industria que deben tener los estudios de buena calidad. Más allá, estos estudios pueden beneficiarse de la triangulación de los resultados con otro tipo de información como los medios de comunicación, certificaciones, isomorfismos en el entorno o percepción de los reguladores, si el tipo de organización lo amerita.

La revisión también evidenció la necesidad de continuar avanzando en la investigación sobre la medición de la legitimidad organizacional por sus efectos en la consecución de los objetivos de las organizaciones. A las organizaciones con ánimo de lucro les permite ampliar su mercado e incrementar sus ingresos y a las organizaciones sin ánimo de lucro, acceder a los recursos para su financiación. Así, los resultados de las mediciones del grado de legitimidad pueden ayudar a definir estrategias para emprender, innovar y sobrevivir. Ejemplo de esto, son los estudios de Rutherford y Buller (2007), y de Chung, et al., 2015. El primer trabajo demostró que existe un punto dado por el nivel de legitimidad organizacional a partir del cual una nueva empresa puede empezar a tener alternativas de crecimiento y éxito. Esto es, emprender, especialmente en mercados emergentes donde las condiciones para el emprendimiento son más difíciles, como probaron Veciana y Urbano (2008) y Dickson y Weaver (2008). El estudio de Chung, et al., (2015), da lugar a implicaciones prácticas que muestran la forma en que la industria farmacéutica debería encaminar sus estrategias publicitarias para lograr el apoyo de la sociedad.

4.1. Conclusiones

Al igual que la eficiencia económica, la legitimidad es un factor determinante para la supervivencia organizacional. Sin embargo, su medición constituye uno de los mayores desafíos en la Teoría Institucional (Díez, et al, 2010b). En este trabajo se realizó una revisión de las mediciones de la legitimidad organizacional desde la publicación del trabajo de Meyer y Rowan (1977) hasta 2020, buscando establecer las características que posibilitan a los estudios empíricos medir el grado de legitimidad y hacer comparaciones entre organizaciones. Esta tarea reviste importancia en la medida en que un mayor grado de legitimidad garantiza a las organizaciones maximizar sus objetivos y sobrevivir. Como resultado se encontraron 24 trabajos que presentan alguna medida de la legitimidad, y fueron clasificados para su análisis de acuerdo con las bases de la legitimidad planteadas por Scott (2001), esto es: 1) Aceptación Social; 2) Aceptación de los Expertos y 3) Aceptación de los Reguladores. Se identificaron las fuentes de información y las metodologías utilizadas.

Para lograr una medida del grado de la legitimidad que permita hacer comparaciones entre organizaciones, es necesario considerar varios aspectos. Primero, para operar las organizaciones deben estar en consonancia con las leyes que las regulan (ser legales) y, por tanto, las mediciones de la legitimidad deben diseñar mecanismos

que capturen información tanto de los expertos como de la sociedad en general, esto es, deben estar sustentadas en las tres bases de la legitimidad. Segundo, al definir las fuentes e instrumentos de recolección de información, se deben controlar los posibles sesgos generados por las estrategias publicitarias implementadas por las organizaciones en la búsqueda por mejorar su reputación y posicionamiento con los consumidores directos de los bienes y servicios que ofrecen. Por esto, se presenta como fuente de información recomendada, aunque no exclusiva, a las encuestas o entrevistas porque permiten entender mejor si los grupos de interés incluidos los expertos, identifican las acciones de las organizaciones como deseables, adecuadas o apropiadas.

En tercer lugar, a la hora de elegir la metodología para la medición de la legitimidad, es fundamental considerar el tipo de organización bajo estudio, las particularidades de la industria y el entorno institucional en que está inserta. El cuarto aspecto a tener en cuenta la importancia del horizonte de tiempo en que se hacen los estudios y las posteriores comparaciones porque los objetivos de las organizaciones se modifican, pero también lo hacen los valores de las sociedades y, por tanto, este cambio continuo debe reflejarse en las mediciones y los datos utilizados. Finalmente, se deben crear indicadores o medidas continuas, en vez de estudios que señalen si la organización es legítima o no. Para las organizaciones de mercado se presenta la opción de utilizar métodos de decisión multicriterio como el AHP y para las organizaciones de no mercado, métodos que capturen la DAP de los consumidores reales y potenciales del bien, a través de la cual, pueden expresar su aceptación por las acciones de la organización. Estos resultados, sin embargo, están limitados por la necesidad de realizar otros estudios para validar la pertinencia y validez de estas metodologías y probar los resultados de otras, pues hasta ahora, solo dos autores han asumido el reto de medir el grado de legitimidad.

Como línea de investigación futura se sugiere avanzar en la estandarización de metodologías para la medición de los grados de legitimidad de organizaciones de mercado y de no mercado, que permitan, entre otras, develar la relación entre los mecanismos de legitimación y el grado de legitimidad de las organizaciones así como dar respuesta a las siguientes preguntas: *i) ¿cuál es la ponderación de la legitimidad en la valoración de las organizaciones de mercado si se considera que la DAP es una medida del grado de legitimidad de las organizaciones de no mercado? y ii) ¿cómo afecta la reputación a la legitimidad y cómo se pueden evitar los sesgos que esta puede imponer sobre su medición? Más allá, una vez lograda la medida de la legitimidad, se puede estudiar su relación con los resultados más relevantes de la organización como el comportamiento de los consumidores y su efecto sobre las utilidades en el caso de las organizaciones de mercado, así como el apoyo de los grupos de interés y su impacto sobre la financiación para las organizaciones de no mercado que ofrecen bienes y servicios que contribuyen al bienestar de la sociedad.*

Referencias bibliográficas

- Álvarez-García J., CP Maldonado-Erazo, del Río-Rama M, C. (2018). Organizational Legitimacy: Study of Academic Publications in Scientific Journals. En: Díez-De-Castro E., Peris-Ortiz M. (eds) Organizational legitimacy. Springer, Cham
- Antretter, T., Blohm, I., Grichnik, D., Wincent, J. (2019). Predicting new venture survival: A Twitter-based machine learning approach to measuring online legitimacy. *Journal of Business Venturing Insights*.
- Bansal, P., y 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.
- Barreto, I., y Baden-Fuller, C. (2006). To Conform or To Perform? Mimetic Behaviour, Legitimacy-Based Groups and Performance Consequences. *Journal of Management Studies*, 43 (7), 1559-1581.
- Bortree, D. S. (2009). The impact of green initiatives on environmental legitimacy and admiration of the organization. *Public Relations Review*, 35(2), 133-135.

- Brown, Thomas C., (2003). *Introduction to Stated Preference Methods*. En Champ, P. Boyle, and C. Brown, eds., *A Primer on Nonmarket Valuation*, London, UK: Kluwer Academic Publishers.
- Caba, M.C, Gálvez, M.M, y López, M. (2011). Una oportunidad de mayor legitimidad en las ONG a través de la transparencia on-line. Experiencia de las ONG españolas y Mexicanas. *Contaduría y Economía*, 234, 55-77.
- Carroll, G. R., y Hannan M. T. (1989). Density Dependence in the Evolution of Populations of Newspaper Organizations. *American Sociological Review*, 54 (4), 524-541.
- Chen, C., y Meindl, J. (1991). The construction of Leadership images in the popular press: The case of Donald Burr and People Express. *Administrative Science Quarterly*, 36 (4), 521-551.
- Chung, J., Berger, B. y DeCoster, J. (2015). Developing Measurement Scales of Organizational and Issue Legitimacy: A Case of Direct-to-Consumer Advertising in the Pharmaceutical Industry. *Journal of Business Ethics*, 137(2): 405-413.
- Coombs, W. T. (1992). The failure of the task force on food assistance: a case study of the role of legitimacy in issue management. *Journal of Public Relations Research*, 4 (2), 101-122.
- Cruz, A., Prado, C., y Díez, F. (2014). Por qué se institucionalizan las organizaciones. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 23 (1), 22-30.
- Cruz-Suárez, A., Prado-Román, A., & Prado-Román, M. (2014). Cognitive legitimacy, resource access, and organizational outcomes. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, 54(5), 575-584.
<http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020140510>
- Deephouse, D. L. (1996). Does isomorphism legitimate? *Academy of Management Journal*, 39 (4), 1024-1039.
- Deephouse, D. L., Bundy, J., Tost, L. P., & Suchman, M. C. (2017). Organizational Legitimacy: Six Key Questions. In R. Greenwood, C. Oliver, T. Lawrence, & R. Meyer (Eds.), *The Sage Handbook of Organizational Institutionalism* (2nd ed., pp. 28-54). Thousand Oaks CA: Sage
- Deephouse, D. L., y 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., y Suchman, M. C. (2008). Legitimacy in Organizational Institutionalism. In Greenwood, Royston, Oliver, Christine, Suddaby, Roy and Sahlin-Andersson, Kerstin. (Eds). *The Sage Handbook of Organizational Institutionalism*. London: Sage.
- Dickson, P. y Weaver, K. (2008). The role of the institutional environment in determining firm orientations towards entrepreneurial behavior. *International Entrepreneurship and Management Journal*. 4, 467 – 483.
- Díez, F., Blanco, A., y Prado C. (2010a). Medición de la Legitimidad Organizativa: El caso de las sociedades de Garantía Recíproca. *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresa*, 43 (2), 115-143.
- Díez, F., Blanco, A., y Prado C. (2010b). Legitimidad como factor clave del éxito organizativo. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 16 (3), 127-143.
- Díez, F., Blanco, A., y Prado C. (2013). Beyond legitimacy: legitimacy types and organizational success. *Management Decision*, 51 (10), 1954-1969.
- Díez-Blanco, F., Blanco-González, A. y Prado-Román, C. (2016). Explaining nation-wide differences in entrepreneurial activity: a legitimacy perspective. *International Entrepreneurship and Management Journal*. DOI 10.1007/s11365-015-0381-4.

- Díez-Martín F., Díez L., Blanco-Gonzalez A. (2018). Organizational Legitimacy Research: Contributing Countries and Institutions from 1995 to 2014. In: Díez-De-Castro E., Peris-Ortiz M. (eds) Organizational Legitimacy. Springer, Cham
- Díez-Martín, F., Blanco-González, A. & Prado-Román, C. The intellectual structure of organizational legitimacy research: a co-citation analysis in business journals. *Rev Manag Sci* (2020). <https://doi.org/10.1007/s11846-020-00380-6>.
- Dowling, J., y Pfeffer, J. (1975). Organizational legitimacy: Social values and organizational behavior. *Pacific Sociological Review*, 18 (1), 122-136.
- Espinal, N. E. (2013). *La Disponibilidad a Pagar como una medida de la legitimidad: el caso de la Biblioteca Pública Piloto para América Latina y los Parques Biblioteca de Medellín, Colombia*. Tesis Doctoral, Universidad Pablo de Olavide.
- Espinal, N. E., y Gutiérrez, F. (2014). Supervivencia organizativa y legitimidad social: el caso de la Biblioteca Pública Piloto de Medellín (1952-2002). *Estudios Sociológicos*, 32 (96), 619-647.
- Etter, M., Colleoni, E., Illia, L., Meggiorin, K., D'Eugenio, A. (2018). Measuring organizational legitimacy in social media: Assessing citizens' judgments with sentiment analysis. *Business and Society*, 57(1), 60-97.
- Etzione, A. (1987). Entrepreneurship, adaptation and legitimation. A macro-behavioral perspective. *Journal of economic behavior and organization*, 8: 175-189.
- Finch, Deephouse y Varella (2012). Examining an Individual's Legitimacy Judgment Using the Value-Attitude System: The Role of Environmental and Economic Values and Source Credibility. *Journal of Business Ethics*. 127 (2): 265-281.
- Fombrun, C., y Shanley, M. (1990). What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy. *Academy of Management Journal*, 33 (2), 233-258.
- Fonseca, D. y Herrera, J. (2018). Asociación entre legitimidad organizacional y desempeño organizacional. Caso: Escuela administración de empresas. *Económicas CUC*, 39(2). 159-170. DOI: <http://dx.doi.org/10.17981/econcuc.39.2.2018.10>
- Gans, H. (1979). *Deciding what's news: A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. New York: Northwestern University Press.
- Giley, B. (2006). The meaning and measure of state legitimacy: Results for 72 countries. *European Journal of Political Research*, 45(3), 499-525.
- Glynn, M. A., y Abzug, R. (2002). Institutionalizing Identity: Symbolic Isomorphism and Organizational Names. *The Academy of Management Journal*, 45 (1), 267-280.
- Gómez-Martínez R., Andreu L., Díez-Martín F. (2018) Explanation of the Relation Between Organizational Legitimacy and Firms' Price. In: Díez-De-Castro E., Peris-Ortiz M. (eds) Organizational Legitimacy. Springer, Cham
- Hirsch, P. M., y Andrews, J. A. (1984). "Administrators" response to performance and value challenges: stance, symbols, and behavior". In *Leadership and Organizational Culture: New Perspectives on Administrative Theory and Practice*. Urbana: University of Illinois Press.
- Human, S. E., y Provan, K. G. (2000). Legitimacy building in the evolution of small firm multilateral networks: a comparative study of success and demise. *Administrative Science Quarterly*, 45 (2), 327-365.
- Hybels, R., Ryan, A., y Barley, S. (1994). Alliances, legitimation, and founding rates in the US biotechnology field, 1971-1989. Presented at the Annual Meeting of the Academy of Management, Dallas.

- Johansson, A. y Sell, J. (2004). Sources of legitimation and their effects on group routines: a theoretical analysis. *Research in the Sociology of Organizations*, 22: 89–116.
- Jonhson, J., y Holub, J. (2003). Questioning Organizational Legitimacy: The Case of U.S. Expatriates. *Journal of Business Ethics*, 47 (3), 269-293.
- Li, J., Yu, Y., y Yue, D. (2007). Identity, community, and audience: how wholly owned foreign subsidiaries gain legitimacy in china. *Academy of Management Journal*, 50 (1), 175-190.
- Low, B., y Johnston, W. (2008). Securing and managing an organization's network legitimacy: The case of Motorola China Industrial Marketing Management. *Industrial Marketing Management*, 37 (7), 873-879.
- Martínez N.O., Carabel T.C., del Castillo Feito C. (2018) Legitimacy and Reputation of Organizations: Their Relationship with Management Systems and Financial Performance. In: Díez-De-Castro E., Peris-Ortiz M. (eds) Organizational Legitimacy. Springer, Cham
- Martínez-Navalón, J. G., Blanco-González, A., Díez-Martín, F. (2019). Un análisis multistakeholder de la legitimidad de la universidad. *Revista de investigación en ciencias contables y administrativas*, 4(1): 70-94.
- Meyer, J. W., y Rowan, B. (1977). Institutional Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony. *American Journal of Sociology*, 83 (2), 340-63.
- Meyer, J. W., y Scott W. R. (1983). *Organizational Environments: Ritual and Rationality*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Milne, M. y Patten, D. (2002). Securing organizational legitimacy: An experimental decision case examining the impact of environmental disclosure. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 15(3), 372-405.
- Minkoff, D. C. (1994). From Service Provision to Institutional Advocacy: The Shifting Legitimacy of Organizational. *The Journal of Social Forces*, 72 (4), 943-969.
- Miranda S., Cruz-Suarez A., Prado-Román M. (2018) Relationship Between Legitimacy and Organizational Success. In: Díez-De-Castro E., Peris-Ortiz M. (eds) Organizational Legitimacy. Springer, Cham
- Moreno-Luzon, M.D., Chams-Anturi O., Escorcía-Caballero J.P. (2018) Organizational Legitimacy and Stakeholder Trust in the Organization: A Feed-Forward Relationship. In: Díez-De-Castro E., Peris-Ortiz M. (eds) Organizational Legitimacy. Springer, Cham Crossref DOI link: https://doi.org/10.1007/978-3-319-75990-6_18
- Payne G., Cruz-Suarez A., Prado-Román A. (2018). Legitimacy as Competitive Advantage: A US Airline Case Study. In: Díez-De-Castro E., Peris-Ortiz M. (eds) Organizational Legitimacy. Springer, Cham
- Pfeffer, J., y Salancik, G. R. (1978). *The external control of organizations: a resource dependence perspective*. New York: Harpes y Row.
- Pollack, J. M., Rutherford, M. W., & Nagy, B. G. (2012). Preparedness and cognitive legitimacy as antecedents of new venture funding in televised business pitches. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(5), 915–939. <http://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2012.00531.x>
- Powell, W., y Dimaggio, P. (1999). *El Nuevo Institucionalismo en el Análisis Organizacional*. México: Fondo de Cultura Económica
- Rokeach M. y Parker S. (1970). Values as social indicators of poverty and race relations in America. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 388, 97–111.
- Rokeach, M. (1968). A Theory of Organization and Change Within Value-Attitude Systems. *Journal of social issues*, 24(1), 13-33.

- Ruef, M., y Scott, W. R. (1998). A multidimensional model of organizational legitimacy: Hospital survival in changing institutional environments. *Administrative Science Quarterly*, 43 (4), 877-904.
- Rutherford, M. W., y Buller, P. F. (2007). Searching for the legitimacy threshold. *Journal of Management Inquiry*, 16 (1), 78-92.
- Sampaio C. A., y Guimarães T. A. (2007). *Isomorphism, Institutionalization and Legitimacy: Operational Auditing at the Court of Auditors*. RAC, Especial 1(11), 153-175.
- Scott, R. (1995)
- Scott, R. (2001). *Institutions and organizations* (Second Edition). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Selznick, P. (1948). Foundations of the theory of organization. *American Sociological Review*, 13 (1), 25-35.
- Stjernberg, T., y Philips, A. (1993). Organizational innovations in a long-term perspective: legitimacy and souls-of-fire as critical factors of change and viability. *Human Relations*, 46 (10), 1193-219.
- Suchman M. (1995). Managing legitimacy: strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*, 20 (3), 571-610.
- Suddaby, R., Bitektine, A., & Haack, P. (2017). Legitimacy. In *Academy of Management Annals* (pp. 451-478). Retrieved from <http://annals.aom.org/content/early/2016/11/08/annals.2015.0101>
- Thomas T. E. (2005). Are Business Students Buying It? A Theoretical Framework for Measuring Attitudes toward the Legitimacy of Environmental Sustainability. *Business Strategy and the Environment*, 14 (3), 186-197.
- Tornikoski, E. T., y Newbert, S. L. (2007). Exploring the determinants of organizational emergence: A legitimacy perspective. *Journal of Business Venturing*, 22 (2), 311-335.
- Veciana, J.M. y Urbano, D. (2008). The institutional approach to entrepreneurship research. Introduction. *International Entrepreneurship and Management Journal*. 4, 365 – 379.
- Vergne, J.-P. (2011). Toward a New Measure of Organizational Legitimacy: Method, Validation, and Illustration. *Organizational Research Methods*, 14(3), 484-502. <http://doi.org/10.1177/1094428109359811>
- Weber, M. (1968). *Economy and Society*. Berkeley: University of California Press.
- Westphal, J. D., Gulati, R., y Shortell, S. M. (1997). Customization or conformity: an institutional and network perspective on the content and consequences of TQM adoption. *Administrative Science Quarterly*, 42 (2), 161-83.
- Zimmerman, M. y Zeitz, G. (2002). Beyond survival: Achieving new venture growth by building legitimacy. *Academy of Management Review*, 27(3): 414-431.
- Zucker, L. (1989). Combining institutional theory and population ecology: No legitimacy, no history. *American Sociological Review*, 54 (4), 542-545.