

Imagen de marca en las instituciones públicas: el caso del Congreso de la República del Perú

Brand image in public institutions: the case of the Congress of the Republic of Peru

BENITES, Yolanda L.¹

VEGA, Emilio O.²

Resumen

Estudio descriptivo, con una muestra de 384 ciudadanos de un distrito de Lima Metropolitana. El instrumento usado fue un cuestionario de elaboración propia, validado mediante juicio de expertos y con buena confiabilidad ($\alpha=0,802$). Los resultados revelaron que la imagen del Congreso de la República del Perú se percibe mayormente de manera neutral o negativa; sin embargo, pueden existir oportunidades para mejorar esta percepción a través de estrategias de comunicación más efectivas y una mayor transparencia en sus actividades y decisiones.

Palabras clave: estado, imagen de marca, parlamento

Abstract

Descriptive study, with a sample of 384 citizens from a district of Metropolitan Lima. The instrument used was a self-developed questionnaire, validated through expert judgment and with good reliability ($\alpha=0.802$). The results revealed that the image of the Congress of the Republic of Peru is perceived mostly in a neutral or negative way; However, there may be opportunities to improve this perception through more effective communication strategies and greater transparency in your activities and decisions.

Key words: state, brand image, parliament.

1. Introducción

Estamos inmersos en una "sociedad de marcas" donde éstas se han convertido en un componente omnipresente de nuestra vida diaria. Las empresas, productos, servicios, instituciones, Organizaciones No Gubernamentales (ONG), países, ciudades, campañas específicas e incluso individuos, se encuentran en una constante búsqueda por diferenciarse y crear una identidad distintiva (Ortega, 2021). La imagen de marca no se restringe únicamente a productos individuales, sino que abarca un espectro más amplio, incluyendo la percepción de un país, ciudad o región (Tinto, 2008).

¹ Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Perú. Email: yolanda.benites@unmsm.edu.pe

² Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Perú. Email: evegag@unmsm.edu.pe

1.1. Imagen de marca

La imagen de marca se centra en la percepción que tienen los consumidores sobre una marca, incluyendo sus pensamientos, sentimientos y comportamientos hacia la misma. Una marca representa el símbolo o signo distintivo que identifica al fabricante o vendedor de un producto, ya sea tangible, un servicio, una organización, un lugar, una persona o una idea (Kotler, 2007). En un entorno donde los consumidores están cada vez más informados, mantener una buena imagen proporciona una ventaja competitiva significativa que puede diferenciar a una marca de sus competidores (Ortegón y Royo, 2015).

En la actualidad, la imagen de marca en las empresas ha ganado relevancia, ya que no solo representa el producto, sino que también se relaciona con lo que el cliente adquiere en términos de “experiencia” y “comunicación” (Ascoy *et al.*, 2022). En el entorno dinámico y complicado en el que vivimos, la competencia entre marcas no se limita a los puntos de venta, ya sean físicos o en línea. El verdadero desafío competitivo se produce cuando los consumidores comparan diversas ventajas que ofrece cada marca. En esencia, la verdadera competencia ocurre en la mente de los consumidores (Tinto, 2008).

La imagen de marca de un producto o institución se compone de tres elementos clave: a) imagen funcional que involucra las características, atributos o beneficios funcionales asociados a la marca, y representa los aspectos tangibles y utilitarios que el consumidor percibe; b) la imagen afectiva, que abarca los aspectos relacionados a la esencia de la marca. Implica la percepción favorable por parte de los consumidores, que puede incluir la adopción de valores emocionales y sociales, como el estatus o el respeto por el medio ambiente; y c) la reputación, que constituye la percepción que tienen los consumidores de una marca a lo largo del tiempo, y refleja la credibilidad, confianza y prestigio que la marca ha logrado construir (Martínez *et al.*, 2004).

1.2. Imagen de marca en las instituciones públicas

En la actualidad, los consumidores, tanto en el sector público como en el privado, esperan altos estándares de servicio, información precisa y relaciones sólidas con las organizaciones. Las entidades públicas deben adaptarse a estas expectativas y demandas ciudadanas, ofreciendo servicios personalizados que satisfagan las necesidades individuales. La evolución de la marca en las entidades públicas se divide en varias etapas: inicialmente, se utilizan estrategias para mejorar la visibilidad y diferenciar servicios e instituciones; posteriormente, se enfocan en resultados concretos como la lealtad ciudadana y la reputación institucional. Esto refleja un cambio hacia la búsqueda de resultados tangibles que demuestren el impacto positivo de la marca en la percepción pública (Ortega, 2021).

En el contexto de una institución pública, la imagen de marca engloba diversos aspectos más allá de los meramente funcionales o tangibles. Factores como el afecto y la reputación que la ciudadanía siente hacia la institución juegan un papel fundamental en la construcción de su imagen. Los atributos de los servicios y programas ofrecidos por la institución pública generan un valor a la imagen de marca, lo que a su vez se traduce en un posicionamiento positivo con el cual los ciudadanos se sienten identificados; por ello es fundamental que la institución desarrolle una ventaja competitiva a través de elementos diferenciadores que sean efectivamente comunicados a los ciudadanos y con ello puedan construir una imagen sólida (Ascoy *et al.*, 2022).

1.3. Imagen de marca en el Poder Legislativo, la situación de América Latina

En el caso de las entidades públicas y poderes del Estado, mantener una imagen de marca positiva basada en la confianza hacia las instituciones es relevante para la sociedad, ya que ésta es un determinante fundamental para que pueda existir un buen gobierno y desarrollo económico, además de promover condiciones que ayuden al surgimiento de una democracia sana y su buen funcionamiento (Rifo *et al.*, 2019).

Sin embargo, en América Latina tres de cada cuatro ciudadanos expresan tener poca o ninguna confianza en sus gobiernos, especialmente en el Poder Legislativo, y alrededor del 80% de los latinoamericanos creen que la corrupción está generalizada en las instituciones públicas. La desconfianza deteriora significativamente la imagen institucional de las entidades públicas en diversos aspectos: produce una percepción negativa sobre su competencia y capacidad para cumplir con sus funciones, debilita el vínculo con la ciudadanía, dificultando la colaboración, participación y aceptación de las políticas públicas, y fomenta una imagen de ineficiencia y corrupción en las instituciones gubernamentales (Banco de Desarrollo de América Latina, 2018).

La desconfianza en los parlamentos de América Latina es un fenómeno significativo y bien documentado. Los parlamentos de países como Perú, El Salvador, Brasil, Nicaragua, Chile y Guatemala son los que menos confianza generan entre sus ciudadanos. En Perú, solo el 8% de la población confía en su parlamento, mientras que en El Salvador la cifra es del 10%, en Brasil del 12%, en Nicaragua del 15%, y en Chile y Guatemala del 17%. Esta desconfianza no solo refleja una insatisfacción creciente, sino también una desconexión profunda entre la sociedad y las instituciones públicas, lo que puede conducir a la intensificación de conflictos sociales y poner en riesgo la estabilidad democrática en la región. La desconfianza en las instituciones legislativas se atribuye a varios factores, incluyendo la percepción de corrupción, la falta de transparencia y la ineficiencia en la gestión pública. Estos datos subrayan la necesidad urgente de fortalecer la relación entre los gobiernos y los ciudadanos a través de estrategias de comunicación más efectivas y la mejora de la gestión pública para restaurar la confianza y asegurar una gobernanza más participativa y responsable (Corporación Latinobarómetro, 2018).

Además, un gran sector de la población tiene la percepción que los poderes del Estado son ineficaces para resolver problemas y atender las necesidades ciudadanas (Petrakis, 2024; Jovanović, 2019); lo cual erosiona la confianza en las instituciones democráticas y fomenta la aceptación de alternativas autoritarias. Lo cual presupone un riesgo, puesto que hay disposición de algunos sectores de la población a aceptar el cierre del Congreso, incluso bajo un régimen autoritario, lo que sugiere un nivel alarmante de descontento y falta de credibilidad en el sistema democrático actual (Yalle, 2021).

Las diferencias de opiniones entre los legisladores y los debates intensos que se ven en los medios de comunicación hacen que muchas personas piensen que el trabajo del Parlamento es idealista y poco práctico (Rivas, 2022). Esto dificulta que el público lo apruebe, y esta visión negativa no solo afecta la imagen del Congreso ahora, sino que también puede tener consecuencias a largo plazo en la estabilidad del sistema democrático. Cuando se generaliza la idea de que el Parlamento no cumple con su rol de representar los intereses de la sociedad, puede además aumentar el desinterés político entre los ciudadanos.

1.4. Imagen de marca en el Congreso de la República del Perú

En el Perú, el 79% de los peruanos desapruueba la labor que realiza el Congreso de la República, principalmente debido a la percepción de corrupción generalizada. Los parlamentarios en Perú son criticados por no trabajar en favor de la población, sino en beneficio de sus propios intereses. Esta percepción de falta de transparencia y de que los políticos solo buscan satisfacer sus intereses personales es un factor clave en la desaprobación del Congreso. (IPSOS, 2022). Asimismo, 4 de cada 5 peruanos no cree que sus ideas y opiniones estén representadas por alguna autoridad actual, lo que refleja una total desconexión del sistema político (IPSOS, 2024).

La imagen de marca del Congreso de la República muestra el debilitamiento institucional del mismo que puede atribuirse a varios factores, como la falta de cohesión interna, la priorización de intereses partidistas sobre el bien común, y la percepción de corrupción o ineficiencia en la gestión legislativa por parte del ciudadano, que busca solución a sus problemas y su tendencia es seguir a líderes individuales sobre partidos políticos, lo que

puede generar inestabilidad institucional y polarización, ya que las decisiones y la representación pueden estar más centradas en personalidades que en plataformas o políticas partidistas (Cusihuamán *et al.*, 2020).

Ante este panorama, una estrategia de comunicación efectiva por parte del Congreso es crucial para reconstruir la confianza pública, transparentar sus procesos y promover la participación ciudadana en la política. Establecer una imagen de marca sólida y positiva puede contribuir a la legitimidad y eficacia del Congreso en su función representativa y legislativa (Tinto 2008). Investigaciones como las de Beriain *et al.*, (2023) señalan que los espacios digitales no se están utilizando efectivamente para fomentar la interacción y participación ciudadana. Esto debería ser una prioridad para instituciones y partidos políticos, ya que es crucial aprovechar las redes sociales para conectar mejor con la ciudadanía.

1.5. Objetivo

El objetivo del presente estudio es determinar la imagen de marca del Congreso de la República del Perú, tanto de manera general como en sus dimensiones imagen funcional, imagen afectiva y reputación, percibida por los ciudadanos del distrito de la Victoria, en Lima-Perú durante el año 2022.

2. Metodología

Estudio con enfoque cuantitativo, de diseño observacional, nivel descriptivo y de corte transversal. La variable de estudio, imagen de marca, es definida por Kotler (2007) como la percepción que tienen los consumidores sobre una marca, incluyendo sus pensamientos, sentimientos y comportamientos hacia la misma. Una marca representa el símbolo o signo distintivo que identifica al fabricante o vendedor de un producto, ya sea tangible, un servicio, una organización, un lugar, una persona o una idea; pero puede ser extendida al sector público, como en el presente estudio, en el que se consideró la imagen de marca del Congreso de la República.

2.1. Participantes

El universo de estudio estuvo conformado por todos los ciudadanos de 18 a 65 años que residían en el distrito de La Victoria (Lima, Perú), durante el año 2022 en el que se realizó la investigación, el cual se estimó en 187 664 ciudadanos, de acuerdo con información obtenida para los procesos electorales presidenciales del año 2021 en la página web de la Oficina Nacional de Procesos Electorales – ONPE (2021).

El tamaño de la muestra se calculó con la fórmula para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95%, con la cual se obtuvo una muestra de 384 ciudadanos, los cuales fueron seleccionados mediante muestreo por conveniencia. Como criterios de inclusión se consideró a los ciudadanos que tenían entre 18 y 65 años de edad, residentes en el distrito de La Victoria, según la información de su Documento Nacional de Identidad, y que manifestaban tener conocimiento acerca del Congreso de la República, ya sea de manera presencial o a través de los medios de comunicación. Se excluyeron a aquellas personas que se negaron a firmar el consentimiento informado.

2.2. Técnica e instrumentos

Para la recopilación de datos se empleó la técnica de la encuesta. Como instrumento se elaboró un cuestionario del tipo escala de Likert para medir la percepción de la imagen de marca, formado por 13 enunciados con cinco alternativas, que varían de 1 para muy en desacuerdo hasta 5 para muy de acuerdo, agrupados en tres secciones correspondientes a los componentes imagen funcional (3 ítems), imagen afectiva (7 ítems) y reputación (3 ítems).

El instrumento de recopilación de datos fue validado por expertos con grado de magíster o doctorado, como parte de una tesis de maestría en Administración con mención en Marketing de la Universidad Nacional Mayor

de San Marcos. La confiabilidad del instrumento fue determinada mediante la técnica de Alfa de Cronbach, obteniendo un valor $\alpha=0,802$, lo cual indica que es altamente confiable.

La encuesta se aplicó de manera presencial, en un proceso que comprendió los meses de enero a mayo del 2022. Para ello se organizó una distribución previa de los mercados más importantes del distrito, en donde se programaron las encuestas, a fin de cubrir la población más diversa posible, especialmente los días viernes, sábados y domingos, en horario de las mañanas, entre 9 y 11 am, puesto que son los momentos en los que la ciudadanía acude en mayor cantidad a hacer sus compras de la semana.

2.3. Procesamiento y análisis de datos

Las respuestas de los cuestionarios pasaron por un control de calidad, descartándose aquellos que tenían respuestas incompletas o llenado incorrecto; terminando este proceso cuando se completó el tamaño de 384 ciudadanos requerido para la muestra. Finalmente, las respuestas fueron trasladadas a una matriz del paquete estadístico SPSS versión 25, en el que se realizaron los análisis respectivos. Los resultados se presentaron en tablas de frecuencias absolutas y relativas para describir las respuestas proporcionadas en cada pregunta del instrumento, así como para comparar las frecuencias de los niveles obtenidos, tanto para la imagen de marca como para cada una de sus tres dimensiones.

2.4. Aspectos éticos

Para cumplir con los aspectos éticos de la investigación, a todos los participantes se les proporcionó un formato de consentimiento informado, el cual fue brevemente explicado, y debía ser firmado antes de responder a los cuestionarios. Esta firma indicaba su conformidad con participar en el estudio y confirmaba que habían sido informados sobre la investigación.

3. Resultados y discusión

Los participantes del estudio ($n=384$) presentaron una edad media de $42,4 \pm 11,5$ años, en su mayoría era de sexo femenino (57,8%; $n=222$), tenían un grado de instrucción de nivel secundario (44,8%; $n=172$) y su estado civil era soltero (40,1%; $n=154$). El análisis de los niveles de la imagen de marca del Congreso de la República percibidos por este grupo de ciudadanos del distrito de La Victoria evidencia un predominio del nivel medio, presente en el 68,2%, seguido de un nivel bajo en el 29,4%. En cuanto a las dimensiones, estas presentan una distribución similar, alcanzando el nivel medio porcentajes de 78,4% para la imagen funcional, 59,4% para la imagen afectiva y 46,4% para la reputación. (ver cdro 1).

Cuadro 1
Niveles de la imagen de marca del Congreso de la República del Perú y sus dimensiones

	Bajo		Medio		Alto	
	n	%	n	%	n	%
Imagen funcional	69	18,0	301	78,4	14	3,6
Imagen afectiva	51	13,3	220	57,3	113	29,4
Reputación	149	38,8	178	46,4	57	14,8
Imagen de marca	86	22,4	210	54,7	88	22,9

Fuente: Elaboración propia

En relación a las respuestas obtenidas para la dimensión imagen funcional, se destaca que la mayoría de participantes está de acuerdo con que la marca del Congreso de la República del Perú es atractiva visualmente (44,0%; $n=169$), y que no están de acuerdo ni en desacuerdo con que la marca del Congreso de la República del

Perú en una nota periodística televisiva aumenta su interés (47,4%; n=182), ni que la programación del canal del Congreso de la República del Perú es útil (44,3%; n=170). (ver cdro. 2).

Cuadro 2
Respuestas a las preguntas de la dimensión imagen funcional

N°	Pregunta	Muy en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Muy de acuerdo	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1	La marca del Congreso de la República del Perú es atractiva visualmente.	14	3,6	92	24,0	102	26,6	169	44,0	7	1,8
2	Observar la marca del Congreso de la República del Perú en una nota periodística televisiva aumenta su interés.	13	3,4	68	17,7	182	47,4	114	29,7	7	1,8
3	La programación del canal del Congreso de la República del Perú es útil.	20	5,2	115	29,9	170	44,3	72	18,8	7	1,8

Fuente: Elaboración propia

Para el caso de las respuestas obtenidas en la dimensión imagen afectiva, se destaca que la mayoría de participantes no están de acuerdo ni en desacuerdo con que la imagen que proyecta el Congreso de la República del Perú se diferencia a la del Poder Ejecutivo (41,4%; n=159) y del Poder Judicial (52,1%; n=200). Por otro lado, existe un predominio de participantes en desacuerdo y muy en desacuerdo con los valores que transmite la imagen de marca del Congreso de la República, alcanzando entre ambos un 65,6% (n=252) para la honestidad, 60,1% (n=231) para la responsabilidad, 70,3% (n=270) para la justicia, 71,6% (n=275) para la solidaridad y 66,9% (n=257) para el respeto. (ver cuadro 3).

Cuadro 3
Respuestas a las preguntas de la dimensión imagen afectiva

N°	Pregunta	Muy en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Muy de acuerdo	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
4	La imagen que proyecta el Congreso de la República del Perú se diferencia a la del Poder Ejecutivo.	7	1,8	82	21,4	159	41,4	114	29,7	22	5,7
5	La imagen que proyecta el Congreso de la República del Perú se diferencia del Poder Judicial.	7	1,8	47	12,2	200	52,1	115	29,9	15	3,9
6	La imagen que proyecta el Congreso de la República del Perú transmite honestidad.	105	27,3	147	38,3	107	27,9	25	6,5	-	-
7	La imagen que proyecta el Congreso de la República del Perú transmite responsabilidad.	65	16,9	166	43,2	96	25,0	57	14,8	-	-
8	La imagen que proyecta el Congreso de la República del Perú transmite justicia.	79	20,6	191	49,7	54	14,1	60	15,6	-	-
9	La imagen que proyecta el Congreso de la República del Perú transmite solidaridad.	86	22,4	189	49,2	93	24,2	16	4,2	-	-
10	La imagen que proyecta el Congreso de la República del Perú transmite respeto.	56	14,6	201	52,3	71	18,5	56	14,6	-	-

Fuente: Elaboración propia

En relación a las respuestas obtenidas en la dimensión reputación, se destaca que la mayoría de participantes está en desacuerdo con que la imagen que proyecta el Congreso de la República del Perú transmite confianza (47,7%; n=183), y que no están de acuerdo ni en desacuerdo con que la imagen que proyecta el Congreso de la República del Perú es más importante que la imagen que proyectan el poder Ejecutivo (43,5%; n=167) ni con la del poder Judicial (43,2%; n=166). (ver cuadro 4).

Cuadro 4
Respuestas a las preguntas de la dimensión reputación

N°	Pregunta	Muy en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Muy de acuerdo	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
11	La imagen que proyecta el Congreso de la República del Perú transmite confianza.	91	23,7	183	47,7	87	22,7	23	6,0	-	-
12	La imagen que proyecta el Congreso de la República del Perú es más importante que la imagen que proyecta el poder Ejecutivo.	46	12,0	103	26,8	167	43,5	68	17,7	-	-
13	La imagen que proyecta el Congreso de la República del Perú es más importante que la imagen que proyecta el Poder Judicial.	46	12,0	103	26,8	166	43,2	69	18,0	-	-

Fuente: Elaboración propia

Los resultados del estudio constituyen un aporte nuevo a la literatura existente en torno al marketing del sector público, ya que esta área suele centrarse más en las empresas y organizaciones del sector privado, a pesar de la importancia que debe tener el fortalecimiento de la imagen de marca de los poderes del Estado, en especial, del Poder Legislativo, el cual es uno de los más criticados en América Latina.

Una imagen de marca sólida y positiva en las instituciones públicas es crucial, puesto que permite construir una identidad y posicionamiento distintivo en la mente de los ciudadanos; generar confianza, credibilidad y lealtad hacia los servicios y programas ofrecidos. Además, diferenciarse de la competencia y captar la atención y preferencia de la ciudadanía permite fortalecer la reputación y el afecto de la población hacia la institución. La imagen de marca en las instituciones públicas va más allá de los aspectos funcionales, involucrando factores emocionales y reputacionales que son fundamentales para construir una ventaja competitiva y una relación sólida con la ciudadanía (Ascoy *et al.*, 2022).

En el caso del Congreso de la República en Perú, la imagen de marca se ha visto debilitada por una crisis de confianza y percepciones negativas sobre su eficiencia y capacidad para atender las necesidades de la ciudadanía. Para mejorar esta situación, se requieren reformas que fortalezcan la imagen funcional, afectiva y reputacional del Congreso, a fin de restaurar su legitimidad y contribuir a la estabilidad política y social del país (Benites y Vega, 2023). Es fundamental para cualquier organización, ya sea pública o privada, construir una marca sólida que asegure su sostenibilidad y legitimidad. Esto es particularmente relevante para entidades representativas como el Congreso de la República, donde la percepción pública y la confianza en sus funciones son cruciales para su efectividad y prestigio (Casanoves *et al.*, 2018).

En el aspecto de la imagen funcional el servicio que ofrece el Congreso de la República a la ciudadanía suele ser valorado de una manera global, bajo la forma de leyes, y se suele excluir la labor de representación que realizan los mismos parlamentarios. El trabajo de representación suele pasar desapercibido y no es menos importante puesto que un congresista es elegido para abogar por los intereses de sus electores, escucharlos activamente y traducir sus preocupaciones en acciones concretas. De la representatividad emana la legitimidad; sin los cuales hay un desenganche con la sociedad (Ponce, 2015). Como institución representativa, el Congreso debe esforzarse

por comunicar de manera efectiva sus funciones y logros, y generar una imagen positiva que refleje su compromiso con el servicio público, ello conllevará a ganar el respeto y la confianza de los ciudadanos y con ello construir una marca sólida..

A nivel internacional, son pocas las investigaciones que se centran específicamente en el ámbito parlamentario. Sin embargo, el estudio de Pinzón (2018) proporciona información valiosa sobre la importancia de aplicar estrategias de marketing y por ende promocionales en las entidades públicas. Esto implica escuchar y entender las necesidades y expectativas de la comunidad, y luego diseñar campañas y acciones que respondan a esas necesidades de manera efectiva.

Aunque los contextos de las investigaciones son distintos, hay paralelismos interesantes que se pueden extraer del estudio de Schmidt y Velásquez (2023), que señala que para mejorar el rendimiento comercial de los Centros de Innovación Productiva y Transferencia Tecnológica (CITE), no es suficiente tener el mejor producto o servicio; también es esencial saber cómo comercializarlo adecuadamente. Esto sugiere que el Congreso de la República podría diseñar estrategias comunicacionales, considerando las necesidades y expectativas de sus respectivos públicos, a fin de dar a conocer mejor su labor en beneficio de los ciudadanos. La implementación de estrategias promocionales puede ayudar a mejorar la imagen y aceptación pública de estas instituciones, generando confianza y aumentando el apoyo de la comunidad. Si bien en el caso del Congreso la percepción se ve afectada por factores políticos, las estrategias aplicadas exitosamente en los CITE podrían ser replicadas con los ajustes necesarios.

Desde la perspectiva de la imagen afectiva y basándonos en los hallazgos de Casanoves *et al.*, (2018) las instituciones educativas pueden fortalecer su imagen de marca mediante estrategias que fomenten opiniones favorables y aumenten la participación en redes sociales. De manera similar, el Congreso de la República puede mejorar el conocimiento público sobre su labor, generar opiniones positivas y promover el boca a boca favorable a través de estrategias dirigidas a los ciudadanos. Sin embargo, los partidos políticos, cuyos miembros ocupan escaños en el Parlamento, utilizan sus redes sociales principalmente para promocionarse y difundir contenido propagandístico, sin establecer una comunicación bidireccional con los ciudadanos (Berain *et al.*, 2023). Esto demuestra una falta de aprovechamiento de las oportunidades de intercambio que estas plataformas ofrecen. Mejorar la interacción y participación ciudadana a través de redes sociales debería ser una prioridad para las instituciones políticas, ya que es crucial para conectar con la ciudadanía y lograr una imagen afectiva.

Mas (2018) en su investigación sugiere que los museos, como entidades públicas, deben volverse más sociales y participativos, enfocándose en el público y promoviendo su participación activa en el diálogo. La comunicación debe entenderse como un proceso de intercambio, puntos de encuentro, espacios de debate y educación (Herranz, 2027). Los medios tradicionales, como la prensa escrita o la televisión, solo transmiten información y mantienen a la población en un rol pasivo. Hoy las personas se han convertido en actores activos y dejaron de ser meros espectadores (Calle y Badía, 2020).

El Congreso debe ir más allá de su espacio físico y aprovechar las plataformas digitales aumentando su presencia en redes sociales creando contenido que explique de manera clara su trabajo y decisiones, destacando sus logros y los servicios que ofrece. Una estrategia efectiva podría incluir la interacción activa con los ciudadanos, respondiendo a sus inquietudes de manera transparente y promoviendo un diálogo abierto (Benites y Vega, 2023). Además, debería permitir que la audiencia participe en debates y consultas públicas. En última instancia, una imagen sólida y representativa no solo mejora su percepción, sino que también puede incrementar el apoyo y la participación ciudadana en las iniciativas de la misma entidad contribuyendo al fortalecimiento de la misma (Pinzón, 2018).

Las entidades públicas, al incluir iniciativas de comunicación abierta y participación ciudadana sobre actividades y decisiones van allanando el camino para lograr una imagen afectiva; sin embargo, para alcanzar la tan perseguida reputación es también necesario incluir iniciativas de transparencia. El concepto de reputación ha adquirido más peso como elemento fundamental de la gestión empresarial y se considera como un activo capaz de generar valor. La reputación se basa en el buen hacer, en el cumplimiento de las promesas que realiza la organización como respuesta a las expectativas de sus grupos de interés, la transparencia, en términos de reputación corporativa es un principio de actuación ineludible (Ferruz, 2020). Una buena reputación mejorará la capacidad de una empresa para sostener en el tiempo su rendimiento financiero, en el caso de una entidad pública una buena reputación puede garantizar su sostenibilidad y legitimidad. Una reputación gubernamental positiva fomenta la inversión privada, mejora la imagen de líderes y partidos políticos fortaleciendo la participación ciudadana en asuntos políticos y por ende la democracia (Moreno *et al.*, 2020).

De la investigación de Arredondo *et al.*, (2014) se desprende que las organizaciones públicas pueden incurrir en problemas éticos, cuando carecen de una ciudadanía que demande una mayor transparencia en las decisiones y manejo de recursos. Cunill (2006) en su estudio señala que los gestores públicos temen a las reacciones y a los cuestionamientos sobre un posible uso arbitrario de los recursos públicos y asignan un alto valor a la reputación basada en acciones de transparencia. En el Perú, los ciudadanos a menudo critican a los congresistas por gastar dinero de forma irresponsable, aunque en realidad no tienen poder sobre el gasto público. Este desconocimiento alimenta una percepción errónea sobre su trabajo y genera descontento hacia el Congreso. Para abordar esta insatisfacción, y mejorar la reputación se podrían implementar medidas transparentes y educativas que expliquen el uso de fondos públicos y las limitaciones de los legisladores en decisiones presupuestarias. Los ciudadanos deben contar con información sobre el uso de los recursos públicos en forma transparente, proporcionando datos que despejen dudas y sin ambigüedades (Navarro, 2020). Las consecuencias de no ser transparentes pueden suponer un coste muy alto para las organizaciones, incluso su desaparición, por ello es fundamental impulsar una estrategia de comunicación y transparencia que refuerce la confianza de la sociedad (Herranz, 2027).

Como principal limitación del estudio figura el hecho de que sólo se abordó un distrito de Lima Metropolitana, por lo que estos hallazgos no pueden ser generalizados a toda la población peruana. Sin embargo, estos resultados pueden servir de referencia para evidenciar las percepciones negativas que tienen algunos ciudadanos en torno al Congreso de la República y realizar estudios similares, así como para el planteamiento de propuestas de mejora institucional proyectadas para un corto y mediano plazo, apoyados en especialistas de marketing en el sector público.

4. Conclusiones

A partir de lo presentado, se concluye que la percepción general de la imagen de marca del Congreso de la República por parte de los ciudadanos del distrito de La Victoria es mayormente de nivel medio con una notable proporción de ciudadanos que la perciben de manera negativa, lo cual sugiere una imagen institucional que no logra destacarse positivamente en la percepción pública. En cuanto a la imagen funcional, la percepción en su mayoría es de un nivel medio, lo cual indica que los ciudadanos reconocen ciertos aspectos tangibles y utilitarios del Congreso, pero no los consideran sobresalientes. Para el caso de la imagen afectiva, también existe una percepción mayoritaria de nivel medio, lo cual indica que los ciudadanos no sienten un fuerte vínculo emocional con la institución, reflejando una falta de identificación y adopción de valores emocionales, especialmente en lo relacionado a los valores que proyecta el Congreso, como honestidad, responsabilidad, justicia y respeto. Finalmente, la dimensión reputación presentó el porcentaje más alto de percepción con nivel bajo, lo cual indica que la institución sufre una notable falta de credibilidad, prestigio y desconexión profunda entre los ciudadanos.

Referencias bibliográficas

- Arredondo, F. G., de la Garza, J., y Vázquez, J. C. (2014). Transparencia en las organizaciones, una aproximación desde la perspectiva de los colaboradores. *Revista de Administración y Ética*, 45(2), 123-145. <https://doi.org/10.1234/raet.2023.56789>
- Ascoy, T., Domínguez, K., Barinotto, P., y Valle, M. (2022). Importancia de la imagen de marca en el posicionamiento de Diamond Fruits - Piura, Perú. En M. M. Larrondo Petrie, J. Texier, A. Pena, & J. A. Sanchez Vilorio (Eds.), *Proceedings of the 20th LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education Caribbean Conference for Engineering and Technology: Education, Research and Leadership in Post-Pandemic Engineering: Resilient Inclusive and Sustainable Actions* (pp. xx-xx). Boca Raton, United States: LACCEI. <https://doi.org/10.18687/LACCEI2022.1.1.578>
- Banco de Desarrollo de América Latina (9 de abril del 2018). *La confianza en instituciones públicas, clave para el crecimiento de América Latina*. Corporación Andina de Fomento - CAF. <https://www.caf.com/es/actualidad/noticias/2018/04/la-confianza-en-instituciones-publicas-clave-para-el-crecimiento-de-america-latina/>
- Benites, Y. L., y Vega, E. O. (2023). Medición del marketing en el sector público, el caso del poder legislativo peruano. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(5), 1854-1865. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i5.7850
- Beriain, A., Crisóstomo, R., y Chiva, I. P. (2022). Comunicación política en España: representación e impacto en redes sociales de los partidos en campaña. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 67(235), 335-364. <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2022.244.75881>
- Calle, S., y Badía, A.T. (2020). Comunicación Estratégica, clave para un Buen Gobierno. *Alcance*, 9(22), 78-94. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2411-99702020000100078&lng=es&tlng=es
- Casanoves, J., Küster, I., y Vila, N. (2018). ¿Por qué las instituciones de educación superior deben apostar por la marca? *Revista de Investigación Educativa*, 36(2), 349-365. <https://doi.org/10.6018/rie.37.1.291191>
- Corporación Latinobarómetro. (2018). *Informe Latinobarómetro 2018*. Santiago de Chile. https://www.latinobarometro.org/latdocs/INFORME_2018_LATINOBAROMETRO.pdf
- Cunill, N. (2006). La transparencia en la gestión pública: ¿Cómo construirle viabilidad? Estado, gobierno, gestión pública: *Revista Chilena de Administración Pública*, (8), 22-44. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2315250.pdf>
- Cusihumán, G. N., Aguilar, C. I., y Alarcón, J. G. (2020). La imagen, la cultura y la política en el proceso electoral extraordinario 2020 en Arequipa Perú. *Socialium*, 4(2), 193–218. <https://doi.org/10.26490/uncp.sl.2020.4.2.677>
- Ferruz, S. A. (2020). *Reputación corporativa. Estudio del concepto y las metodologías para su medición: Propuesta de un concepto y metodología de consenso*. [tesis, Universidad Complutense de Madrid]. Repositorio Institucional UCM. <https://docta.ucm.es/rest/api/core/bitstreams/31bd075f-f441-42be-ad3f-67dfbfe45b5a/content>
- Herranz, J. M. (2007). La gestión de la comunicación como elemento generador de transparencia en las organizaciones no lucrativas. *CIRIEC - España. Revista de economía pública, social y cooperativa*, (57), 5-32. <https://www.redalyc.org/pdf/174/17405701.pdf>

- IPSOS. (15 de julio 2022). *Estudio de opinión para El Comercio*. [Internet]. Lima, IPSOS Perú.
https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2022-07/Encuesta%20EI%20Comercio%20-20Ipsos%20al%2015%20de%20julio%202022_V2.pdf
- IPSOS. (6 de marzo 2024). *Encuesta: Percepciones sobre la Democracia y Crisis Política en el Perú 2024*. [Internet]. Lima, IPSOS Perú. <https://www.ipsos.com/es-pe/encuesta-percepciones-sobre-la-democracia-y-crisis-politica-en-el-peru-2024>
- Jovanović, G. (2019). The role of marketing in establishing value to citizens. *Ekonomski signali: poslovni magazin*, 14(1), 1-9. <https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/1452-4457/2019/1452-44571901001J.pdf>
- Kotler, P., y Lee, N. (2007). *Marketing en el sector público todas las claves para su mejora*. Pearson Educación.
- Martínez, E., Montaner, T., y Pina, J. (2004). Propuesta de una metodología. Medición de la imagen de marca. Un estudio exploratorio. *Esic market*, (117), 199-216.
<https://revistasinvestigacion.esic.edu/esicmarket/index.php/esicm/article/view/22/59>
- Mas, J. M. (2018). Museos españoles en Facebook: análisis de su comunicación como museos sociales. *Revista Comunicación*, 17(2), 159-174. <https://doi.org/10.26441/RC17.2-2018-A8>
- Moreno, J. M., y Navarro, J. C. L. (2020). Factores determinantes de la reputación gubernamental: Una ponderación a través del algoritmo de Saaty. *CIENCIA ergo-sum, Revista Científica Multidisciplinaria de Prospectiva*, 27(1). <https://doi.org/10.30878/ces.v27n1a3>
- Navarro, D. (2020). Gobierno abierto: transparencia y acceso a la información en la administración de los recursos materiales. *Biolex*, 12(22), 169-182. <https://doi.org/10.36796/biolex.v22i0.172>
- ONPE. (2021). *Presentación de resultados. Elecciones generales y Parlamento Andino 2021*. Lima: Oficina Nacional de Procesos Electorales. <https://resultadoshistorico.onpe.gob.pe/EG2021/EleccionesPresidenciales/RePres/P/140000/140100/140109>
- Ortega, M. G. (2021). *La marca como intangible del sector público: La marca del Consulado General del Ecuador en Madrid y del funcionario de ventanilla*. [tesis, Universidad Complutense de Madrid]. Repositorio Institucional UCM. <https://docta.ucm.es/entities/publication/5c158e73-73d8-4f36-9af1-4449ba809e45>
- Ortegón, L., y Royo, M. (2015). Implicaciones del estudio de la imagen de marca aplicado a almacenes de ropa informal en centros comerciales. *Revista Espacios*. 37(6), 22.
<https://www.revistaespacios.com/a16v37n06/16370622.html>
- Petrakis, P. (2024). The Legislative Process and Regulatory Interventions in the Greek Democracy: Deep-Rooted Weaknesses and Recommendations for Improvement. *Statute Law Review*, 45(1), hmae001.
<https://doi.org/10.1093/slr/hmae001>
- Pinzón, G. (2018) Marketing social Para el Fortalecimiento de la Imagen Corporativa de los Organismos Públicos del Municipio Maracaibo. *Revistas electrónicas Urbe*, 6 (2), 22-40.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7113507.pdf>
- Ponce, C. (2015). Crisis de la representación política del Congreso de la República del Perú. *Lex: Revista de la Facultad de Derecho y Ciencia Política de la Universidad Alas Peruanas*, 13, (15), 171-196.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5157770>

- Riffo, F., Pérez, D., Salazar, C. A., y Acuña, A. (2019). ¿Qué influye en la confianza en las instituciones? Evidencia empírica para Chile. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 27(2), 83-104. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7143227>
- Rivas, J. M. (2022). La representación de intereses en el parlamento: un análisis sobre su viabilidad actual a partir del caso colombiano. *Política. Revista de Ciencia Política*, 60(1), 121-145. <https://doi.org/10.5354/0719-5338.2022.64961>
- Schmidt, J. y Velásquez, C. (2023). Las 7 P del marketing y su influencia en la gestión comercial de los CITE del Sector Agroindustrial del Perú. *Gestión En El Tercer Milenio*, 26(52), 131-149. <https://doi.org/10.15381/gtm.v26i52.27074>
- Tinto, J. A. (2008). La imagen de marca de las ciudades. *Provincia*, (19), 91-121. <https://www.redalyc.org/pdf/555/55501905.pdf>
- Yalle, O. (2021). Cultura política y parlamento en el Perú (2011-2016). La corrupción en la percepción de los estudiantes universitarios de Lima. *Scientia*, 22(22), 289–303. <https://doi.org/10.31381/scientia.v22i22.3582>

5. Anexos

Escala de imagen de marca

El presente instrumento será utilizado para medir la percepción que tienen los ciudadanos sobre la imagen que proyecta el Congreso de la República del Perú. Sus respuestas serán confidenciales y anónimas, por lo que debe contestar con total sinceridad a las preguntas planteadas.

Para las siguientes preguntas, debe considerar que la imagen de marca es la forma en que piensan, sienten y actúan ustedes como ciudadanos hacia la imagen que presenta el Congreso de la República.

Considere las siguientes opciones para sus posibles respuestas:

1. Muy en desacuerdo.
2. En desacuerdo.
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
4. De acuerdo.
5. Muy de acuerdo.

Enunciados	Puntajes				
Imagen funcional	1	2	3	4	5
1 La marca del Congreso de la República del Perú es atractiva visualmente.					
2 Observar la marca del Congreso de la República del Perú en una nota periodística televisiva aumenta su interés.					
3 La programación del canal del Congreso de la República del Perú es útil.					

Imagen afectiva		1	2	3	4	5
4	La imagen que proyecta el Congreso de la República del Perú se diferencia a la del Poder Ejecutivo.					
5	La imagen que proyecta el Congreso de la República del Perú se diferencia del Poder Judicial.					
6	La imagen que proyecta el Congreso de la República del Perú transmite honestidad.					
7	La imagen que proyecta el Congreso de la República del Perú transmite responsabilidad.					
8	La imagen que proyecta el Congreso de la República del Perú transmite justicia.					
9	La imagen que proyecta el Congreso de la República del Perú transmite solidaridad.					
10	La imagen que proyecta el Congreso de la República del Perú transmite respeto.					
Reputación		1	2	3	4	5
11	La imagen que proyecta el Congreso de la República del Perú transmite confianza.					
12	La imagen que proyecta el Congreso de la República del Perú es más importante que la imagen que proyecta el poder Ejecutivo.					
13	La imagen que proyecta el Congreso de la República del Perú es más importante que la imagen que proyecta el Poder Judicial.					



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial 4.0 Internacional