

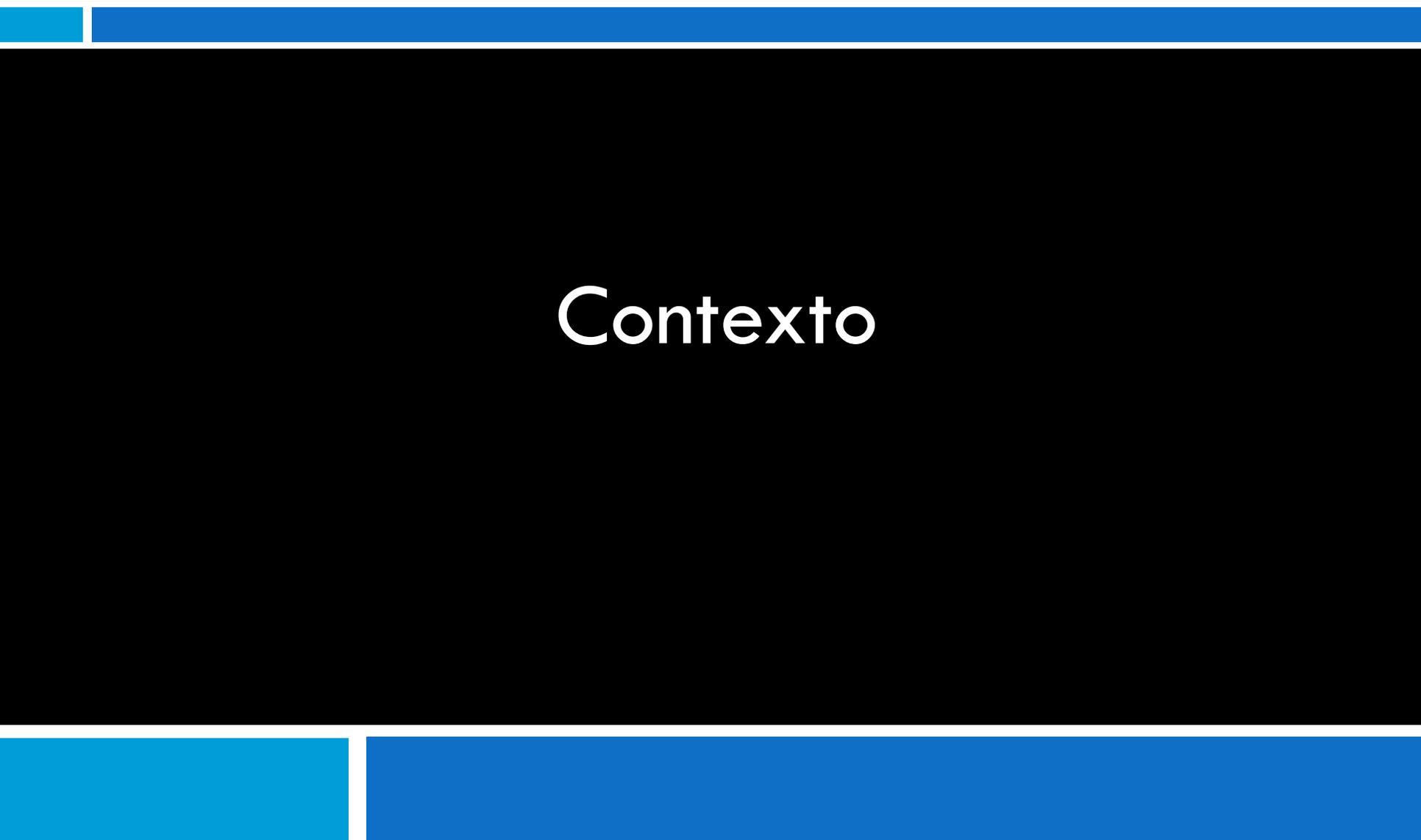
Análisis de los juicios de reputación y legitimidad sobre el sector público en tiempos de incertidumbre

El caso del Ministro de Educación de España (2011-2015)

Carmen María Robles

María José Canel

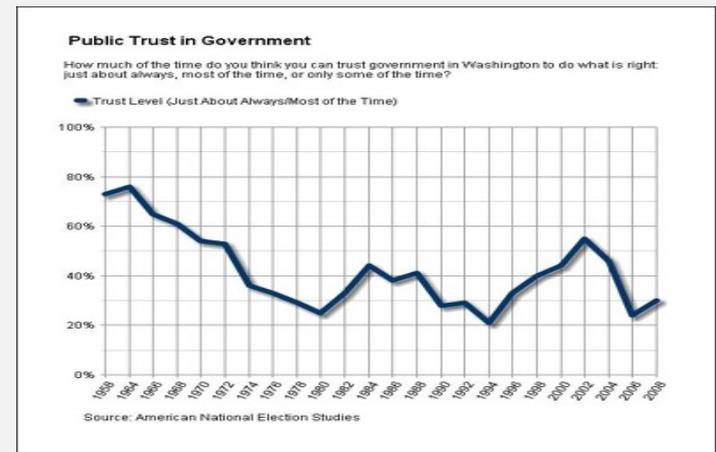
Rocío Zamora

The slide features a black background with two horizontal blue bars. The top bar is composed of a light blue segment on the left and a darker blue segment on the right. The bottom bar is also composed of a light blue segment on the left and a darker blue segment on the right. The word "Contexto" is centered in the middle of the slide in a white, sans-serif font.

Contexto

Contexto

1. La confianza en las instituciones publicas ha empeorado debido a la crisis
2. El sector público ha adoptado nuevas formas para gestionar los servicios públicos y mejorar la eficacia y la eficiencia
3. Las organizaciones públicas se ven obligadas a legitimar sus actividades y trabajar en su intangibilidad



The slide features a black background with two horizontal blue bars. The top bar is composed of a light blue segment on the left and a darker blue segment on the right. The bottom bar is also composed of a light blue segment on the left and a darker blue segment on the right. The text 'Marco teórico' is centered in the middle of the slide.

Marco teórico

Bien intangible



Dincer & Uslaner, 2010; Carpenter & Krause, 2012; Thomas & Louis, 2013; Luoma-aho & Makikangas, 2014; Canel & Luoma-aho, 2015

Legitimidad

- ❑ Es un **juicio** sobre las acciones de una organización y hecho por el público objetivo de acuerdo a **normas culturales y estándares**
- ❑ Tiene **carácter social**
- ❑ Es un proceso colectivo
- ❑ **Consenso** entre los diferentes actores
- ❑ *Legitimidad online*



(DiMaggio & Powell, 1991; Suchman, 1995; Deephouse, 1996; Tyler, 2006; Johnson, Dowd & Ridgeway, 2006; Bitektine, 2011).

Legitimidad

Type	What it is	Applied to the public sector
Procedural legitimacy	The process	The process of public management: “consulting all required bodies to pass a law”; “by consensus with all political parties”;
Consequential legitimacy	Outcomes, results, achievements	“services provided”; “mortality rates at hospitals”;
Structural legitimacy	Buildings, working policies, budgets, resources, etc	“A hospital follows safety laws”; The Ministry of Health conducts empowering labor programs”;
Personal legitimacy	Leadership	The Minister of Health pays his/her taxes

Reputación



- La reputación es el resultado de la identidad de la organización (Villafañe, 2004b) y puede depender de las interacciones entre la organización y sus *stakeholders*

- Características
 - Carácter **perceptual**
 - **Permanencia** en el tiempo
 - Es **gradual**: positivo, negativo o neutro
 - **Resultado** de una relación de la organización que se compromete con los *stakeholders*, y se hace proactiva
 - **Evaluación**

- *Reputación online*

De los medios tradicionales a los medios sociales

- Los medios sociales
 - **Mejora el diálogo** (Angeles & Capriotti, 2009; Etter, 2014; Fieseler & Fleck, 2013; Lee et al., 2013)
 - **Impulsa la legitimidad y la transparencia** (Bertot, Jaeger & Grimes, 2010; Mossberger, Wu and Crawford, 2013; Kim, Park and Rho, 2015; Oliviera & Welch 2013)
- **A double sword** (Bertot, et al., 2012): medios sociales permiten a los ciudadanos monitorizar a las autoridades publicas y retar su legitimidad y su reputación
- **“Sistema híbrido”** (Chadwick, 2013)



Legitimidad mediática



- ❑ Deriva del juicio de los periodistas sobre las acciones de una organización (Pollock & Rindova, 2003; Aerts & Cornier, 2009)
- ❑ Los medios de comunicación son público objetivo
- ❑ **Acceso mediático:** protagonismo, dominio y sentido (Yoon, 2005)
- ❑ Los medios de comunicación son propagadores de legitimidad (Pollock & Rindova, 2003)

Reputación mediática

- ❑ Es la **percepción** que tiene el **público** de una organización a través de los medios de comunicación y va a depender de como los medios de comunicación **muestran la información**. (Wry, Deephouse y McNamara, 2006; Jobome y Lee, 2009).
- ❑ Es una **evaluación general** de la organización tal y como aparece representada en los medios (Deephouse, 2000)
- ❑ Los públicos sin experiencia directa toman la información de **intermediarios** como los medios





Metodología

Diseño metodológico

Ministro y Ministerio de
Educación de España
2011-2015

Ministro y Ministerio

- Página web
- Cuentas de Twitter

Triangulation

Medios

- Prensa escrita
- Cuentas de Twitter

Ciudadanos

#hashtag en Twitter
(conversación ciudadana)

Diseño metodológico

Ministro y Ministerio de
Educación de España
2011-2015

Ministro y Ministerio

- Página web
- Cuentas de Twitter

Triangulación

Medios

- Prensa escrita
- Cuentas de Twitter

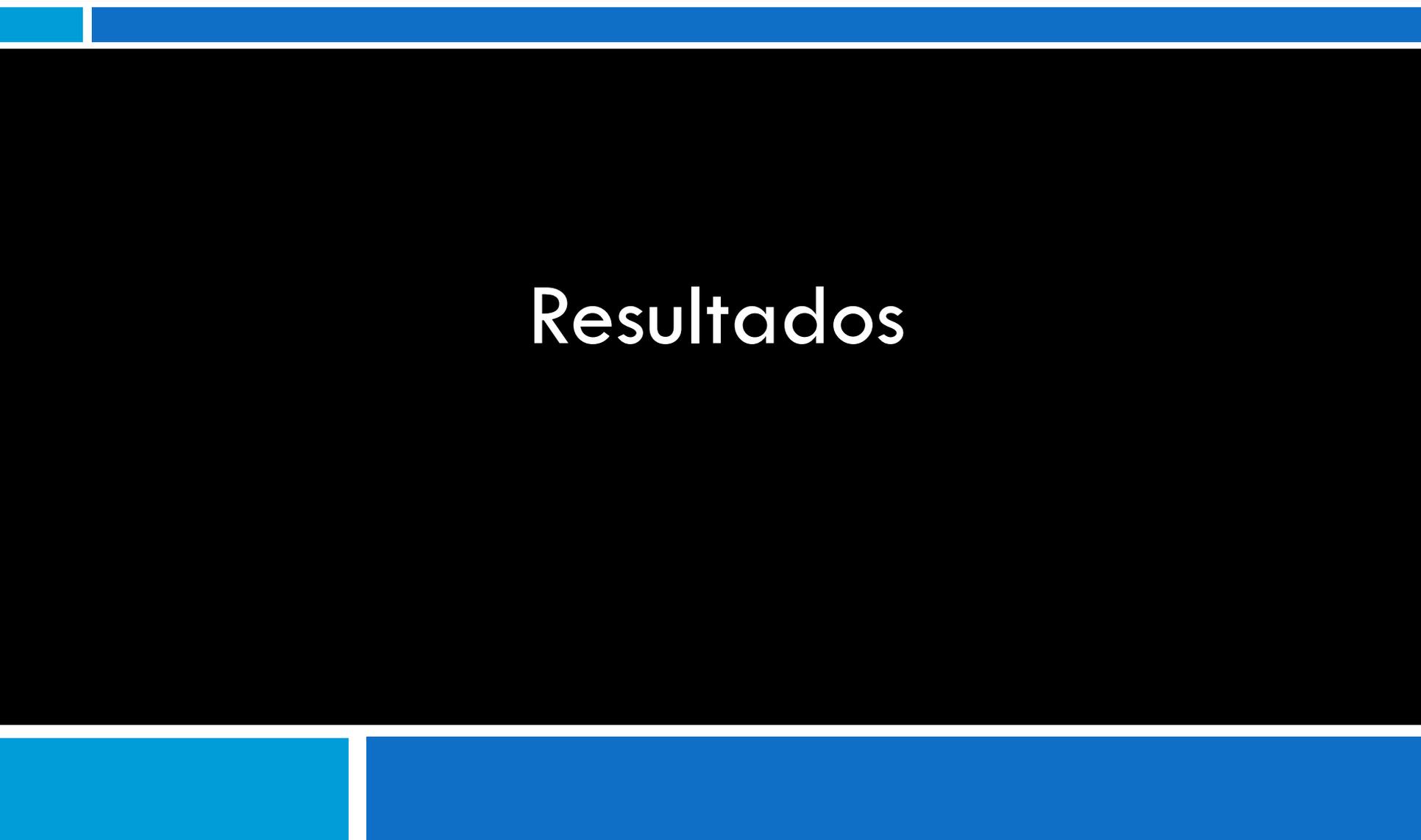
Ciudadanos

#hashtag en Twitter
(conversación ciudadana)



Preguntas de investigación

- ¿Se aplican los 4 tipos de legitimidad?
- ¿Hay algún tipo que predomine?
- ¿Qué diferencias hay entre medios tradicionales y medios sociales?
- ¿Cuáles son las implicaciones para la estrategia de legitimidad de las organizaciones del sector público?



Resultados

Atributos

	Traditional media	Minister's profile in Twitter
Trust		0,5
Honesty	0,4	
Popularity	1,4	
Attitude about explaining/accounting for	14	7,7
Respectfulness with procedural requirements	18,3	15,4
According to law	5	
Efficacy/Efficiency	49,3 	 36,7
Empathy/Personality	2,9	1,8
Commitment	1,1	
Closeness		 37,6
History of organization	3,6	0,5

Tipos de legitimidad

	Medios tradicionales	Twitter
Procedimental	50	76,5
Consiguiente	35,3	14,7
Estructural	0,4	-
Personal	12,2	8,8

Tono del juicio

Medios tradicionales

	Positivo	Negativo	Neutro
Procedimental	14,4	50,4	35,2
Consiguiente	16,3	57,1	26,5
Personal	18,5	36,3	45,1
Estructural	-	100	-

Cuenta del Ministro en Twitter

	Positivo	Negativo	Neutro
Procedimental	25	-	75
Consiguiente	55	-	45
Personal	33,3	-	66,7
Estructural	-	-	-



Conclusión - Discusión

Conclusiones- Discusión

1. Los gobiernos necesitan pasar de una comunicación táctica a una estratégica para construir bienes intangibles

2. El uso de los bienes intangibles del sector privado al público ha creado la necesidad de desarrollar nuevas formas de definir, clasificar, generar y evaluar la intangibilidad

3. Los juicios de reputación y legitimidad son juicios sociales porque son referidos a la identidad social de una organización y están hechos por su público objetivo