

RESUMEN:

El objetivo de esta investigación es cuantificar la relación entre la legitimidad política y el nivel de competitividad de un país. La hipótesis de partida es que a mayor grado de legitimidad política mayores indicadores de competitividad y, por tanto, mayores probabilidades de crecimiento económico del país. Esta relación se mide para España utilizando la Encuesta Social Europea (EES) de la Unión Europea (UE) y el *Global Competitiveness Report del World Economic Forum* (WEF) para el periodo 2006 a 2012. La metodología empleada es un análisis de los datos temporales de las variables consideradas mediante su conversión en logaritmos, análisis de variaciones y estudio de las correlaciones. Los resultados muestran una pérdida de legitimidad política, especialmente en lo relativo a los actos de justificación (confianza en el sistema política e insatisfacción con la economía y las instituciones). Disminución de legitimidad que apunta a que son necesarios esfuerzos público-privados para aumentar una legitimidad que permita a España atraer inversiones y mejorar su posición en los ranking que evalúan su competitividad.

PALABRAS CLAVE: Competitividad, Legitimidad, Encuesta Social Europea.

ABSTRACT

The objective of this research is to quantify the relationship between political legitimacy and the level of competitiveness of a country. The hypothesis is that the higher the degree of political legitimacy major indicators of competitiveness and therefore more likely to economic growth. This ratio is measured to Spain using the European Social Survey (ESS) of the European Union (EU) and the Global Competitiveness Report of the World Economic Forum (WEF) for the period 2006-2012. The methodology is an analysis of the temporal data of the variables considered by conversion to logarithms, variance analysis and correlation study. Results show a loss of political legitimacy, especially regarding acts of justification (confidence in the political system and the economy and institutions dissatisfaction). Decrease of legitimacy that is necessary points to public-private efforts to increase legitimacy to allow Spain to attract investment and improve their position in the ranking to assess their competitiveness.

KEY WORDS: Competitiveness, Legitimacy, European Social Survey.

Doctora Alicia Blanco-González. Doctora en comercialización e investigación de mercados. Profesora titular interina de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales de la Universidad Rey Juan Carlos. Domicilio: Paseo de los Artilleros Sin Número, Código Postal, 28032, Madrid, España. Teléfono: 00 34 91 488 80 41, Correo electrónico: alicia.blanco@urjc.es

Doctor Francisco Díez-Martín. Doctor en organización de empresas. Profesora titular interino de universidad Rey Juan Carlos. Domicilio: Paseo de los Artilleros Sin Número, Código Postal, 28032, Madrid, España. Teléfono: 00 34 91 488 80 41, Correo electrónico: francisco.diez@urjc.es

Doctor Alberto Prado-Román. Doctor en comercialización e investigación de mercados. Profesora titular interino de universidad Rey Juan Carlos. Paseo de los Artilleros Sin Número, Código Postal, 28032, Madrid, España. Teléfono: 00 34 91 488 80 41, Correo electrónico: alberto.prado@urjc.es

LA RELACIÓN ENTRE LEGITIMIDAD POLÍTICA Y NIVEL DE COMPETITIVIDAD

THE RELATIONSHIP BETWEEN POLITICAL LEGITIMACY AND LEVEL OF COMPETITIVENESS

Fecha de recepción: 27/08/2014 Fecha de aceptación: 07/09/2014

Alicia Blanco-González
Francisco Díez-Martín
Alberto Prado-Román

INTRODUCCIÓN

La legitimidad es un factor relevante para la competitividad de un país y su crecimiento, ya que las organizaciones deben ajustarse a las expectativas sociales y a las demandas económicas. Hoy en día sobrevivir y acceder a los recursos implica encontrar la ventaja competitiva (Porter, 1985). Por ello, la búsqueda de ventaja competitiva se ha convertido en uno de los motivos que conducen a la institucionalización de las organizaciones (Cruz-Suárez et al, 2014b). Autores como Starr & MacMillan (1990) señalan que las organizaciones deben crear una imagen de viabilidad y legitimidad antes de poder recibir cualquier apoyo. De este modo, una organización institucionaliza puede conseguir un mayor apoyo de los grupos de interés (Choi & Shepherd, 2005), conseguir un mejor acceso a la inversión (Cohen & Dean, 2005; Deeds et al., 2004; Deephouse & Suchman, 2008; Díez et al. 2010 y 2013; Higgins & Gulati, 2006; Pollock & Rindova, 2003) y la satisfacción de los clientes, en este caso ciudadanos (Gilley, 2006).

El nivel de competitividad de un país es un concepto que ha sido analizado desde el comienzo de los argumentos de Porter (1990) sobre la relevancia de la ventaja competitiva de las naciones. Algunas de las publicaciones más relevantes sobre competitividad son el Informe Global sobre Competitividad del

World Economic Forum (WEF) y el *World Competitiveness Yearbook* del IMD. Siguiendo el *World Economic Forum*, Porter et al., (2002) definen la competitividad de acuerdo al grado de desarrollo económico de un país, el cual aparece dividido en tres etapas específicas: a) etapa impulsada por los factores, b) etapa conducida por la eficiencia y c) etapa conducida por la innovación. Además, Porter et al. (2002) desarrollan dos transiciones entre estas etapas.

Así, en primer lugar, se realiza una revisión de la literatura con el objetivo de profundizar en los términos de legitimidad de los Estados, competitividad nacional, así como la relación entre ambas variables. En segundo lugar, definido el objetivo del artículo, se expone la muestra y metodología empleada. En tercer lugar, se exponen los resultados alcanzados en la investigación, que darán lugar, y finalmente, a la exposición de las principales implicaciones teórico-prácticas de la investigación.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El objetivo de esta investigación es cuantificar la relación entre la legitimidad política y el nivel de competitividad de un país, factores clave del crecimiento económico de las naciones (Porter, 1990). La hipótesis de partida es que a mayor grado de legitimidad política, mayores indicadores de competitividad y, por tanto, mayores probabilidades de crecimiento económico del país. De esta manera, se establece la siguiente hipótesis a contrastar:

Hipótesis. El grado de legitimidad política de un país está positivamente relacionado con el grado de competitividad nacional.

Para testar dicha hipótesis se analizan los datos temporales de España para el período 2006 a 2012 del análisis de referencia obtenido a través de bases de datos secundarios de reconocido prestigio, tales como la Encuesta Social Europea (EES) de la Unión Europea (UE) y el *Global Competitiveness Report del World Economic Forum* (WEF). Los resultados obtenidos permitirán comprobar si la evolución de la legitimidad y la competitividad van de la mano o, si por lo contrario, registran valores temporales independientes.

MARCO TEÓRICO

La legitimidad de los Estados

La legitimidad consiste en un estado de alineación cultural, el apoyo normativo o la consonancia con las reglas y leyes relevantes (Scott, 1995). Su importancia

radica en que la aceptación y deseabilidad de las actividades de una organización por su entorno y los grupos sociales, le permitirá acceder a los recursos necesarios para sobrevivir y crecer (Lawrence & Suddaby, 2006; Zelditch, 2001. Zimmerman & Zeitz, 2002). Numerosas organizaciones han fracasado no porque sus productos o políticas fueran malas o por carecer de recursos, financiación o competitividad, sino por su falta o deterioro de legitimidad (Ahlstrorn & Bruton, 2001; Chen et al., 2006).

El concepto de legitimidad política hace referencia al grado en el cual los ciudadanos apoyan el funcionamiento y el ejercicio del poder político. Es un concepto clave en la ciencia política ya que hace referencia a cómo el poder puede ser usado de formas diferentes para que los ciudadanos lo acepten conscientemente (Gilley, 2006). Siendo la legitimidad política el mayor determinante de la estructura y la operativa de los Estados. Los que carecen de legitimidad dedican más recursos a mantener su dominio y menos a un gobierno eficaz, lo cual reduce el apoyo social y los hace vulnerables a ser derrocados o poseen poca estabilidad económica (Gilley, 2006).

Son numerosas las instituciones, procedimientos o actores de los que se puede analizar la legitimidad política. Nuestro objetivo será el Estado, como base institucional e ideológica de la comunidad política (Gilley, 2006). Esto se debe a que generalmente, los ciudadanos de países democráticos diferencian su visión sobre el Estado y los partidos políticos (Muller et al., 1982; Lillbacka, 1999).

Se identifican tres dimensiones de la legitimidad política: a) punto de vista de la legalidad, b) punto de vista de la justificación, y c) actos de consentimiento (Beetham, 1991):

- *Punto de vista de la legalidad:* El Estado adquiere y ejercita el poder político de acuerdo con la visión de los ciudadanos sobre las leyes, las reglas y la costumbre. La importancia de esta dimensión radica en el hecho de que las normas son generales y predecibles. Las normas crean previsibilidad en la vida social, que es en sí mismo un bien moral, aunque a menudo se afianzan las injusticias en los demás aspectos. Por ejemplo, cómo los ciudadanos perciben la corrupción y el cumplimiento de las leyes, su visión de la policía o la participación ciudadana en manifestaciones.
- *Punto de vista de la justificación:* Basado en los principios compartidos por una sociedad, las ideas y los valores. Los ciudadanos responden a razones morales dadas por el Estado para actuar de una determinada manera. La legitimidad se extrae de una moral compartida que existe en el discurso cotidiano de los ciudadanos. Es decir, hay un conjunto compartido de creencias que dominan las relaciones de poder (Beetham, 1991). La noción de congruencia moral entre el Estado y la sociedad es la base de la literatura sobre política comparada y sociología (por ejemplo, Nevitte y

Kanji, 2002). Podemos citar también, la confianza en los líderes políticos o la visión sobre la efectividad de las instituciones políticas.

- *Actos de consentimiento*: Las dos dimensiones anteriores son analizadas desde un punto de vista normativo, sin embargo, son insuficientes para explicar la legitimidad del Estado. La omnipresencia del poder político y su regularización en la vida diaria significa que en un momento dado, los ciudadanos conscientemente podrán considerar la legalidad o la justificación de tan sólo una fracción muy pequeña de todo el sistema. Este vacío de legitimidad da lugar a la necesidad de “actos de consentimiento”, que hacen referencia a las acciones positivas que expresan el reconocimiento a un ciudadano del derecho del Estado de mantener la autoridad política y la aceptación de la obligación de obedecer las decisiones resultantes, es decir, la participación electoral, la colaboración con asociaciones o el pago de impuestos voluntarios.

La competitividad de los países

Según el WEF, la competitividad es el conjunto de instituciones, políticas y factores que determinan el nivel de productividad de un país. El nivel de productividad es el nivel de prosperidad que se produce en una economía. Asimismo, la productividad determina el ratio de retorno obtenido por las inversiones en la economía, lo que conduce a un crecimiento del país. Es decir, una economía más competitiva crecerá más rápido en el tiempo.

La medición del nivel de competitividad de un país aglutina aspectos fundamentales para el crecimiento y productividad del país, y la atracción de inversiones internas y extranjeras. Los factores que el WEF tiene en cuenta para la medición de la competitividad de un país son: las instituciones, las infraestructuras, la estabilidad macroeconómica, la salud y educación primaria, la educación secundaria y formación, la eficiencia en los mercados de productos y en el sector laboral, la eficiencia en el sector laboral, la sofisticación del mercado financiero, la preparación tecnológica, el tamaño del mercado, la sofisticación de los negocios y la innovación.

Como publicaciones relevantes que analizan la competitividad de los países se encuentran el *Informe Global sobre Competitividad* del World Economic Forum y el *World Competitiveness Yearbook* del IMD. De acuerdo con el World Economic Forum, Porter et al., (2002) definen competitividad en relación al grado de desarrollo económico de un país, el cual aparece dividido en tres etapas específicas: a) etapa impulsada por los factores, b) etapa conducida por la eficiencia, y c) etapa conducida por la innovación. Asimismo, Porter et al. (2002) desarrollan dos transiciones entre estas etapas.

La relación entre legitimidad y competitividad

Las organizaciones (Estados) consiguen mayor legitimidad cumpliendo las normas (punto de vista de la legalidad), las reglas generales (punto de vista de la justificación) y las creencias (actos de consentimiento) (Scott, 1995). Legitimidad que se puede ganar, mantener o perder, y que por tanto puede ser gestionada por las instituciones (Suchman, 1995; Deeds et al., 1997; Díez-Martín et al. 2010a, 2010b y 2013). Un gran número de investigaciones han examinado como ciertas acciones, pueden ser útiles para que algunos sujetos ganen legitimidad mientras que también pueden provocar que otros sujetos la pierdan (Ahlstrom & Bruton, 2001; Phillip et al., 2004). Hallazgos como estos refuerzan las aportaciones de Suchman (1995) quien considera que la mejor manera de ganar legitimidad es, a menudo, simplemente ajustarse y cumplir con lo que el entorno quiere. Ahora bien, se sabe que la legitimidad se puede gestionar, pero ¿cuáles son los beneficios de altos niveles de legitimidad?, ¿altos niveles de legitimidad influyen en el nivel de competitividad alcanzado por la institución?

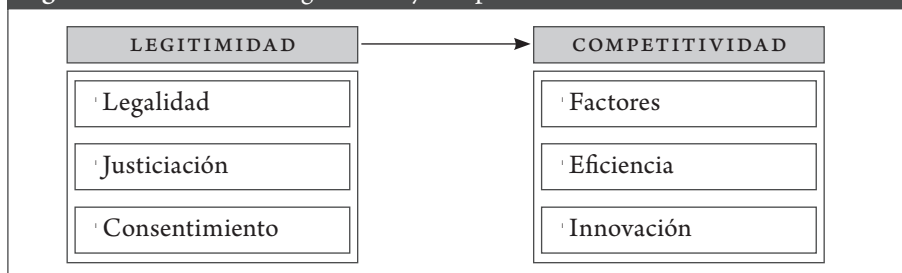
Las organizaciones que sobreviven más tiempo son aquellas que mejor se ajustan a las presiones del entorno, actuando conforme a las leyes, normas y valores socialmente establecidos. Aquellas organizaciones que no se ajustan al entorno no sobreviven (Zaheer, 1995). Cuando una organización queda desprovista de legitimidad se encuentra en una situación de rechazo social que dificulta el acceso de los recursos, y por tanto, limita o anula su competitividad o productividad (Díez et al., 2010 y 2013; Vanhonacker, 2000).

De este modo, se establece que el nivel de competitividad es clave para el crecimiento económico y la supervivencia de un Estado ya que depende del grado de apoyo que recibe por parte de sus grupos de interés, es decir, su legitimidad, (Arnold et al., 1996). Por ejemplo, se ha comprobado que la legitimidad aumenta las tasas de supervivencia en organizaciones sin ánimo de lucro (Baum & Oliver, 1991 y 1992; Singh et al., 1986), reduce la tasa de desaparición de hospitales en EEUU (Ruef & Scott, 1998) o aumenta la tasa de emprendimiento del país (Battilana et al., 2009; Kibler et al., 2014; Überbacher, 2014)

La visión estratégica de la legitimidad se ve como algo que puede ser manipulado para lograr los objetivos de la institución o el acceso a los recursos, en este caso lograr mayor nivel de competitividad (Suchman, 1995; Cruz et al., 2014c). Es más, la legitimidad permite generar una base para la toma de decisiones diferente a los medios racionales. Los individuos están influidos por el nivel en el cual creen que las decisiones tomadas por otras personas o instituciones legitimadas son correctas o apropiadas y deben ser seguidas (Cruz et al., 2014a; Phillips et al., 2004; Zelditch, 2001). La legitimidad sería capaz de crear un sentimiento de obligación en los individuos que permite que las organizaciones más legitimadas consigan ganarse el consentimiento voluntario de agentes ex-

ternos (Tyler, 2006). Es decir, como puede apreciarse en la figura 1, a mayor legitimidad mayores puntuaciones en indicadores que miden la competitividad (por ejemplo, sofisticación del mercado).

Figura 1. Relación entre legitimidad y competitividad nacional.



Fuente: Elaboración propia

METODOLOGÍA

Metodología

Utilizando los datos de la ESE y los del GCR se quiere determinar la interrelación entre legitimidad política y competitividad de un país, además de explorar qué factores tienen una prioridad relativa sobre otros. Para este análisis, se establece que la legitimidad política es un factor llave para medir los objetivos competitivos, es más, puede considerarse un factor determinante de la competitividad de un país. La metodología utilizada se basa en un análisis descriptivo, de correlaciones y de evolución en los datos temporales para las variables consideradas. Es de suma importancia destacar que las bases de datos utilizadas recogen datos testados y contrastados, obtenidos a través de dos organismos, Unión Europea y World Economic Forum, que gozan de gran prestigio internacional.

Muestra

De los países contenidos en la Encuesta Social Europea se ha seleccionado España como muestra del estudio. Una vez concluido este trabajo, y consolidada la hipótesis de la relación entre legitimidad y competitividad, se procederá a ampliar la muestra con los países de la Unión Europea.

La Unión Europea desarrolla bianualmente la Encuesta Social Europea (ESE) con el objetivo de medir el cambio en las actitudes y patrones de comportamiento de los ciudadanos europeos en el tiempo y entre países, mejorar la calidad de la medición cuantitativa, y establecer sólidos indicadores sociales que permitan evaluar el bienestar de los países europeos.

El “*Global Competitiveness Report*” (GCR) desarrolla un índice de competitividad mostrando como los diferentes países se ubican en un ranking de competitividad en el tiempo y clasifica esos países jerárquicamente en términos de una serie de variables que representan las influencias micro y macroeconómicas de cada país. Es decir, presenta la situación competitiva de cada país en términos de variables individuales y una combinación de variables. El GCR calcula su índice por la ponderación de la media del país a través de tres indicadores: *a*) requerimientos básicos (instituciones, infraestructuras, entorno macroeconómico y salud y educación primaria), *b*) potenciadores de eficiencia (educación superior y capacitación, eficiencia del mercados de bienes, eficiencia del mercado laboral, desarrollo del mercado financiero, disposición de tecnología y tamaño del mercado) y *c*) factores de sofisticación e innovación (sofisticación en los negocios e innovación).

Teniendo en cuenta que España es una economía impulsada por la Innovación la ponderación para el cálculo de su índice de competitividad sería: requerimientos básicos 30%, potenciadores de eficiencia 40% y factores de sofisticación e innovación 30%.

Datos y variables

Este trabajo incluye 18 ítems de la ESE, seleccionados en relación a estudios previos como el de Gilley (2006), y los 12 sub-índices del GCR que dan como resultado el índice de competitividad para España entre los años 2006 y 2012. Estas variables están basadas en las percepciones de los españoles sobre la legitimidad política contenidas en la Encuesta Social Europea y en la encuesta de opinión ejecutiva desarrollada por el WEF.

Legitimidad política:

Para evaluar la legitimidad política utilizamos los indicadores propuestos por Gilley (2006) obtenidos a través de la encuesta social europea (tabla 1). Para ello, obtuvimos los datos públicos de la EES para los años 2002, 2004, 2006, 2008, 2010 y 2012. Posteriormente, al confirmar la disponibilidad del GCR a partir del año 2005, seleccionamos cuatro mediciones sobre la percepción de legalidad, justificación y actos de consentimiento de los españoles. Finalmente, seleccionamos 18 ítems a través de los cuales medir la legitimidad política.

Tabla 1. Indicadores legitimidad política.

Subtipo legitimidad	Indicador	Escala
Pdv.	Confianza en el sistema judicial (PB8)	0-10
Legalidad	Confianza en la policía (PB9)	
Pdv. Justificación	Confianza en el parlamento español (PB7)	0-10
	Confianza en los políticos (PB10)	
	Satisfacción con la situación económica (PB30)	
	Satisfacción con el funcionamiento de la democracia (PB32)	
	Satisfacción con la educación (PB33)	
Actos Consen- timiento	Satisfacción con la sanidad (PB34)	1-2
	Participación electoral (PB13)	
	Participación política –Manifestaciones, boicot, etc. (PB15- PB24):	
	Boicot a productos por motivos políticos, sociales o me- dio-ambientales	
	Contacto político, gobierno	
	Firma de peticiones	
	Participación en manifestaciones	
	Colaboración con otras organizaciones	
	Colaboración con partidos políticos	
	Muestra de emblemas en campañas	
	Afiliación política (PB26)	

Fuente: Encuesta Social Europea (2012).

Competitividad:

Para evaluar la competitividad se obtuvieron los datos para los años 2006, 2008, 2010 y 2012 de GCR (tabla 2). De este modo, analizamos los datos relativos al índice de competitividad global, así como las categorías por pilares y dimensiones.

Tabla 2. Indicadores competitividad.

Pilares	Dimensiones
Requerimientos básicos	1. Instituciones 2. Infraestructuras 3. Entorno macroeconómico 4. Salud y educación primaria
Potenciadores de eficiencia	5. Educación superior y capacitación 6. Eficiencia del mercado de bienes 7. Eficiencia del mercado laboral 8. Desarrollo del mercado financiero 9. Disposición de tecnología 10. Tamaño del mercado
Factores de sofisticación e innovación	11. Sofisticación en los negocios 12. Innovación

Fuente: World Economic Forum (2014).

CONCLUSIONES

Para analizar la relación entre legitimidad política y competitividad global procedemos a la exposición de los datos obtenidos de la estadística descriptiva (Tabla 3 y 4) y la construcción de los indicadores globales de ambas variables. Posteriormente, se realiza un estudio de correlaciones para comprobar si a mayor legitimidad política mayor nivel de competitividad en España. Teniendo en cuenta que las escalas de medición son diferentes en función de la dimensión o variable medida se procede a convertir los resultados en logaritmos (Escala 0-1) que permitan la comparativa (Hair et al., 2009)

Tabla 3. Estadísticos descriptivos dimensiones legitimidad política.

DIMENSIÓN	ÍTEM	2006	2008	2010	2012
Legalidad	Confianza leyes	4,9984	4,3160	4,3831	3,6975
	Confianza policía	6,0242	6,0579	6,2279	5,8795
	TOTAL (0-10)	5,5113	5,1869	5,3055	4,7885
Justificación	Confianza parlamento	4,9910	4,9737	4,2982	3,4273
	Confianza partidos políticos	3,4647	3,2637	2,7031	1,8796
	Confianza en políticos	3,4937	3,3173	2,7249	1,9101
	Satisfacción economía nacional	5,3224	3,6272	2,7226	2,1676
	Satisfacción con gobierno	4,8002	4,0226	2,9590	2,5180
	Satisfacción con democracia	5,9156	5,8130	5,0893	3,9809
	Situación de la educación	5,1965	5,2450	5,2262	4,5407

TOTAL (0-10)		4,9010	4,5409	4,0201	3,2099
Consentimiento	Boicoteado productos	1,8968	1,9204	1,8852	1,8275
	Contacto político, gobierno	1,8797	1,8988	1,8650	1,8684
	Firmado petición	1,7719	1,8236	1,7377	1,6676
	Participado manifestaciones	1,8184	1,8415	1,8178	1,7409
	Voto en pasadas elecciones	1,4472	1,3867	1,4311	1,3371
	Colaboración otras org.	1,8568	1,8979	1,8241	1,7801
	Colaboración partidos políticos	1,9488	1,9693	1,9299	1,9226
TOTAL (1-2)		1,8176	1,8363	1,7987	1,7547

En la tabla 3 se comprueba una pérdida de legitimidad política en todas las dimensiones estudiadas. Para el periodo 2006-2012, la legalidad disminuye 0,7228 puntos, la justificación 0,7228 y el consentimiento 0,0629. Siendo el periodo 2010-2012 el de mayor pérdida de legitimidad, años que coinciden con la crisis económica. Si bien, la crisis económica (muy relacionada con la competitividad de un país) puede influir en la legitimidad política es relevante mencionar la pérdida de confianza en las leyes de los españoles o su satisfacción con la economía nacional.

Tabla 4. Estadísticos descriptivos Índice de Competitividad de España.

Dimensión competitividad	2006	2008	2010	2012
1. Instituciones	4,3813	4,5901	4,2521	4,2460
2. Infraestructuras	5,2920	5,2971	5,6732	5,9243
3. Entorno Macroeconómico	5,5976	5,5286	4,6027	4,1700
4. Salud y educación primaria	6,3939	5,9613	6,0073	6,0888
5. Educación superior y capacitación	4,7959	4,7500	4,8510	5,0221
6. Eficiencia del mercado laboral	4,6650	4,6332	4,2040	4,3685
7. Desarrollo del mercado financiero	4,0135	4,1112	3,8821	3,9844
8. Disposición de tecnología	4,8466	4,9296	4,2821	3,8952
9. Tecnología	4,2897	4,5865	4,6438	5,2886
10. Tamaño del mercado	5,5185	5,4728	5,4684	5,4530
11. Sofisticación en negocios	4,8297	4,8890	4,4615	4,5120
12. Innovación	3,6306	3,6062	3,4653	3,7705
Subindex A: Requerimientos básicos	5,4162	5,3443	5,1338	5,1073
Subindex B: Potenciadores de eficiencia	4,6882	4,7472	4,5553	4,6686
Subindex C: Sofisticación e Innovación	4,2301	4,2476	3,9634	4,1413
Global Competitiveness Index	4,6964	4,7168	4,4934	4,5982

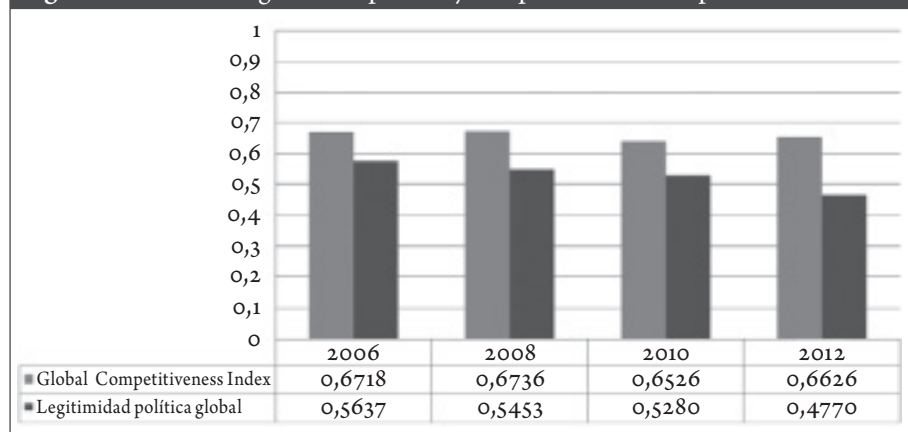
La tabla 4 muestra cómo, al igual que la legitimidad política, la situación española en el índice de competitividad del país no ha seguido una progresión al alza. En la tabla 5 y figura 2 se exponen los resultados de la conversión a logaritmos y la representación gráfica de esta evolución.

Si bien, como se aprecia en la tabla 5 y en la figura 2, la legitimidad política ha disminuido (-0,0867) el índice de competitividad ha permanecido más estable (-0,0092). Esto pone de manifiesto que la percepción exterior de España no es la misma que tienen los españoles de sí mismos y que las iniciativas llevadas a cabo por el gobierno y la satisfacción con la educación o la sanidad no son coherentes con los resultados alcanzados por España en los índices internacionales, como el GCI.

Tabla 5. Resultados globales legitimidad política y competitividad.

AÑO	2006	2008	2010	2012	Variación 2012-06
Legalidad	0,7413	0,7149	0,7247	0,6802	-0,0611
Justificación	0,6903	0,6571	0,6042	0,5065	-0,1838
Consentimiento	0,2595	0,2639	0,2550	0,2442	-0,0153
Legitimidad global	0,5637	0,5453	0,5280	0,4770	-0,0867
Global Competitiveness Index	0,6718	0,6736	0,6526	0,6626	-0,0092

Figura 2. Evolución legitimidad política y competitividad de España.



CONCLUSIONES

El objetivo de esta investigación es entender mejor cómo la legitimidad política se convierte en fuente de ventaja competitiva para los países. El concepto

de legitimidad política hace referencia al grado en el cual los ciudadanos apoyan el funcionamiento y el ejercicio del poder político. Aquellos países que carecen de legitimidad dedican más recursos a mantener su dominio y menos a un gobierno eficaz, que reduce el apoyo social y los hace vulnerables a ser derrocados o a poseer poca estabilidad económica (Gilley, 2006). Con este fin se ha analizado la relación entre las dimensiones de la legitimidad política (calculadas a través de los datos de la Encuesta Social Europea) y los índices facilitados por el *World Economic Forum* anualmente.

A través del estudio de la legitimidad y la competitividad para el periodo 2006-2012 de España, los resultados sugieren una pérdida de legitimidad política de España, lo que dificultaría alcanzar la ventaja competitividad del país, y una evidencia de la pérdida de confianza de los españoles en sus instituciones, su sistema legal o su participación electoral. Hechos que en el futuro inmediato influirían en la ubicación de España en ranking internacionales, tales como el GRI desarrollado por el WEF.

Los resultados de este estudio evidencian una pérdida de legitimidad política para el periodo 2006-2012 de 0,0867 puntos (escala 0-1). Disminución de legitimidad que, si bien, no influye en la estabilidad política y económica de un país democrático como España, sí puede ser un antecedente de la pérdida de atractivo de España como un país atractivo para invertir o el posicionamiento de España a nivel internacional (Gilley, 2006). Si se analizan los resultados por dimensiones o puntos de vista de la legitimidad se comprueba que la mayor disminución de legitimidad de España procede del punto de vista de la justificación (-0,1838). La Encuesta Social Europea identifica valores por debajo del aprobado en todos los indicadores y una pérdida de confianza notable en la confianza en los partidos políticos (-1,4852 puntos sobre 10), en los políticos (-1,5837) y en el Parlamento (-1,5637), y una insatisfacción con la economía nacional (-1,5837), con el gobierno (-2,2822) y con la democracia (-1,9346).

Si se analiza la legitimidad desde el punto de vista de la legalidad se aprecia una baja confianza en las leyes (3,6975 en 2012) y una disminución de 1,3009 puntos para el periodo global; y un aprobado en la confianza en la policía (5,8795). Y, si se analizan los actos de consentimiento se aprecia que el apoyo y la participación de los españoles disminuyen.

Resultados que, en principio, van en la línea de los resultados alcanzados en los índices de competitividad internacional, pero que no guardan relación directa en su evolución temporal (incremento-descenso paralelo). Para poder comprobar esta coherente relación se hace necesario la incorporación de un mayor número de países a este estudio preliminar (un mayor número de años actualmente no sería posible).

Son varias las implicaciones gerenciales, a nivel gubernamental de este trabajo, esta investigación apunta a que el gobierno español debe centrar sus esfuerzos en ganar legitimidad política que incida en una mejora del clima de negocios y del entorno empresarial que atraigan las inversiones y mejoren la competitividad del país. El gobierno debe centrarse en mejorar el nivel de satisfacción de los españoles con el cumplimiento de las leyes, con las instituciones políticas y el sistema educativo y sanitario, además fomentar la participación electoral. De este modo, el aumento de legitimidad, incidirá en un aumento de la confianza general en España, una mayor estabilidad económica y un mayor acceso a los recursos, que atraerá inversores, que incidirá en la escalada de España en índices internacionales como el *Global CompetitivenessIndex* o el índice *Doing Business*.

Finalmente, como todo trabajo de investigación, este no está carente de limitaciones. Es necesaria una ampliación de la muestra por países, por ejemplo, de los países miembros de la Unión Europa, que permita validar la relación entre legitimidad y competitividad, la aplicación de metodologías estadísticas que confirmen los resultados, la introducción de otras variables no incorporadas a la medición o que puedan tener una incidencia en la mismas, profundizar en otras posibles medidas de la legitimidad, o comprobar las iniciativas gubernamentales y empresariales para el fomento de la competitividad española.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ahlstrom, D. & Bruton, G. D. (2001). Learning from successful local private firms in China: Establishing legitimacy. *Academy of Management Executive*, 15, pp. 72-83.
- Arnold, S. J., Handelman, J. & Tigert, D. J. (1996). Organizational legitimacy and retail store patronage. *Journal of Business Research*, 35, pp. 229-239.
- Battilana, J., Leca, B. & Boxenbaum, T. (2009). How Actors Change Institutions: Towards a Theory of Institutional Entrepreneurship, *Academy of Management Annals* 3(1), pp. 65-107.
- Baum, J. A. C. & Oliver, C. (1991). Institutional linkages and organizational mortality. *Administrative Science Quarterly*, 36, pp. 187-218.
- Baum, J. A. C. & Powell, W. W. (1995). Cultivating an institutional ecology of organizations: Comment on Hannan, Carroll, Dundon, and Torres. *American Sociological Review*, 60, pp. 529-538.
- Beetham, D. (1991). *The legitimation of power*. London: Macmillan.
- Chen, H. Y., Griffith, D. A. & Hu, M. Y. (2006). The influence of liability of foreignness on market entry strategies. *International Marketing Review*, 23, pp. 636-649.

- Choi, Y. R. & Shepherd, D. A. 2005. Stakeholder perceptions of age and other dimensions of newness. *Journal of Management*, 31, pp. 573-596.
- Cohen, B. D., & Dean, T. J. (2005). Information asymmetry and investor valuation of IPOs: Top management team legitimacy as a capital market signal. *Strategic Management Journal*, 26, pp. 683-690.
- Cruz, A., Díez, F., Blanco, A. & Prado, C. (2014a). Análisis de las relaciones entre la legitimidad organizativa, sus fuentes y dimensiones. *Revista Venezolana de Gerencia*. 19, 65, pp. 9-22.
- Cruz, A., Prado, C. & Díez, F. (2014b). Por qué se institucionalizan las organizaciones. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa* 23, 1, pp. 22-30.
- Cruz, A., Prado, M. & Prado, A., (2014c). Cognitive legitimacy, resource access, and organizational outcomes. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, 54, 5, pp. 575-584
- Deephhouse, D. & Suchman, M. (2008). Legitimacy in organizational institutionalism. In K. Greenwood, R., Oliver, C., Suddaby, R. and Sahlin-Andersson (Ed.), *The Sage Handbook Of Organizational Institutionalism* (pp. 49-77). London: Sage Publications.
- Deeds, D. L., Mang, P. Y. & Frandsen, M. L. (2004). The influence of firms' and industries' legitimacy on the flow of capital into hightechnology ventures. *Strategic Organization* 2, 1, pp. 9-34.
- Diez, F., Blanco, A. & Prado, C. (2010a). Legitimidad como factor clave del éxito organizativo, *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 16 (3), pp. 127-143.
- Diez, F., Blanco, A. & Prado, C. (2010b). Measuring organizational legitimacy: the case of Mutual Guarantee Societies, *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresas*, 43, pp. 115-143.
- Diez, F., Prado, C. & Blanco, A. (2013). Beyond legitimacy: legitimacy types and organizational success, *Management Decision*, 51 (10), pp. 1954-1969
- European Union (2014). European Social Survey, www.europeansocialsurvey.org
- Gilley, B. (2006). The meaning and measure of state legitimacy: Results for 72 countries, *European Journal of Political Research* 45, pp. 499-525
- Hair, J.F. & Black W. C.; Babin, B. J.; Anderson, R. E. (2009) *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. 7th ed. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Higgins, M. C. & Gulati, R. (2006). Stacking the deck: The effects of top management backgrounds on investor decisions. *Strategic Management Journal*, 27, 1, pp. 1-25.
- Kibler, E., Kautonen, T. & Fink, M. (2014). Regional Social Legitimacy of Entrepreneurship: Implications for Entrepreneurial Intention and Start-up Behaviour. *Regional Studies*, 48(6), pp. 995-1015.
- Lawrence, T. B. & Suddaby, R. (2006). 1.6 *Institutions and Institutional Work*. *The SAGE Handbook of Organization Studies*: 215, April 30, 2014, SAGE.
- Lillbacka, R. (1999). *The legitimacy of the political system: The case of Finland*. Abo: Abo Akademi University Press.

- Muller, E.N. et al. (1982). Diffuse political support and antisystem political behavior: A comparative analysis. *American Journal of Political Science* 26, pp. 240-265.
- Nevitte, N. & Kanji, M. (2002). Authority orientations and political support: A cross-national analysis of satisfaction with governments and democracy. *Comparative Sociology* 1, pp. 387-413.
- Phillips, N., Lawrence, T. B. & Hardy, C. (2004). Discourse and institutions. *Academy of Management Review*, 29, pp. 635-652.
- Pollock, T. G. & Rindova, V. P. (2003). Media legitimation effects in the market for initial public offerings. *Academy of Management Journal*, 46, pp. 631-642.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press, New York
- Porter, M. (1990). *The competitive advantage of nations*. New York: The Free Press.
- Porter, M. (2002). *Enhancing the Microeconomic Foundations of Prosperity: The Current Competitiveness Index in World Economic Forum, The Global Competitiveness Report 2001-2002* (pp. 2-26). Oxford: Oxford University Press.
- Ruef, M. & Scott, R. (1998). A multidimensional model of organizational legitimacy: Hospital survival in changing institutional environments, *Administrative Science Quarterly*, 43, 4, pp. 877-904
- Scott, W. R. (1995). *Institutions and organizations*, Thousand Oaks, CA.: Sage
- Singh, J. V., Tucker, D. J. & House, R. J. (1986). Organizational legitimacy and the liability of newness. *Administrative Science Quarterly*, 31, pp. 171-193.
- Starr, J. A. & Macmillan, I. A. (1990). Resource cooptation via social contracting: Resource acquisition strategies for new ventures, *Strategic Management Journal*, 11, Special Issue Summer, pp. 79-92.
- Suchman, M. (1995). Managing legitimacy: strategic and institutional approaches *Academy of Management Review*, 20, 3, pp. 571-610.
- Tyler, T. R. (2006). *Psychological perspectives on legitimacy and legitimation*. Annual Review of Psychology.
- Überbacher, F. (2014) Legitimation of new ventures: a review and research programme. *Journal of Management Studies* 51(4), pp. 667-698.
- Vanhonacker, W. R. (2000). A better way to crack China. *Harvard Business Review*, 78, p. 20.
- World Economic Forum. (2014). World Competitiveness Index, www.weforum.org/issues/global-competitiveness
- Zaheer, S. (1995). Overcoming the liability of foreignness. *Academy of Management Journal*, 38, pp. 341-363.
- Zelditch, M. (2001). Processes of legitimation: Recent developments and new directions. *Social Psychology Quarterly*, 64, pp. 4-17.
- Zimmerman, M. A. & Zeitz, G. J. (2002). Beyond Survival: Achieving New Venture Growth by Building Legitimacy. *The Academy of Management Review*, 27(3), p. 414.