

Construcción de branding de gobierno

Las marcas (La gestión de un Gobierno termina siendo una marca) y la experiencia que generan, se han convertido en un factor clave a la hora de atenuar la incertidumbre, potenciar los deseos, reducir los pensamientos negativos y llevar a las personas a la acción por asociación. Cuando las organizaciones logran comprender, planificar y ejecutar en virtud de esta inminente realidad, sus prácticas se traducen en mayor reconocimiento positivo y creación de valor sostenible a largo plazo.

Crear una marca significa trabajar en el posicionamiento estratégico de éste y asociar el posicionamiento con la capacidad para influenciar en el contexto global en el que vivimos, bajo una imagen potente. Por ello, es una tarea prioritaria en estos tiempos contar con una marca que resalte lo mejor de las fortalezas de un Gobierno.

El valor agregado de una Gestión de Gobierno, debe tener como sustento 3 elementos esenciales del marketing:

Resultados palpables

Un motivo real para creer

Una gran diferencia

Los cuales deben contar con una difusión estratégica que permita potenciar y consolidar la imagen de Marca (Gestión) deseada. Esto se consigue con planeación estratégica y un marco de acuerdos con los ciudadanos, ya la construcción debe hacerse desde una verdadera Democracia Participativa. Por ello se recomienda establecer claras reglas de juego antes de comenzar a construir una buena imagen de gestión, ya que se trata de producir y potenciar hechos y no de un mero planteo cosmético.

Papel de las partes que interactúen con un Gobierno como base a una estrategia de branding.

En este marco el Gobierno deberá reconocer los derechos de las partes interesadas establecidos a través de acuerdos mutuos, y fomentar la cooperación activa entre los actores sociales y las partes interesadas con vistas a la creación de riqueza, empleo y una mejor calidad de vida, y a facilitar la sostenibilidad de la buena gestión gubernamental que consolide la estrategia del branding.

A. Deberán respetarse los derechos de las partes interesadas establecidos a través de acuerdos mutuos.

B. En los casos en los que los intereses de las partes interesadas estén amparados por una ley, éstas deberán tener la oportunidad de obtener una reparación efectiva en caso de violación de sus derechos.

C. Deberá permitirse el desarrollo de mecanismos que favorezcan la participación de los distintos actores sociales que conforman la ciudadanía.

D. En los casos en los que las partes interesadas no participen en el proceso de Gobierno, éstas deberán tener un acceso puntual y periódico a información relevante, suficiente y fiable.

E. Las partes interesadas, incluidos los ciudadanos y sus órganos representativos, deberán poder manifestar libremente al Consejo establecido a tal efecto sus preocupaciones en relación con posibles prácticas ilegales o no éticas y sus derechos no deberán quedar comprometidos por realizar este tipo de manifestaciones.

F. El marco para el Gobierno deberá complementarse con un marco efectivo y eficaz para casos de ineficiencia de la gestión, y por medio de la aplicación efectiva de los derechos de los ciudadanos.

Sabemos que la reputación que vaya implícita en la buena gestión de Gobierno, esa que acompaña a todos sus actos, es de vital importancia a la hora hacerse un hueco en la mente del ciudadano, del viajero, del inversor, del accionista. Es por eso que la solidez y el prestigio del branding de un Gobierno puede ser una gran ventaja competitiva para que la opinión pública lo vea de manera positiva.