

# El CIDE por dentro

## La imagen del Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial

---

**Tinto, José Antonio\***  
Director del CIDE

Quienes trabajamos en Marketing sabemos que cualquier organización que haya permanecido activa durante un período de tiempo considerable, comienza a tomar una “personalidad”, o a fijar significados a través de la cual los consumidores la describen, recuerdan y relacionan.

La imagen de una organización se forma independientemente de si ésta se planifica o no. Las impresiones que tengamos en nuestra mente tienden a estereotiparse, es decir, nos permiten formarnos una idea de algo sin tener que incurrir en razonamientos complejos. Esta función simplificadora de la realidad hace que la verdad objetiva no exista, pues lo que cuenta es lo que permanece en la mente de nuestro público.

El Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial, CIDE, con más de 25 años de actividad formadora, investigadora y de extensión, está posicionado en la mente de muchas personas que a lo largo de este tiempo han trabajado, estudiado, colaborado o utilizado sus productos y servicios.

Se puede decir entonces que el CIDE, a lo largo de este tiempo ha creado una imagen de marca que ha hecho que las personas lo relacionen con elementos racionales o funcionales, pero también con elementos emocionales basados en deseos o comportamientos. La función social que ha desempeñado con sus actividades y el nivel de calidad humana de las personas que trabajan en él, ha contribuido en gran parte a la construcción de esta imagen.

Cuando se me encomendó asumir la dirección de este prestigioso Centro, tenía muy clara la necesidad e importancia de afianzar y potenciar la imagen del CIDE como elemento de ventaja diferenciadora respecto a otros centros. De ahí surge la inquietud de cómo hacer para potenciar o mejorar su imagen de marca.

---

\*Licenciado en Administración y Contaduría Pública. Universidad de Los Andes. Master en Comercialización e Investigación de Mercado. UCM-ESPAÑA. Doctor en Marketing UCM-ESPAÑA. cidetinto@ula.ve.

Como estudioso de este fenómeno, sé que la imagen de marca es un fenómeno multifactorial que lleva implícito muchos elementos, tanto objetivos como subjetivos a menudo difíciles de cuantificar y medir.

No obstante, en las investigaciones realizadas en este campo, he encontrado que de todos estos factores que conforman la imagen de marca, existen algunos que parecen tener más peso o importancia que otros. Uno de ellos es el poder de la experiencia o vivencia que las personas han tenido con el producto o servicio ofertado.

De nada sirve que se diseñe un excelente plan de promoción, si no somos capaces de ofrecer un producto o servicio de inigualable calidad que proporcione un valor añadido apreciado y valorado por nuestros usuarios.

La imagen de marca se construye a lo largo del tiempo, al actuar eficazmente haciendo énfasis en aquellos pequeños detalles que son importantes para las personas y que marcan la diferencia de percepción en la mente de nuestro público.

El CIDE dispone actualmente de las fuerzas necesarias para poder crear experiencias de valor en los productos y servicios que oferta, no obstante, en mi opinión he podido apreciar que gran parte de estas fortalezas no han sido descubiertas o estimuladas adecuadamente.

El reto de mi gestión como director, se fundamenta en saber diseñar e implementar las estrategias más adecuadas que permitan descubrir y potenciar en el equipo de trabajo estas fortalezas, así como también, saber utilizarlas como generadoras de experiencias gratificantes que contribuyan a formar una poderosa, sólida y prestigiosa imagen de marca.

El saber hacer, de acuerdo a nuestro potencial y talento, se ha constituido en uno de los elementos fundamentales para lograr una alta motivación laboral que permite elevar el grado de satisfacción en el servicio ofrecido.

Todo comienza por casa, una revisión continua, humilde y profunda de todo lo que hemos hecho, hacemos y deberíamos hacer, debe guiar nuestro camino con miras a mejorar constantemente aquello que hicimos bien y no tan bien.

La imagen del CIDE es el gran paraguas que alberga lo que somos quienes trabajamos en él. Lo que piensen del CIDE, nos guste o no, es la única y verdadera realidad; es por ello que debemos asumir la opinión de nuestro público como un compromiso muy especial de crecimiento continuo orientado a pensar que nunca nada está totalmente bien hecho y que todo siempre se puede hacer mejor.