

Claves para establecer una estrategia de reputación de Gobierno

Cusot, Gustavo

Universidad San Francisco de Quito, Ecuador

✉ gcusot@usfq.edu.ec

ORCID ID: 0000-0002-8814-9808

Documento recibido: 15 noviembre 2019
Aprobado para publicación: 17 noviembre 2020

Resumen

La reputación es un valor intangible para el gobierno, ya que le otorga un crédito y distinción frente a su público interno, es decir los miembros que conforman el partido de gobierno; como a su público externo, la ciudadanía y países extranjeros. Por ello, es vital gestionar pulcramente la imagen de gobierno a lo largo del tiempo. La construcción de una reputación es indispensable, no solo para la aceptación de los ciudadanos; sino, para una proyección internacional positiva. Sin embargo, para su consolidación, se requiere desarrollar una estrategia, la cual debe tener en cuenta algunos elementos. En el presente artículo, se propondrán dichas condiciones y ámbitos a serán infalibles a la hora de organizar un plan de acción. Pero, antes de llegar a ello, se esclarecerá el término de imagen, detallando el proceso de su formación y la gestión de sus elementos para lograr una adecuada proyección hacia el público externo; con ello se expondrán las diferencias que existen frente al concepto de reputación. Para llegar al estudio sobre la construcción de los cuatro ámbitos clave que debe considerar una estrategia, se ha realizado una revisión bibliográfica entorno a la reputación corporativa, y con ello, se ha adaptado y aplicado al contexto de la comunicación política. En este sentido, se abordarán: El ámbito social, ámbito de gobierno, ámbito económico-mercantil y ámbito internacional.

Palabras clave

Reputación de gobierno; imagen de gobierno; comunicación; story telling, storydoing.

Resumo

A reputação é um valor intangível para o governo, pois concede crédito e distinção ao seu público interno, os membros que compõem o partido do governo; e também ao seu público externo, cidadãos e países estrangeiros. Portanto, é vital gerenciar de maneira organizada a imagem do governo ao longo do tempo. Construir uma reputação é imprescindível, não apenas para a aceitação dos cidadãos; mas, também para uma projeção internacional positiva. Porém, para sua consolidação, é necessário desenvolver uma estratégia, que deve levar em consideração alguns elementos. Neste artigo, serão propostas condições e campos infalíveis no momento de organizar um plano de ação. Mas, antes de chegar a isso, o termo imagem será esclarecido, detalhando o processo de sua formação e o manejo de seus elementos para se conseguir uma projeção adequada ao público externo; isso irá expor as diferenças que existem a partir do conceito de reputação. Para chegar ao estudo sobre a construção dos quatro campos-chave que uma estratégia deve considerar, foi feita uma revisão bibliográfica em torno da reputação corporativa e, com ela, adaptada e aplicada ao contexto da comunicação política. Nesse sentido, o artigo abordará: Domínios social, governamental, econômico-comercial e internacional.

Palavras-chave

Reputação do governo; imagem do governo; comunicação; narrativa; story doing

Abstract

Reputation is an intangible value to the government, since it grants credit and distinction to its domestic audience, the members who make up the government party; and also to its external audience, citizens and foreign countries. Therefore, it is vital to neatly manage the image of government over time. Building a reputation is indispensable, not just for the acceptance of the citizens; but, also for a positive international projection. However, for its consolidation, it is necessary to develop a strategy, which must take into account some elements. In this article, will be proposed conditions and fields that are infalible at the moment of organize an action plan. But, before reaching this, the image term will be clarified, detailing the process of its formation and the management of its elements to achieve an appropriate projection to the external audience; this will expose the differences that exist from the concept of reputation. In order to arrive to the study about the construction of the four key fields that a strategy should consider, a bibliography review has been done around corporate reputation, and with it, it has adapted and applied

to the context of political communication. In this sense, the article will address: Social, government, economic-commercial and international fields.

Keywords

Government reputation; government image; communication; storytelling; story doing.

Introducción

La imagen es lo que percibimos, el árbol es la realidad"

Abraham Lincoln

La buena imagen y la reputación son un valor intangible para cualquier tipo de institución, pues generan en sus públicos altos niveles de confianza, empatía, identificación y sentido de pertenencia. La imagen, por un lado, hace referencia a cómo es percibida la institución por sus públicos; mientras que la reputación, consiste en la imagen perdurable a lo largo del tiempo. Así, las empresas reputadas se vuelven capaces de atraer inversionistas, fidelizar clientes, generar un compromiso y alta calidad de trabajo en sus empleados, y un sinnúmero de ventajas las cuales son acreditadas bajo una reputación sólida. De esta manera, a pesar de que la reputación y la imagen están estrechamente relacionadas entre sí, proclaman diferentes significados que resulta importante conocer a cabalidad a fin de no mal emplearlos o confundirlos como sinónimos. En este sentido, es crucial desarrollar un análisis sobre la verdadera concepción de la reputación y la imagen, estos términos traen consigo una generosa lista de aspectos que pueden ser determinantes a la hora de realizar un estudio preciso que ofrezca una base sólida para el diseño y ejecución de estrategias que encaminen al cumplimiento de sus objetivos.

Por ello, es importante conocer a profundidad qué es exactamente imagen y qué reputación. Ambos conceptos son distintos, pero con un amplio grado de relación entre ellos.

Con el objetivo de generar una mayor comprensión y análisis, se desarrollarán los conceptos de imagen y reputación bajo un enfoque organizacional, para de esta manera, conocer cómo este concepto se desarrolla en el mundo empresarial para luego vincularlo al territorio del gobierno. Aunque aparentan encajar bien, se evidenciarán varios motivos por los cuales la reputación corporativa no puede ser estudiada de la misma forma que la reputación de gobierno y cuáles son los aspectos que deberíamos considerar a la hora de hablar de ella.

La reputación a nivel corporativo definitivamente existe y con seguridad podríamos enumerar un sinnúmero de empresas reputadas; pero ¿se puede generar esto en un perímetro político?, es decir, ¿es posible generar y consolidar una reputación en un gobierno?

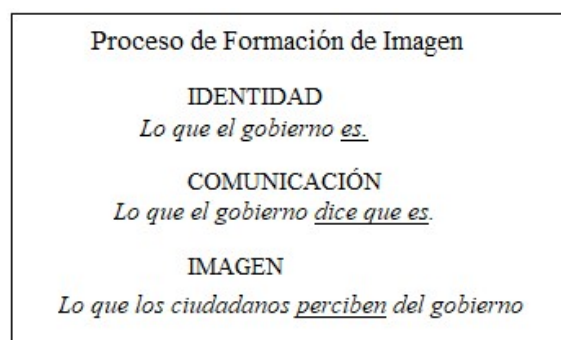
Este artículo analiza este concepto y sugiere cuatro ámbitos para el mismo, a partir de "los ámbitos de la reputación corporativa y el enfoque multistakeholder", planteado por Villafañe (2012). Bajo estos cuatro ámbitos se establecen las bases para desarrollar una estrategia de reputación de gobierno.

Conceptualización de la Imagen

Bajo una dimensión institucional-organizacional, la imagen es definida como “la actitud que tienen los públicos hacia la organización como tal, en cuanto ser vivo, social y comunicativo. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta.” (Capriotti, 1992, pág. 28). El autor señala que toda organización comunica, ya sea de manera intencional o no, y que esa información transmitida da como producto la percepción e imagen de dicha organización ante los diferentes públicos. Para Nicholas Ind, “La imagen corporativa no es más que lo que un determinado público percibe sobre una organización a través de la acumulación de todos los mensajes que haya recibido” (Ind, 1992, pág. 6). Otros autores definen a la imagen corporativa como “una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo.” (Pintado y Sánchez, 2013 pág. 18). Bajo esta misma línea, Joan Costa contribuye con otro concepto afirmando que la imagen corporativa es “la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad.” (2006, pág. 53).

El término imagen está asociado a lo superficial, al impacto que percibimos sobre algo o alguien. Es posible crear o alterar la imagen de algo o alguien de manera voluntaria de acuerdo con nuestros intereses a través de determinadas estrategias, inversión monetaria, y en un plazo de tiempo relativamente corto. De hecho, podemos mencionar con firmeza que, durante los primeros segundos de contacto, ese algo o alguien ya es capaz de generar una imagen, sea ésta positiva o negativa. “Una persona se hace una imagen de otra en siete segundos, por ello, los primeros momentos son claves para producir una buena impresión.” (Pérez de las Heras, 2009, Pág. 62). Este concepto nos puede sonar muy lúcido cuando relacionamos a la muy conocida expresión de “la primera impresión”, aunque este no refleje necesariamente su personalidad a lo largo del tiempo. Es preciso recalcar que estos mensajes no necesariamente requieren de un previo diseño o plan. Recordemos que “todo” emite mensajes, pues toda institución está constituida por un cúmulo de atributos y aspectos que la caracterizan y que lo proyectan muchas veces de manera inconsciente.

Cuadro 1. Proceso de formación de la Imagen de Gobierno



Fuente: Elaboración propia

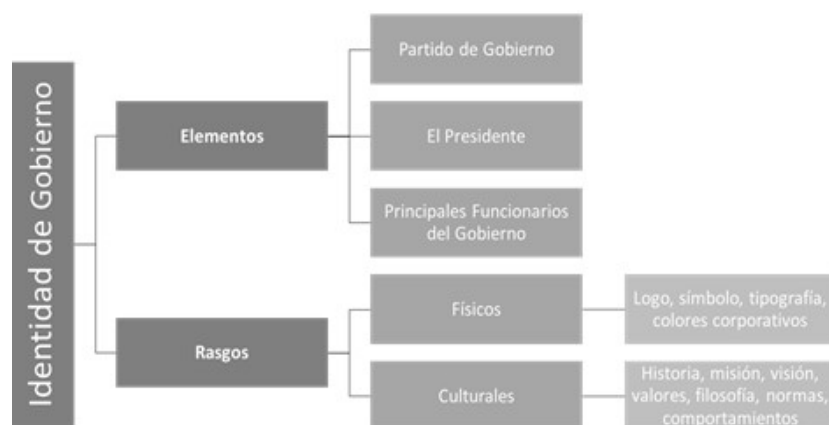
La imagen es la percepción o representación mental que tienen los ciudadanos sobre el gobierno, la misma que se forma como consecuencia de la interpretación que hacen los ciudadanos según la información y mensajes voluntarios e involuntarios que reciben del mismo. Sin intención de ser redundante, y con el fin de generar claridad y objetividad en este concepto adaptado

en el contexto político, es importante comprender que cada ciudadano es capaz de construirse una propia representación mental de un mismo actor político o gobierno. Por ende, la imagen que perciba un ciudadano puede ser totalmente diferente a la de otro, puesto que cada persona interpreta dependiendo de sus constructos situacionales, sociales, culturales, económicos, etc.

El proceso de formación de la imagen de gobierno está dado a partir de la identidad, y a continuación de la comunicación de dicha identidad.

La Identidad, por su parte, se refiere a los rasgos culturales y físicos de gobierno. Por un lado, los rasgos culturales lo constituyen sus bases ideológicas, su cultura, su historia, misión, visión, filosofía, normas y comportamientos. Por otro, los rasgos físicos hacen referencia todo tipo de imagen visual. Así estos rasgos conformarán en conjunto el ADN del gobierno, es decir, su identidad. La Identidad de Gobierno está compuesta a su vez por tres elementos: El partido de gobierno, el presidente y los principales funcionarios (Vicepresidente, Ministros). Es importante mencionar que ese ADN no puede proyectarse solamente desde el Presidente, sino que todos sus miembros son cruciales al momento de consolidar la identidad de gobierno, por ello todos juntos deben ser capaces de proyectar a los ciudadanos de manera consistente quiénes son; de otra manera, sería un gobierno sin identidad, sin esencia ni credibilidad; lo que generará desconfianza a los ciudadanos. Por esta razón, es importante analizar tanto al presidente de gobierno, como a sus principales funcionarios, su perfil personal, perfil biográfico, trayectoria política, aspectos que lo llevaron a ganar las elecciones, su presencia en los diferentes medios masivos y medios digitales, y su lenguaje tanto verbal (discurso y contenido) como no verbal (postura, gestos, tonalidad de voz, etc.). Una vez analizados estos aspectos, es viable establecer lineamientos estratégicos de comunicación que contribuirán al gobierno a consolidar su identidad.

Cuadro 2. Proceso de formación de la Identidad de Gobierno



Fuente: Elaboración propia

Con una identidad consolidada, la comunicación será el siguiente elemento para dedicar atención y trabajo, ya que ésta es una herramienta de vital importancia para que el gobierno transmita su identidad. De esta manera, la comunicación se convierte en un segundo paso fundamental para el proceso de formación de la imagen, puesto que engloba todo lo que éste comunica, con sus acciones y omisiones, con lo que dice y deja de decir. Recordemos que, el gobierno no comunica únicamente en sus discursos políticos; sino que la omisión también es un aspecto importante para considerar dentro de la comunicación y, por ende, de la construcción de

percepción que reciben los ciudadanos. Otro aspecto clave a considerar dentro de la comunicación es el seguimiento que se debe brindar a los gobernados acerca de los planes o acciones que el Gobierno ofrece en sus discursos. Esta información es importante, ya que genera confianza en los ciudadanos.

La comunicación de un gobierno no puede estar sujeta a improvisaciones, esta debe ser cuidadosamente aplicada a través de análisis, estudios y lineamientos estratégicos que no atenten la imagen de éste. Una estrategia "implica planear, organizar y dirigir nuestras actuaciones, en las diferentes fases del proceso comunicativo, para luego examinarlas, verificarlas y evaluarlas, tratando de aprender tanto de los errores o problemas como de factores de éxito". (Fonseca 2005, pág. 102).

Una vez construida y comunicada la identidad de un gobierno, empieza una tercera fase, la cual consiste posicionar la imagen de gobierno. Como bien se ha mencionado anteriormente, es la representación mental que tienen los ciudadanos sobre el gobierno; la misma que se forma como consecuencia de la interpretación que hacen los ciudadanos según la información que reciben del mismo, a partir de sus discursos, actitudes, gestos, vestuario, apariencia física, etc. El proceso de formación de imagen debe apoyarse de una estrategia, pues así como la comunicación no debe ser improvisada, tampoco debe ser la imagen. Es preciso que sea estratégicamente pensado y diseñado, ya que la percepción que los ciudadanos tengan del gobierno será un factor crucial al momento de generar una imagen.

Estas fases mencionadas: identidad, comunicación e imagen; hacen posible la construcción y consolidación de la imagen ante un público determinado. Cabe recalcar que la imagen, de ningún modo puede ser generalizada para todos los públicos, pues cada público se formará una imagen de acuerdo con su propia interpretación, la misma que dependerá de la identidad, cultura, ideología, modo de vida, entre otros aspectos influyentes de cada público. Se puede afirmar con seguridad que, si la identidad de gobierno guarda total coherencia con lo que los públicos perciben del mismo, entonces la comunicación ha sido exitosa, pues ha cumplido de manera triunfante con el proceso de formación de imagen.

De la imagen a la reputación

Con el paso del tiempo, las organizaciones van generando buenas y malas percepciones en los públicos. La suma de consolidadas interpretaciones que los diferentes públicos tienen de la institución o gobierno genera la reputación. Este término, posee varios conceptos propuestos por diversos autores, algunos de ellos se propondrán a continuación. Para ello, al igual que para el término de "imagen", se conceptualizará desde un enfoque institucional con la finalidad de cristalizar el vocablo de manera práctica y eficiente. Así, Fombrun señala que la "reputación corporativa es la representación colectiva de las acciones pasadas y expectativas sobre la empresa que describen como sus aportantes de recursos claves interpretan las iniciativas de la compañía y valoran su habilidad para distribuir el valor genérico de la empresa" (Fombrun, 2002, en Muñoz y Cuesta, 2010, pág. 191-192). Por su parte, Wartick (1992), afirma que la reputación corporativa es "la agregación de la percepción de los distintos participantes sobre el agrado en que las respuestas de la organización van a satisfacer las demandas y expectativas de los stakeholders." En este sentido, podemos constatar la evidente diferenciación que existe entre la imagen y la reputación, pero así mismo el dependiente lazo que existe entre ambas. Sin la una, la otra no es

posible, pues la reputación es el juicio que se construye en un largo plazo sobre la secuencia de imagen (cambiantes o no) construidas en un plazo corto.

La reputación es el resultado del comportamiento corporativo y la imagen lo es más de las diferentes acciones de comunicación que proyectan la personalidad corporativa y tiene que ver con el carácter coyuntural, generando las expectativas asociadas a la oferta con unos efectos efímeros y se constituye fuera de la organización; mientras que la reputación se genera en el interior de ésta, teniendo un carácter estructural, generando valor consecuencia de la respuesta y efectos duraderos" (Fernández, 2009, pág. 64). Así, la reputación de gobierno consiste en una distinción o prestigio adquirido, tanto dentro del mismo gobierno, a quienes consideramos el público interno; como fuera de este, haciendo referencia a la ciudadanía en general o público externo. Este crédito se otorga al mismo gobierno con una imagen positiva consolidada a lo largo del tiempo a través de sus acciones durante su mandato, y con "acciones" no solo nos referimos a las obras o códigos impuestos para gobernar, sino en todo su actuar diario.

Por todo lo expuesto, la reputación es un recurso de gran valor para el gobierno, por ello es la clave para gestionar cuidadosamente su imagen a lo largo del tiempo. En este sentido, Fernández contribuye un interesante concepto desde una perspectiva institucional; sin embargo, en este artículo se lo anclará bajo un análisis de gobierno. Así, este autor señala que la reputación "es un activo valioso para la institución y como tal hay que gestionarlo, igual que se gestionan otros activos de la empresa" (Fernández, pág. 63). Para lograr esta buena gestión, se deberá depositar un alto cuidado a todo el proceso de formación de imagen y atender a la percepción que los ciudadanos tienen del gobierno a través de los años.

De esta manera, la reputación se construye a lo largo del tiempo a través de la acumulación de percepciones, y no mediante una campaña gestionada en un momento determinado, como es en el caso de la imagen. Dicho de manera más simple, se requiere de una estrategia para generar una imagen, esta puede cambiarse a corto plazo; y el cúmulo de estas imágenes a lo largo del tiempo construye la reputación, la misma que resulta muy difícil de cambiar.

Cuadro 3: Diferencias entre Imagen y Reputación

IMAGEN	REPUTACIÓN
<i>Es controlada por el gobierno.</i>	Es controlada por sus públicos clave.
<i>Se fabrica, se diseña y se crea.</i>	Se forma a largo plazo según la imagen obtenida.
<i>Diferentes públicos pueden tener diferentes imágenes sobre el mismo gobierno, según las interpretaciones de cada uno.</i>	Es la percepción consensuada en todos los públicos.
<i>Es una fotografía instantánea que puede caerse rápidamente.</i>	Es la película que se obtiene en un plazo extenso con la acumulación de imágenes.
<i>Puede modificarse cuándo y cómo se desee.</i>	Es casi imposible de reposicionar.
<i>Es de carácter coyuntural.</i>	Es de carácter estructural.
<i>Gira alrededor de la publicidad.</i>	Gira alrededor de la cultura del partido y del gobierno.
<i>Se basa fundamentalmente en el aspecto visual.</i>	Se basa fundamentalmente en el aspecto conductual.
<i>Es producto de emociones.</i>	Es producto de un análisis reflexivo.
<i>Genera expectativas.</i>	Genera valor.

Fuente: Adaptado de Ritter (2013)

Es importante enfatizar las diferencias que existen entre imagen y reputación de gobierno, por ello se expondrá un cuadro comparativo que esclarece ambos conceptos (vid supra).

Basado en lo que sostiene Villafañe (2004), las condiciones necesarias que favorecen a una estrategia de reputación de gobierno están dadas por tres dimensiones:

1. La dimensión axiológica: la cual abarca los valores culturales del partido de gobierno, su ética, y la responsabilidad con la sociedad. En esta dimensión, encontramos la necesidad de solidificar los valores relacionados con la ética, ideología y orientación estratégica institucional, y normativas o códigos de autorregulación.
2. El comportamiento comprometido: Se basa en la relación que existe entre todos los miembros que conforman el gobierno, y la ciudadanía. Es decir, que en esta dimensión se requiere demostrar un comportamiento comprometido con los ciudadanos y además un estricto cumplimiento de compromisos explícitos de gobierno hacia el mismo público. En este sentido, la agenda del Presidente y todas las acciones que se realicen desde los ministerios, subsecretarías y todos los estamentos del gobierno, ponen en evidencia esos compromisos. De nada le sirve a un gobierno intentar generar engagement a través de discursos cargado de lindas palabras y promesas de gestión, pues la consolidación de la reputación bajo ésta dimensión de comportamiento comprometido, se logrará únicamente con el cumplimiento de dichos discursos.
3. La actitud proactiva: constituida por la gestión y la comunicación de la reputación. Es decir, hacer algo más de lo que se está obligado a hacer". Por ejemplo, la exposición constante del presidente en el que reporte a los ciudadanos toda su gestión a lo largo de la semana, con el fin de rendir cuentas a sus gobernados.

Cuadro 4. Dimensiones de la Reputación de Gobierno



Fuente: Adaptado de Villafañe (2004)

Las sumas de estos tres aspectos hacen parte de una buena o mala reputación que un gobierno obtendrá a través de las distintas percepciones de sus públicos, tanto internos (miembros del gobierno) como externos (la ciudadanía). Tomando en cuenta estas tres dimensiones, se debe crear una estrategia de reputación de gobierno, la cual debe abarcar los cuatro ámbitos de la reputación de gobierno desarrollados a continuación.

Ámbitos de la Reputación de Gobierno

Villafañe (2012) establece cuatro perímetros de la reputación, basado en los cuatro ámbitos de la reputación corporativa y el enfoque multistakeholder:

1. El ámbito del consumo, el cual concierne a los clientes; pues son ellos quienes, a partir de la calidad del producto o servicio y otros factores, generan una imagen y reconocimiento a la empresa. 2. El ámbito organizacional, que hace referencia a la reputación interna de la empresa, es decir, que corresponde a los empleados. Esto se genera a partir del nivel de valoración que éstos tengan sobre la empresa reflejada en un sentimiento de pertenencia hacia la misma. 3. El ámbito del capital, que se remonta en la reputación financiera. Este ámbito atañe a los accionistas e inversores de la empresa. 4. El ámbito social, el cual implica la reputación que la empresa tiene ante la ciudadanía en general y/o poblaciones aledañas, a partir de su reconocimiento por los valores éticos y compromiso con la comunidad, desde un enfoque en responsabilidad social corporativa.

Cuadro 5. Perímetros de la Reputación, según Villafañe

ÁMBITO DEL CONSUMO	Reputación generada a partir de los clientes.
ÁMBITO ORGANIZACIONAL	Reputación generada a partir de sus empleados.
ÁMBITO DEL CAPITAL	Reputación generada a partir de sus accionistas e inversores.
ÁMBITO SOCIAL	Reputación generada a partir de la comunidad

Fuente: Adaptado de Villafañe (2012)

Aplicado este planteamiento de Villafañe a la reputación corporativa, se proponen estos ámbitos para la reputación de gobierno:

1. **Ámbito social:** el cual concierne a todos los ciudadanos y residentes en el país. La reputación del gobierno es generada a partir de la suma de percepciones y reconocimiento que tienen los ciudadanos sobre los actos, obras, calidad de respuesta del gobierno, acciones formales e informales, utilización y administración de los recursos del país, el comportamiento ético, entre otros factores; y se sienten identificados, beneficiados y/o alineados con el gobierno. Para consolidar la reputación de gobierno en el ámbito social, es indispensable que el Presidente no solo comunique sus fortalezas y promesas en sus discursos, sino que ejecute y cumpla sus palabras, ya que la ciudadanía no es un público conformista que se satisface con ofrecimientos y discursos adornados; sino que, está a la expectativa de lo que se lleva a cabo. Los discursos vacíos no son una opción. Esto, es precisamente lo que se conoce como pasar del storytelling al storydoing. Por un lado, el storytelling, se refiere específicamente a lo que el Gobierno dice que hace, o los planes que está poniendo en marcha para generar empatía con la ciudadanía. "Lo que denominamos storytelling es en realidad una forma de denominar lo que siempre hemos llamado el relato, la narrativa. Desde la prehistoria, los líderes trabajan contando con palabras, con sonidos y con imágenes..." (Gutiérrez García, Rodríguez Virgili and López, 2014, pág. 47). Por el contrario, el "storydoing", representa a la estrategia de acción, y es lo que realmente el Gobierno hace y la ciudadanía la puede palpar. Este concepto se refiere a "un legado vital mucho más interesante que una simple "historia" o una campaña creativa o notoria..." (León Delgado et al., 2014, 81). La importancia de pasar del storytelling al storydoing, radica en el hecho de que los ciudadanos no se conforman con escuchar todo lo que su presidente dice que hace, sino que quieren

involucrarse y ser parte de ello a partir de su propia experiencia, es decir, que quieren ver y ser testigos de las acciones del gobierno, sustentados en su comportamiento.

2. El ámbito de Gobierno, el cual se convierte en la reputación interna, es decir todos aquellos miembros que trabajan dentro del gobierno (Presidente, Vicepresidente, funcionarios que trabajen en dependencia del sector público: ministerios, secretarías, etc). Esta reputación se genera cuando existe una valoración positiva en desenvolvimiento interno del Gobierno, cuando se sienten identificados y tienen un sentido de pertenencia hacia el mismo. Para esto, los miembros del gobierno deberán sentir un reconocimiento y promoción, un clima laboral satisfactorio; y, sobre todo, un alineamiento a los proyectos del gobierno. Es importante mencionar que, para generar dicha satisfacción y sentido de pertenencia entre los funcionarios del gobierno, la consolidación de la identidad visual y cultural, junto con la gestión de comunicación son aspectos trascendentes. No es oportuno concebir una carencia de identidad dentro de los miembros del gobierno, ya que tanto el Presidente como sus funcionarios, deben mantenerse alineados a sus bases ideológicas y concepción filosófica. De lo contrario, no solo se daría paso a conflictos internos e inapropiadas gestiones que atenten el clima interno y la buena reputación del ámbito de Gobierno; sino que, por otro lado, pondría en jaque al ámbito Social. Esto, ya que estos ámbitos están estrechamente relacionados entre sí, ya que resulta dificultoso concebir que un gobierno que tiene una mala reputación entre sus participantes, tenga una buena reputación con la ciudadanía. (Muñoz y Cuesta, 2010). En este sentido, la ciudadanía es capaz de percibir rápidamente los conflictos y mala gestión de comunicación que existe entre los funcionarios del gobierno.

3. Ámbito económico-mercantil, el cual atañe a empresas privadas externas e inversionistas y analistas financieros. La reputación en este ámbito se genera a partir de la percepción que tienen estas empresas extranjeras sobre la estabilidad económica y apertura que el país tiene para su inversión. Además, la apreciación sobre la calidad de información económica y solvencia que el gobierno sostiene frente a los implicados de este ámbito. Aunque la buena gestión económica del gobierno sea un elemento indispensable para la consolidación de la reputación, en este perímetro van a interferir externalidades que a pesar de que son inevitables, deben ser administradas con inteligencia y conocimiento de causa. Existen organismos multilaterales que realizan mediciones de indicadores concernientes a este ámbito de reputación y que constantemente analizan la situación económica y mercantil de varios países del mundo. Ese hará mención de estos organismos más adelante.

4. Ámbito internacional, el cual concierne a los organismos extranjeros. La reputación internacional surge a partir de la percepción que tienen otros países sobre el Gobierno. Existen varios indicadores involucrados dentro del proceso de construcción de identidad dentro del ámbito internacional: Preparación académica y cultural de los miembros que conforman el gobierno, nivel de soberanía, normas de ley, acciones y planes ejecutados, proyectos gubernamentales, implicación con el medio ambiente, corrupción, seguridad, desarrollo, desigualdad, entre otros. Al igual que para el ámbito económico mercantil, existen organismos multilaterales que realizan informes entorno a estos aspectos, tales como el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), Banco Mundial (BM), Banco Interamericano de Desarrollo (BID), Corporación

Andina de Fomento, Fondo Monetario Internacional (FMI), Latinobarómetro de Opinión Pública Latinoamericana, entre otros.

Cuadro 6. Perímetros de la Reputación de Gobierno

PERÍMETROS DE LA REPUTACIÓN DE GOBIERNO	
ÁMBITO SOCIAL	Reputación generada a partir de las percepciones de la ciudadanía.
ÁMBITO DE GOBIERNO	Reputación generada a nivel interno a partir del desenvolvimiento y satisfacción de sus miembros.
ÁMBITO ECONÓMICO MERCANTIL	Reputación generada a partir de la percepción de las empresas privadas e inversionistas.
ÁMBITO INTERNACIONAL	Reputación generada a partir de la percepción de gobiernos extranjeros.

Fuente: Elaboración propia

Es importante presentar dos aspectos que jugarán un rol fundamental y determinante al momento de hablar de reputación de gobierno. En primer lugar, se requiere guardar total coherencia entre lo que es y lo que dice ser. Es decir, entre su identidad y lo que comunica de la misma; de esta manera se podrá generar una imagen positiva y consolidarse a lo largo del tiempo, tanto en la ciudadanía como en los miembros que constituyen el gobierno. Y, en segundo lugar, mantener un enfoque multistakeholder dentro del planeamiento de gestión con la finalidad de consolidar una reputación de gobierno favorable.

Conclusiones

Existen motivos para pensar en la idea de que un gobierno no pueda tener y mantener una reputación (positiva), partiendo de que las palabras “gobierno” y “política” está históricamente relacionada con corrupción y grandes intereses de poder. En segundo lugar, resulta dificultoso homogeneizar la reputación en todos sus ámbitos (anteriormente propuestos), debido principalmente a intereses económicos, por ejemplo, en el Ámbito de Gobierno, los miembros pueden mantener una reputación altamente positiva debido a su total alineación a los proyectos y su satisfacción y desempeño, mientras que por otro lado, en el Ámbito Económico-Mercantil, la percepción de las empresas privadas e inversionistas puede estar de caída. Finalmente, si partimos de que una buena reputación es el resultado de imágenes positivas consolidadas a lo largo del tiempo, resulta poco probable que todos los miembros internos al gobierno mantengan una imagen intachable e íntegra a lo largo del mandato.

Además, hay que tomar en cuenta que el sector público, por diversos factores, mantiene un alto nivel de rotación de sus miembros; por lo que se dificulta aún más mantener una imagen estable y alineada entre cada uno de ellos.

Los términos de imagen y reputación, a pesar de ser diferentes, guardan estrecha relación de dependencia; pues sin imagen no hay reputación, y viceversa. Sin embargo, hay que recordar que, mientras la imagen puede tener sus altibajos, la reputación se mantiene de manera permanente; lo que nos da como resultado que, si un gobierno mantiene una reputación honorable nacional e internacionalmente, sus errores puntuales, aunque atenten contra su imagen, su reputación no se verá mayormente afectada. La reputación, a diferencia de la imagen, es muy

difícil de cambiar; es casi una misión imposible. Esta particular característica se aplica tanto si se trata de una mala o buena reputación de gobierno. Sin embargo, resulta más fácil dañar una reputación que posicionarla como buena.

Para conceptualizar ambos términos, se ha hecho un fuerte énfasis que radica desde el perímetro corporativo o empresarial y que, en su mera definición teórica, se puede aplicar al territorio político: transformando de empresa a gobierno, de clientes a ciudadanos, etc; pues el eje central responde como un denominador común: nivel de percepción de identidad por parte de los stakeholders, lo que se es vs. lo que se dice que es, storytelling, vs. storydoing, la imagen es cambiante y se puede crear a muy corto plazo, la reputación es permanente, muy difícil de cambiarlo, se gana a través del tiempo. Sin embargo, al término de este análisis se pudo evidenciar, a partir de la matriz de Villafañe (2012) sobre los ámbitos de la reputación corporativa y el enfoque multistakeholder, que los públicos no son fácilmente adaptables cuando hablamos de un gobierno, pues este último es mucho más complejo, en organización, en estructura, y más aún en su mapa de públicos. Por esta misma razón, lograr posicionar y consolidar una reputación de gobierno es difícil, pues para ello, todos los públicos deberán percibir una imagen distinguida, no del Presidente solamente, sino de todos los miembros del gobierno. Asimismo, cabe resaltar que, para lograr acreditar una reputación, es importante que la percepción de los públicos sea homogénea, es decir, que el gobierno proyecte la misma imagen dentro y fuera de él; de la misma manera como se ha mencionado, la estructura y mapa de públicos de un gobierno, no facilita dicho proceso, puesto que cada público cuenta con diferentes intereses.

Finalmente, es preciso señalar que, así como se gana una determinada reputación, también se la puede perder. De hecho, es más fácil perder, que ganar la reputación; ya que la consolidación de una buena reputación lleva muchos años, mientras que la destrucción de ésta puede tomar un solo día. Por ello, se deberá guardar la máxima coherencia posible entre la identidad y lo que se comunica; y entre el decir, y el actuar. ⁶¹

Referencias

- Capriotti, Paul. (1992). La imagen de empresa: estrategia para una comunicación integrada. España: El Ateneo
- Costa J. (2006). Imagen Corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires: Ediciones La Crujía. 3era. Edición.
- Fernández, García. (2009). Responsabilidad social corporativa. España: Editorial Club Universitario.
- Fonseca, M. (2005). Comunicación oral. México: Pearson Educación.
- Godoy (2015). La fortuna del pobre. [online] República.gt. Disponible en: <https://republica.gt/2015/08/22/la-fortuna-del-pobre/> [Accedido el 5 Oct. 2018].
- Gutiérrez García, E., Rodríguez Virgili, J. and López, A. (2014). El futuro de la comunicación. Madrid: LID.
- Ind, N. (1992). La imagen corporativa: estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces. , España: Ediciones Da'z de Santos.

León Delgado, J., Creus, J., Corazón, O., Domínguez, Y., Illana, J., Martínez, G., Roldán, L., Sánchez Olmos, C. and Valiente, S. (2014). *Change Marketers*. Cork: BookBaby.

Muñoz, M. y Cuesta, M. (2010). *Información y comunicación de la RSC*. España: Netbiblo

Pérez de las Heras, M. (2009). *El secreto de Obama*. [Madrid]: LID.

Pintado, T. y Sánchez, J. (2013). *Imagen corporativa*. (2da Ed.). España: ESIC

Ritter, M. (2013). *El valor del capital reputacional: Por qué la opinión que el público tiene de su empresa es un activo estratégico*. 1st ed. [ebook] Olivos: Ritter & Partners. Disponible en: <https://reputationcrisis.files.wordpress.com/2013/11/michael-ritter-ebook-el-valor-del-capital-reputacional-20131.pdf> [Accedido 5 Sept. 2018].

Villafañe, J. (2004). *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Pirámide.

Villafañe, J. (2012). *La buena empresa*. Madrid: Pearson Educacion..

Sobre el autor/About the author

Doctor en Comunicación, graduado en la Universidad UNIACC. Vicedecano del Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas de la Universidad San Francisco de Quito. Coordinador de la Carrera de Comunicación Organizacional de la Universidad San Francisco de Quito. Comunicador y asesor en el ámbito de la comunicación y la imagen corporativa de empresas e instituciones de Argentina, España, Estados Unidos y Ecuador. Ha realizado ponencias y publicaciones en revistas indexadas sobre temas de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas, Comunicación Política en procesos electorales y de gobierno.

URL estable documento/stable URL

<http://www.gigapp.org>

El Grupo de Investigación en Gobierno, Administración y Políticas Públicas (GIGAPP) es una iniciativa impulsada por académicos, investigadores y profesores Iberoamericanos, cuyo principal propósito es contribuir al debate y la generación de nuevos conceptos, enfoques y marcos de análisis en las áreas de gobierno, gestión y políticas públicas, fomentando la creación de espacio de intercambio y colaboración permanente, y facilitando la construcción de redes y proyectos conjuntos sobre la base de actividades de docencia, investigación, asistencia técnica y extensión.

Las áreas de trabajo que constituyen los ejes principales del GIGAPP son:

1. Gobierno, instituciones y comportamiento político
2. Administración Pública
3. Políticas Públicas

Información de Contacto

Asociación GIGAPP.

ewp@gigapp.org

Índice Número Especial

Presentación de número especial.

Palmira Chavero y Paulo López-López

190. La televisión educativa en Ecuador y el aprendizaje de valores en los niños edad escolar.

María Augusta Calvopiña. Pags. 1-14

191. Estado de derecho e educomunicación: la realidad en la educación para el uso de las redes sociales virtuales

Alessandro Rezende y Werner Vásquez Pags. 15-25

192. El Observatorio de medios de Unemi: alcances y resistencias en su andadura. Gabriela Sánchez y Juan Carlos Cevallos. Pags. 26-37

193. Análisis de la propuesta de contenidos digitales en redes sociales de escuelas del cantón Yaguachi, Ecuador. Paola Ulloa, Elena Paucar, Ana Patricia Rodríguez Pags. 38-49

194. La competencia mediática en la educación infantil en Ecuador Margoth Iriarte, Diana Rivera, Stephany Celly Pags. 50-63

195. Investigar y publicar en comunicación: Ecuador en la ruta científica mundial. María Isabel Punín y Daniela Calva. Pags. 64-75

196. La construcción mediática del discurso de la descolonización en Bolivia durante la formación hegemónica del Movimiento Al Socialismo (MAS). Gonzalo Meruvia Salinas. Pags.76-92

197. Soy chola, soy vieja, soy rural. ¿Qué soy?": Diseño de plataforma digital para la difusión del decolonialismo Daniela Idrovo, Ángel Torres, José Juncosa. Pags.93-112

198. El papel de los eventos en las estrategias de marketing y comunicación comercial. Alba María Martínez y Concepción Campillo. Pags.113-127

199. Uso de big data y data mining en los procesos de automatización de la comunicación de las organizaciones. Cesibel Valdiviezo-Abad y Tiziano Bonini. Pags.128-142

200. Análisis del Plan Estratégico de Comunicación de la Feria de Loja, según el modelo RACE. Javier Vire y Antonio Castillo. Pags. 143-159

201. Televisión comunitaria y comunicación popular en tiempos actuales. Caso de estudio TV MICC Cotopaxi – Ecuador. Tania Villalva, Pablo Romero, Patricia Villagómez. Pags. 160-175

202. Claves para establecer una estrategia de reputación de Gobierno. Cusot, Gustavo. Pags.176-188

203. La televisión local y la programación como refuerzo de Identidad cultural. Kruzkaya Ordóñez, Ana, Isabel Rodríguez, Abel Suing. Pags.189-206

204. Google imágenes, profesiones, género y sexualidad. Álvaro Jiménez, Eliza Vayas, Carlos Palacio, Fernando Endara. Pags.207-223

205. Representación mediática de la Reserva Van der Hammen en Colombia: ¿Conflicto socioambiental o conflicto político? Ana María Lozano. Pags.224-236

206. Análisis del discurso de los padres de familia en torno al maltrato a la niñez. Viviana Suntaxi Barzallo. Pags.237-246

207. El perfil ideal del periodista, según los medios. Una radiografía del nuevo perfil en el contexto digital. Paulina Escobar, Andrés Jaramillo. Pags.247-262

208. Redes de comunicación, acción colectiva y organizaciones de ciclistas de Quito. Rodríguez, Andrés. Pags.263-280

209. A pesar de la culpa. Trabajo sexual y la producción de contradiscursos en contextos de violencia. Marco Panchi. Pags.281-292

210. Diversidad política femenina ¿Cómo construyen y proyectan su imagen las mujeres ecuatorianas? Estefanía Luzuriaga y Gabriela Baquerizo. Pags.293-309

211. Análisis del discurso xenófobo hacia la migración venezolana en los comentarios de las publicaciones de Facebook pertenecientes a los diarios locales: El Mercurio y El Tiempo. Galo Altamirano y Ángel Torres. Pags.310-325

212. Acciones públicas del recuerdo: reconstruir la memoria de las dictaduras de Hugo Banzer (1971-1978) y Luis García (1980-1981) en Bolivia. Ramírez López, Daniel Alejandro. Pags.326-344

Consejo de Dirección

Ricardo García Vegas. URJC. España.
(Director)

César Nicandro Cruz-Rubio. GIGAPP. España
Palmira Chavero-Ramírez. FLACSO. Ecuador
Cecilia Güemes. UAM. España.
José A. Hernández-Bonivento. ICHEM. Chile
Álvaro Ramírez-Alujas. INAP. U. Chile

Comité Editorial

Victoria Alsina Burgues. KSG. USA
Roberto Castellanos Cereceda. UNAM . México
César Nicandro Cruz-Rubio, GIGAPP. España
Cristiana Freitas. UnB. Brasil.
Flavia Galvani Silva. FOG. España
Leandro Grass Preixoto. UnB. Brasil
Efrén Guerrero Salgado. PUCE. Ecuador
José A. Hernández Bonivento. ICHEM. Chile
Juana López Pagán. FOG. España
Diego Pablo Pando. UNSM. Argentina
Erika Rodríguez Pinzón. UNIR. España.



Licencia 4.0 (España) Creative Commons.
Reconocimiento-No Comercial-Sin Obras Derivadas.
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/es/>

ISSN 2174-9515



Grupo de Investigación en
Gobierno, Administración
y Políticas Públicas

GIGAPP
Estudios / Working Papers