

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA. Metodología y resultados de un análisis de imagen corporativa

STRATEGIC COMMUNICATION. Methodology and results of a corporate image analysis

Daniel Barredo Ibáñez*
Daniel de la Garza Montemayor**

RESUMEN

En el artículo se presenta la metodología y algunos de los resultados del estudio de imagen corporativa realizado, en el 2014, al Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL). Para la recolección de datos además de la encuesta se implementó— *Diferencial Semántico*— instrumento que ha sido muy utilizado en algunos ámbitos científicos, pero que sin embargo apenas se ha empleado para la evaluación de la imagen corporativa de las organizaciones.

De acuerdo con Paul Capriotti, en un primer momento se establecieron 18 pares de conceptos para reconstruir la imagen corporativa del centro quiteño dentro de tres componentes globales (*productos, actividades y conducta*). Tras la fase *pretest*, se decidió reducir la prueba a 9 pares de conceptos.

Se encuentra que CIESPAL, cuenta con amplio reconocimiento; resulta confiable para sus públicos, se cataloga como una institución prestigiosa y necesaria. Entre los aspectos a mejorar: sus instalaciones, presencia en las redes sociales y la difusión de sus programas y actividades.

Palabras clave: CIESPAL; comunicación estratégica; imagen corporativa, *Diferencial Semántico*.

Recibido: Octubre 22 de 2015

Aceptado: Noviembre 3 de 2015

SUMMARY

The article presents the methodology and some of the results of the corporate image study carried out, in 2014, in the International Center for Advanced Studies in Communication for Latin America (CIESPAL). In order to collect data, in addition to the survey, it has been used a Semantic Differential -an instrument that has been widely used in some scientific fields, but which has nevertheless been used for the evaluation of the corporate image of organizations.

According to Paul Capriotti, at first, 18 pairs of concepts were established to reconstruct Quito center's corporate image within three global components (products, activities and behavior). After the pretest phase, it was decided to reduce the test to 9 pairs of concepts.

It is found that CIESPAL, has wide recognition, is reliable for its public, and is cataloged as a prestigious and necessary institution. Among the aspects to be improved: its facilities, presence in social networks and the dissemination of its programs and activities.

Keywords: CIESPAL; Strategic Communication; Corporate Image; Semantic Differential.

Received: October 22, 2015

Accepted: November 3, 2015

*Profesor principal de carrera Escuela de Ciencias Humanas.
Universidad del Rosario - Colombia. Carrera 6 No. 12C - 13 Oficina 515. Tel. 2970200 Ext. 3827.
<https://urosario.academia.edu/DanielBarredo>

Email: daniel.barredo@urosario.edu.co

**Profesor titular de la Universidad Autónoma de Nuevo León – México. Coordinador de la Maestría en Ciencia Política y de la Academia en Ciencia Política a nivel Licenciatura de la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública de la Universidad Autónoma de Nuevo León. Doctor en Filosofía.

Email: danieldelagarza@gmail.com

Introducción

El Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL) fue fundado en Quito (Ecuador) en 1959, como una iniciativa de la UNESCO, la Organización de Estados Americanos, la Universidad Central del Ecuador, el Gobierno de ese mismo país y el patrocinio de algunas organizaciones privadas, según explica Esteinou (2002). En el momento de su fundación, hay que resaltar que la investigación latinoamericana en Comunicación estaba iniciando sus primeros pasos gracias a instituciones como la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación, la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación o el Instituto de Investigación de la Comunicación (Beltrán, 2007, p. 159). Apenas un año después de su creación, en 1960, CIESPAL difundió su primera investigación, *La prensa escrita en América Latina* (Ayala, 2009, p. 44), un proyecto pionero que pretendía apuntalar las bases del estudio del Periodismo en América Latina. Desde ese momento, la institución quiteña se convirtió en uno de los principales impulsores de la academia de la comunicación en Latinoamérica, según describe Beltrán (2007), además de un epicentro de la capacitación profesional para los comunicadores:

“CIESPAL fue la primera institución internacional vinculada a la educación que en 1964 propuso y materializó criterios sobre los que entonces no había consenso entre las escuelas de periodismo latinoamericanas, tales como el grado académico, el número mínimo de años de estudio, el contenido de los cursos y asignaturas, la autonomía de las escuelas, su conversión en facultades de comunicación, y la ampliación de la formación hacia especialidades más vinculadas dicho campo”.

(Mellado, 2010a, p. 309)

Los años dorados de CIESPAL fueron entre 1959 y 1978 (León Duarte, 2012, p. 238), tanto por la calidad de los debates que se mantenían en sus instalaciones, como por la influencia que tuvo el centro en la formación académica de los profesionales de la

información, como explica Mellado (2010b). A partir de 1980, aproximadamente, CIESPAL principia un declive debido a numerosas causas; por un lado, la consolidación de los estudios en comunicación en las facultades latinoamericanas motivó una cada vez mayor activación de la periferia en detrimento de los centros paradigmáticos, como el que representa CIESPAL (Beltrán, 2007). Asimismo, desde la década de los ochenta, hubo la integración de sectores estratégicos como “la empresa privada, las organizaciones civiles y la propia iglesia” (Mellado, 2009, pp. 196-197) en el contexto comunicacional latinoamericano, lo cual tuvo un lógico efecto sobre instituciones que, como CIESPAL, promovían una mirada a la comunicación desde la academia. Por el otro, el mal estado de la economía ecuatoriana (Larrea, 2004), cristalizó en la consiguiente reducción de los aportes gubernamentales a la institución quiteña [1].

Durante estas décadas convulsas, se dio el “colapso” de CIESPAL (Medina, 1999, p. 69), por cuanto la institución quiteña fue incapaz de reaccionar a los cambios que se estaban dando en el contexto socioeconómico, investigativo y cultural en la región. Es cierto que la paralización no estuvo exenta de interesantes iniciativas, como la enseñanza dirigida a personas de los entornos rurales (Meditsch, 1999), si bien fueron medidas que revelaban una falta de orientación estratégica general. La sucesión de directores generales no generó un repunte del prestigio institucional, sino que los administradores aseguraban acudir al rescate de una organización estancada:

“Efectivamente, el Ciespal en el siglo XX era una fiesta. Fiesta de conocimientos, propuestas, talleres, producciones, que se fue desvaneciendo. Ese espacio fermental de la siembra fue dando paso a una suerte de resaca que enmarcó su paso, su tránsito en, los inicios del siglo XXI; a un marasmo del que nos proponemos rescatarlo”.

(Checa, 2009, p. 1)

En la actualidad, CIESPAL sigue desarrollando un “plan de recuperación del prestigio” (Barredo y Porto, 2014, p. 70), según el cual se revisa esencialmente la interacción que ha de mantener el centro con su entorno o públicos de referencia. Quizá uno de los elementos

más polémicos de esa reconfiguración ha sido el reemplazo sucedido en la dirección general, con la sustitución en junio de 2014 del Dr. Fernando Checa, ecuatoriano, por el Dr. Francisco Sierra, español (El Telégrafo, 2014, 11 de junio). Con todo, en ese plan se consideran fundamentales tres vectores estructuradores que definen globalmente las actuaciones cotidianas del centro:

Figura 1
Ejes de actividad de CIESPAL en 2014, Según Barredo y Porto



Sea en la *formación*, en la *capacitación*, o en la *difusión*, lo cierto es que la mayor parte de las actuaciones del centro están relacionadas con uno u otro eje, según interpretamos a Ayala (2009) y a Barredo y Porto (2014). Dichas actuaciones no han permanecido estáticas a lo largo de la historia de CIESPAL, sino que han ido transformándose en los sucesivos periodos evolutivos del centro [2]. En ese sentido, en el año 2014 la administración del Dr. Fernando Checa, con vistas a generar insumos para reforzar y reposicionar a la institución quiteña, favoreció la realización de una auditoría llevada a cabo por el Dr. Daniel Barredo Ibáñez, en el marco de un proyecto de investigación financiado por el Gobierno Nacional del Ecuador [3]. En las siguientes páginas ofrecemos algunos de los resultados que originó ese proyecto.

Metodología

El estudio tuvo por objetivos: determinar las percepciones de un grupo estratégico de usuarios sobre la imagen corporativa de CIESPAL. Establecer algunas pautas para conseguir una mayor fluidez en la comunicación estratégica de la institución quiteña. Generar

propuestas que permitieran introducir nuevos elementos en la imagen corporativa de CIESPAL.

El proyecto se organizó a través de una encuesta, una de las técnicas más empleadas en el ámbito de las Ciencias Sociales, quizá por la posibilidad de levantar información con un relativo bajo coste, o su flexibilidad para abordar objetos de estudio complejos (Asa Berger, 2014). Una vez deconstruidos los objetivos globales en las variables del cuestionario, se realizó la fase *pretest*, en la cual se contó con la supervisión de expertos tanto internos como externos

En esta fase *pretest*, se observaron aspectos importantes como la adecuación de las preguntas a los objetivos, o la posibilidad de incluir o modificar las preguntas, según explica Asa Berger (2014). Por último, se validó el cuestionario mediante su aplicación a los participantes al taller *La cultura periodística intermedia de América Latina*, celebrado en CIESPAL los días 19 y 20 de marzo de 2014. Tras estos procesos de validación, se consolidó un cuestionario integrado por 20 preguntas, divididas en los tres grandes bloques de los objetivos. Dentro del primero de los bloques, destacó la elaboración de una pregunta trazada a partir del clásico método *Diferencial Semántico* propuesto por Osgood, Suci y Tannenbaum (1957) y replicado por Barredo (2013). A través de este experimento, nos propusimos evaluar la imagen corporativa de CIESPAL, entendiendo por imagen corporativa la siguiente definición:

“Al hablar de Imagen Corporativa me refiero a aquella que tienen los públicos acerca de una organización en cuanto entidad como sujeto social. La idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. Muchos autores utilizan otras expresiones para hacer referencia a lo mismo: imagen global, imagen integral, imagen de marca de la empresa, etc.”.

(Capriotti, 2013, p. 15-16)

De acuerdo con Paul Capriotti, en un primer momento establecimos 18 pares de conceptos para reconstruir la imagen corporativa del centro quiteño dentro de esos tres componentes globales (*productos, actividades y conducta*). Tras la fase *pretest*, decidimos reducir la prueba a los siguientes 9 pares de conceptos:

Figura 2
Conceptos para reconstruir la percepción sobre la imagen corporativa de CIESPAL

Productos	Actividades	Conducta
<ul style="list-style-type: none"> • De investigación - De capacitación • Moderno - Anticuado • Ecuatoriano - Latinoamericano 	<ul style="list-style-type: none"> • Útil - Inútil • Innecesario - Necesario • Especializado - Generalista 	<ul style="list-style-type: none"> • Intrascendente - Influyente • Prestigioso - Insignificante • Neutral - Sesgado

Fuente: Elaboración propia

Asímismo, se construyó un segundo instrumento basado en el conocido *experimento del Tren* de Noelle – Neumann (1995), en el cual planteábamos un diálogo ficticio entre dos licenciados que acudían a un taller de CIESPAL. Esta conversación reproducía expresiones arquetípicas y enfrentadas; el encuestado tenía que aproximar su opinión a uno u otro contertulio, lo que podía ser útil para identificar las valoraciones íntimas de la muestra seleccionada. Por último, el segundo y tercer bloques del cuestionario se trazaron mediante preguntas abiertas y cerradas a partir de la experiencia acumulada en algunos trabajos previos vinculados a la técnica de la encuesta (Barredo, 2011; Barredo, 2013; Barredo, Cevallos y Zurbano, 2014).

La encuesta se organizó dentro de la cuenta institucional de CIESPAL en la página *surveymonkey.com*; se escogió un muestreo de conveniencia (Casal y Mateu, 2003), un tipo de selección que imposibilita la generalización de los resultados, pero que sin embargo puede ayudar a interpretar fenómenos de carácter complejo. El cuestionario se envió por correo electrónico a 373 asistentes a las actividades académicas (simposios, talleres, jornadas, cursos) celebradas en la institución quiteña entre enero y abril de 2014, debido esencialmente a dos aspectos:

- Consideramos que los asistentes a los cursos de CIESPAL forman parte activa de los llamados “públicos” de la organización (Capriotti, 2013, p. 46).
- La participación en las iniciativas del centro hacía mantener a estos usuarios una experiencia reciente sobre el mismo.

Finalmente, también se remitió la encuesta a un total de 32 usuarios de alto prestigio (decanos y autoridades de las facultades de Comunicación de Ecuador); tanto en el primer caso -asistentes-, como en el segundo -autoridades- se emplearon sendas cartas de invitación a responder el cuestionario que se remitieron a sus correos electrónicos, y se efectuaron tres recordatorios durante el mes de mayo de 2014, que fue el momento en que estuvo activa la encuesta.

Descripción de la muestra

La muestra escogida, como se ha explicado anteriormente, era altamente especializada, y se encontraba familiarizada con las rutinas del centro, en tanto que las personas encuestadas bien participaron en sus actividades entre enero y abril de 2014, bien poseían criterios formados de acuerdo con su trayectoria profesional. En ese sentido, de las 172 opiniones recogidas, puede verse a continuación en la figura 3 cómo un 95,3% (n=164) poseía estudios superiores, de los cuales el 76,2% (n=125) eran del ámbito de las Ciencias de la Información o de las Ciencias de la Comunicación, un 6,7% (n=11) del ámbito de las Humanidades, un 5,5% (n=9) de la Sociología, y un 11,6% (n=19) de los usuarios pertenecían a otros ámbitos de las Ciencias Sociales:

Figura 3
Descripción de las opiniones recogidas

Variable	Incidencia	%
Sexo	172	100
Hombres	79	45,9
Mujeres	93	54,1
Educación	172	100
Secundaria	2	1,2

Licenciatura / Ingeniería	99	57,6
Maestría	63	36,6
PhD	2	1,2
Ninguno	1	0,6
Otros	4	2,3
No registrados	1	0,6
Procedencia	172	100
En Ecuador	155	90,1
En el exterior: en América Latina	13	7,6
En el exterior: otros países	3	1,7
No registrado	1	0,6
Edad	172	100
Entre 18 y 30 años	64	37,2
Entre 31 y 40 años	62	36
Entre 41 y 50 años	26	15,1
Entre 51 y 60 años	13	7,6
61 años o más	7	4,1
No registrados	0	0

Fuente: elaboración propia

La elevada especialización de los encuestados puede deducirse también en el ámbito laboral de las personas que integraron la muestra: un 39% (n=67) eran profesionales relacionados con la comunicación de las instituciones u organizaciones; un 22,1% (n=38) se desempeñaban como profesionales en los medios de comunicación; el 14,5% (n=25) de los encuestados se dedicaban a la docencia universitaria, el 12,8% (n=22) a la investigación, mientras que, por último, el 26,2% (n=45) aseguraban tener otra ocupación principal.

Resultados

a) La imagen corporativa de CIESPAL

La credibilidad de CIESPAL, en el momento de realizar la encuesta, tenía un amplio reconocimiento; al preguntar a los encuestados sobre si podrían citar un documento producido por el centro en un artículo científico, el 57% (n=98) aseguraron que sí, porque CIESPAL les parecía una fuente confiable; el 12,2% (n=21) subrayaba que no podían responder, porque no estaban seguros. Un 7,6% (n=13) dijeron que no lo sabían, y solo el 0,6% (n=1) sostuvo que

CIESPAL no le parecía una fuente confiable. En este apartado, encontramos que el 22,7% (n=39) de los encuestados no registraron su opinión. Dentro del primer experimento, con el que pretendíamos reconstruir las percepciones de un grupo estratégico sobre la imagen corporativa de CIESPAL, encontramos los siguientes resultados [4]:

Figura 4

Caracterización de la imagen corporativa de CIESPAL, según los encuestados (2014)

Espectro negativo			Espectro neutro	Espectro positivo		
Extremadamente	Bastante	Poco		Poco	Bastante	Extremadamente
	Sesgado				Influyente	
	Anticuado					Útil
	Generalista					Prestigioso
					De capacitación	
						Necesario
					Latinoamericano	

Fuente: elaboración propia

La opinión mayoritaria, según puede observarse en la figura anterior, no situó ningún ítem dentro del espectro neutro, quizá porque todos ellos habían estado involucrados en las rutinas académicas del centro, luego poseían un conocimiento profundo sobre la caracterización del centro. Para los encuestados, CIESPAL era una institución útil, prestigiosa y *necesaria*, sus actuaciones se centraban sobre todo en la capacitación (y en menor medida en la investigación), se orientaba esencialmente a un público latinoamericano, y se consideraba como una institución *influyente*. En el espectro negativo, los encuestados describieron a CIESPAL como un centro *sesgado*, *anticuado* y *generalista*, a pesar de que en sus siglas contiene una noción altamente especializada.

Dentro de la definición de la imagen corporativa de CIESPAL, y tal y como se explicó en la metodología, realizamos un experimento basado en un diálogo ficticio entre dos personajes; los entrevistados tenían que decidir con cuál de las opiniones presentadas estaban más de acuerdo. Según puede cotejarse a continuación, unos cinco de cada diez encuestados estaban a favor de que CIESPAL incentivara líneas vinculadas a “la realidad cotidiana de América Latina” en detrimento de esos otros temas de carácter filosófico o de mayor profundidad epistemológica:

Figura 5
Orientaciones que debería asumir CIESPAL, según los encuestados (2014)

Diálogo 1		Diálogo 2	
Opinión	Acuerdo	Opinión	Acuerdo
CIESPAL debería ser un centro de formación, investigación y divulgación de temas prácticos y novedosos, relacionados con la realidad cotidiana de América Latina	51,7%	Las actividades de CIESPAL tienen que ser orientadas para investigadores, doctorandos o maestrantes, y en general para públicos especializados	20,3%
Para nada. CIESPAL debería ser un centro de formación, investigación y divulgación de temas filosóficos, de hondo calado teórico, relacionados con la realidad de América Latina	23,8%	No estoy de acuerdo. CIESPAL tiene que intentar orientar sus actividades para públicos en general, sin descuidar la atención a los públicos especializados	56,4%
<i>No registrados</i>	24,4	<i>No registrados</i>	23,3%

Fuente: elaboración propia

Por otra parte, en el segundo diálogo, casi seis de cada diez encuestados estuvieron a favor de que CIESPAL centrara sus iniciativas sobre todo en públicos más generales, en lugar de únicamente en públicos especializados y eso a pesar de que, en general, la mayor parte de las personas preguntadas pertenecían al ámbito específico de la Comunicación.

b) Pautas sobre la comunicación estratégica de CIESPAL

En líneas generales, observamos un acuerdo razonable sobre la idoneidad de la comunicación estratégica de CIESPAL: unos cuatro de cada diez encuestados, es decir, el 43% (n=74) aseguraban que CIESPAL informaba correctamente de sus actividades, un 15,1% (n=26) manifestaban que la comunicación del centro no era ni correcta, ni incorrecta; un 11% (n=19) de las personas de la muestra explicaban que CIESPAL no informaba correctamente sobre sus iniciativas, mientras que un 30,8% (n=53) o no lo sabían, o prefirieron no dar su opinión.

Figura 6
Canales (en %) que suelen emplearse para obtener información sobre las actividades de CIESPAL, según los encuestados (2014)



Según puede verse en la figura anterior, los encuestados reconocían que la página web y los correos electrónicos eran los principales canales que utilizaban para obtener información sobre las actividades organizadas por CIESPAL, en tanto que algunas de las plataformas propias del centro –como la revista *Chasqui* o el canal de radio–, así como la información producida en otros medios, obtenían los porcentajes más bajos, un indicio de que probablemente una gestión deficiente dificultaba la estimulación de comunidades de usuarios que interactuaban a través de esos espacios.

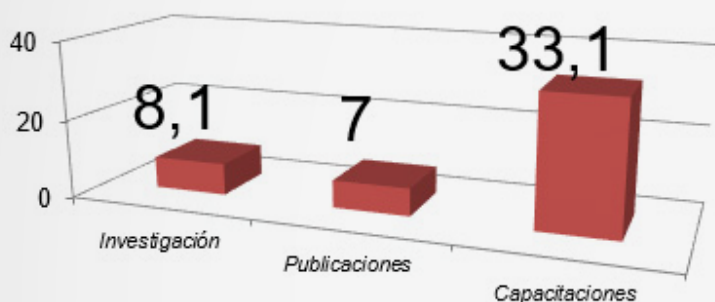
No se debe olvidar la importancia que tienen las redes sociales en las organizaciones del siglo XXI, ya que ofrecen la posibilidad de ofrecer servicios asistenciales a los públicos externos, pero también la facilidad de recoger información que puede utilizarse para nutrir los distintos canales institucionales. Caldevilla (2009, p. 39) aconseja adoptar la comunicación organizacional en función de dos ejes: “transversalidad” y “receptividad”. La transversalidad alude a la necesidad de gestionar una comunicación integradora, no solo orientada a los públicos de referencia; la receptividad, en cambio, explica la adaptación constante a los fenómenos sociales y mediáticos.

En la figura 6 también se subraya cómo un 5,2% (n=9) de los usuarios marcaron la opción *otros*; curiosamente, al analizar esas propuestas de carácter individual, observamos que siete de ellas estaban relacionadas con una difusión de las actividades de CIESPAL a través de la comunicación interpersonal, una más sostenía que se informaba de las actividades mediante

la información institucional de la SENESCYT [5], y una más que rubricaba que se empleaba la información que aparecía en *blogs* o bitácoras.

La multiplicidad de canales a través de los cuales gestionaba CIESPAL su comunicación externa no conllevó un elevado grado de reconocimiento de las actividades externas; de hecho, la inmensa mayoría de los encuestados desconocían qué iniciativas se habían desarrollado en el centro en los últimos meses, a pesar de que obtuvimos una muestra compuesta por personas que habían visitado las instalaciones quiteñas apenas unas semanas antes de responder a la encuesta:

Figura 7
Grado de reconocimiento (en %) de los principales ámbitos de CIESPAL, según los encuestados (2014)



Este elevado grado de desconocimiento, atemperado moderadamente en el caso de las capacitaciones, estaba vinculado con otros fenómenos habituales de la comunicación de CIESPAL, como la excesiva personalización de los contenidos en las agendas mediáticas de los líderes institucionales, la *rutinización* de los enfoques o la gestión deficiente de las cuentas organizacionales en las redes sociales, como ya describimos en un trabajo complementario (Barredo, 2014).

c) Pautas para introducir nuevos elementos en la imagen corporativa de CIESPAL

Por último, dentro de la tercera preocupación que motivó la realización de este estudio, el 39% (n=67) de los encuestados se manifestaron de acuerdo en que CIESPAL aceptase un posible patrocinio de organizaciones comerciales para desarrollar determinadas actividades, frente a un 31,4% (n=54) que marcaron la opción contraria, y un 29,65% (n=51) de quienes no tenían claro si apoyar o no la búsqueda de nuevos patrocinadores para el centro. Asimismo, planteamos algunas situaciones posibles que podrían suceder en caso de que CIESPAL aceptase patrocinadores comerciales para sus actividades.

Figura 8
Situaciones posibles ante la aceptación de patrocinadores comerciales en las actividades de CIESPAL, según los encuestados (2014)

	Nada probable		Improbable		Ni probable, ni improbable		Probable		Muy probable		No registrados	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Sería más independiente, al depender menos de los fondos públicos	30	17,4	24	14	15	8,7	42	24,4	18	10,5	43	25
Perdería credibilidad, porque sus contenidos estarían más relacionados con las organizaciones patrocinadoras	20	11,6	20	11,6	23	13,4	32	18,6	34	19,8	43	25
Podría desarrollar un mayor número de actividades, al tener una mayor capacidad económica	8	4,7	8	4,7	12	7	54	31,4	48	27,9	42	24,4
Mejorarían visiblemente las instalaciones y/o los equipamientos del centro	7	4,1	6	3,5	20	11,6	63	36,6	31	18	45	26,2
Resultaría más creíble, porque sus contenidos estarían más relacionados con la actualidad	29	16,9	31	18	34	19,8	20	11,6	11	6,4	47	27,3
Sería posible contratar a docentes o a investigadores de mayor renombre	13	7,6	15	8,7	22	12,8	44	25,6	32	18,6	46	26,7
Los contenidos académicos resultarían superficiales, al depender más de los intereses de las organizaciones comerciales	13	7,6	29	16,9	24	14	24	14	34	19,8	48	27,9

Fuente: elaboración propia

Si se observa la tabla anterior, para los encuestados aceptar patrocinadores comerciales promovería una menor credibilidad general del centro, aunque CIESPAL ganaría en independencia -al depender menos de los fondos gubernamentales-, podría desarrollar un mayor número de actividades, conseguiría una mejora de sus instalaciones y/o equipamientos y, también, tendría la posibilidad de contratar a docentes o investigadores de mayor renombre. Sin embargo, sus contenidos académicos podrían resultar superficiales, al depender más de los intereses de las organizaciones comerciales.

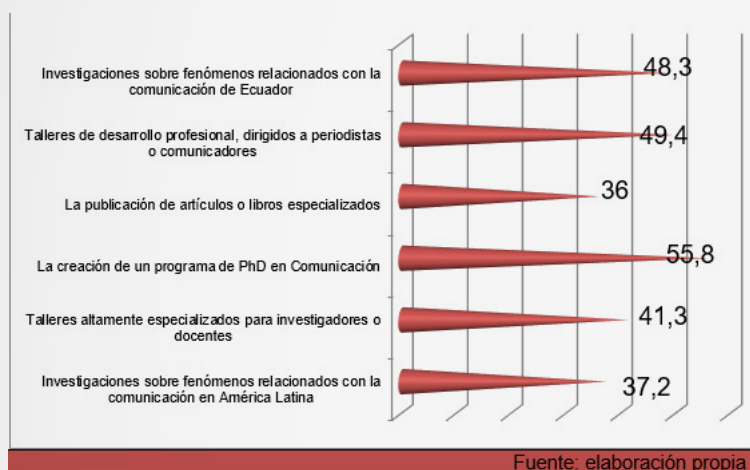
Finalmente, cuestionamos a los encuestados sobre las actividades que debería potenciar CIESPAL en los próximos años.

Figura 9
Actividades que deberían potenciar CIESPAL en los próximos años, según los encuestados (2014)

	Nada importante		Poco importante		Ni importante, ni irrelevante		Importante		Muy importante		No registrados	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Investigaciones sobre fenómenos relacionados con la comunicación de Ecuador	0	0	2	1,2	7	4,1	36	20,9	83	48,3	44	25,6
El Observatorio de Medios	0	0	10	5,8	15	8,7	45	26,2	55	32	47	27,3
Facilitar a los usuarios el acceso a las bases de datos científicas	0	0	5	2,9	18	10,5	49	28,5	53	30,8	47	27,3
Investigaciones sobre fenómenos relacionados con la comunicación en América Latina	0	0	3	1,7	15	8,7	44	25,6	64	37,2	46	26,7
Talleres orientados a estudiantes universitarios	6	3,5	11	6,4	18	10,5	34	19,8	54	31,4	49	28,5
El alquiler de espacios para otro tipo de eventos	28	16,3	38	22,1	33	19,2	20	11,6	6	3,5	47	27,3
La producción de programas o contenidos para radio o televisión	2	1,2	12	7	21	12,2	37	21,5	54	31,4	46	26,7
Talleres orientados para todos los públicos	13	7,6	15	8,7	30	17,4	35	20,3	32	18,6	47	27,3
La consultoría técnica a las organizaciones periodísticas o académicas	2	1,2	9	5,2	25	14,5	59	34,3	30	17,4	47	27,3
Talleres altamente especializados para investigadores o docentes	1	0,6	6	3,5	6	3,5	42	24,4	71	41,3	46	26,7
Chasqui radio	6	3,5	20	11,6	34	19,8	35	20,3	28	16,3	49	28,5
La creación de un programa de PhD en Comunicación	4	2,3	4	2,3	6	3,5	16	9,3	96	55,8	46	26,7
La publicación de artículos o libros especializados	0	0	1	0,6	18	10,5	45	26,2	62	36	46	26,7
La celebración de eventos como congresos o seminarios	0	0	4	2,3	18	10,5	45	26,2	59	34,3	46	26,7
Talleres de desarrollo profesional, dirigidos a periodistas o comunicadores	0	0	1	0,6	12	7	29	16,9	85	49,4	45	26,2
La revista Chasqui	4	2,3	13	7,6	27	15,7	50	29,1	30	17,4	48	27,9
La publicación de artículos o libros de difusión general	3	1,7	16	9,3	28	16,3	40	23,3	37	21,5	48	27,9

Fuente: elaboración propia

Según puede interpretarse en la tabla anterior, las opciones menos puntuadas por los encuestados fueron aquellas que permitían desvirtuar la imagen corporativa del centro (*el alquiler de espacios para otro tipo de eventos; talleres orientados para todos los públicos; la publicación de artículos o libros de difusión general*), al prestarlo para acciones no exclusivamente vinculadas al desarrollo institucional. Otras de las actividades que menos interesaron (*Chasqui radio* o la revista *Chasqui*), podían estar relacionadas con una gestión ineficiente de esos canales y, por tanto, despertaron un lógico desinterés. En el lado contrario, hemos desagregado aquellas iniciativas que consiguieron un 35% o más del consenso grupal, es decir, en las cuales más de una tercera parte de los usuarios estratégicos se mostraron de acuerdo:



Estas actividades pueden identificarse en función de dos de los ejes del centro quiteño: *investigación* y *capacitación*, vinculados al ámbito prioritario del centro, es decir, la comunicación.

Conclusiones

Los resultados presentados en las páginas anteriores muestran, en primer término, un experimento –el *Diferencial Semántico*– que ha sido muy utilizado en algunos ámbitos científicos, pero que sin embargo apenas se ha empleado para la evaluación de la imagen corporativa de las organizaciones. Dentro de su validación, se ha comprobado que CIESPAL, durante la gestión del Dr. Fernando Checa, recibía una valoración en general muy positiva, en tanto que los encuestados opinaban que el centro seguía siendo

prestigioso, influyente y útil. Las críticas, en todo caso, aludían a diversos aspectos relacionados con la financiación del centro, como los posibles sesgos o la percepción de unas instalaciones anticuadas y de unas actividades excesivamente generalistas.

Dentro del uso de los canales exteriores de la organización, hemos subrayado una escasa importancia otorgada a las redes sociales, aunque estos medios tienen una cada vez mayor importancia dentro de la comunicación organizacional contemporánea:

“<...> las empresas tienen que percatarse de que es necesario incluir las redes sociales en las estrategias de marca y planes de comunicación. Además de permitirles un acceso masivo a millones de personas (debido al fenómeno de la amplificación del mensaje o viralidad), les ofrece la oportunidad de interactuar con ellas y les da la oportunidad de llegar a donde está su público de una forma sencilla y barata”.

(Pérez, Genaut, Meso et al., 2013, p. 678)

No sabemos qué hubiese sucedido en caso de seguir en la dirección general el Dr. Fernando Checa para emprender las transformaciones necesarias que resitúen a CIESPAL en el paradigma latinoamericano. En cualquier caso, las páginas anteriores nos han permitido ofrecer algunas pautas, generadas por un grupo de usuarios estratégicos de CIESPAL, que podrían ayudar a repositionar al centro en la América Latina del siglo XXI. A partir de estas pautas, consideramos que las sucesivas direcciones generales pueden emprender algunas mejoras que aminoren las deficiencias detectadas, en tanto que es la máxima autoridad institucional la que debe realizar estas reformas (Capriotti, 2013, p. 242). Pero, asimismo, consideramos que los resultados pueden ser de utilidad para otras instituciones tanto ecuatorianas como latinoamericanas, puesto que introducen ideas y sugerencias para comprender el contexto de la comunicación estratégica en una parte del mundo en donde en general hay muy pocos estudios empíricos sobre los desafíos a los que se enfrentan las organizaciones.

BIBLIOGRAFÍA

- Asa Berger, Arthur (2014). *Media and Communication Research Methods. An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches* <third edition>. Londres: Sage.
- Ayala, Alexandra (2009). CIESPAL: 50 años de investigaciones aplicadas. *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación*, 107, 44 - 47.
- Barredo Ibáñez, Daniel (2011). Tabús informativos individuales y organizacionales del periodismo español en el siglo XXI: un estudio Delphi. *Fonseca, Journal of Communication*, 3, 97 - 130.
- Barredo Ibáñez, Daniel (2013). Siglo XXI y monarquía. Propuestas para dinamizar la caracterización informativa del rey Juan Carlos I. *Área Abierta*, 34(3), 1 - 22).
- Barredo Ibáñez, Daniel (2014). El Modelo Integrado de Evaluación de la Comunicación Organizacional en Ecuador: un estudio exploratorio a partir del diagnóstico de la ESPOCH y de CIESPAL (2013-2014). *index. comunicación*, 1(4), 173 - 208.
- Barredo Ibáñez, Daniel (*en evaluación*). La página web de CIESPAL: algunas claves para entender su evolución.
- Barredo Ibáñez, Daniel; Cevallos, María del Carmen y Zurbano, Belén (2014). "El concepto de violencia de género en el imaginario latinoamericano: estudios sobre los universitarios quiteños (2014)". En Suárez, Juan Carlos; Lacalle, Rosario y Pérez, José Manuel (Eds.). *Libro de actas II International Conference Gender and Communication* <pp. 515 - 530>. Madrid: Dykinson.
- Barredo Ibáñez, Daniel y Porto Ancona, André (2014). CIESPAL, un punto de encuentro para las redes de investigación en América Latina (1959 - 2014). *Diálogos en Mercosur*, 1(1), 61 - 71.
- Beltrán, Luis Ramiro (2007). "La Comunicación para el Desarrollo en Latinoamérica: un recuento de medio siglo". Loreti, Damián; Mastrini, Guillermo y Baranchuk, Mariana (Comp.). *Participación y democracia en la Sociedad de la Información: actas del III Congreso Panamericano de Comunicación* <pp. 149 - 187>. Buenos Aires: Prometeo.
- Caldevilla, David (2009). *Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales*.
- Pensar la Publicidad*, III(2), 31 - 48.
- Capriotti, Paul (2013). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa* <cuarta edición>. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Casal, Jordi y Mateu, Enric (2003). Tipos de muestreo. *Revista de Epidemiología y Medicina Preventiva*, 1, 3 - 7.
- Checa Montúfar, Fernando (2009). Siglo XXI: hacia una nueva gestión del CIESPAL. En *XIII Coloquio Internacional sobre la Escuela Latinoamericana de Comunicación*, Marília (Brasil). Recuperado el 29/01/2014 de: <http://www.ciespal.net/ciespal/images/files/propuestaFCheca.pdf>
- El Telégrafo (2014, 11 de junio). El español Francisco Sierra es nuevo director de Ciespal. Recuperado el 15/12/2014 de <http://www.telegrafo.com.ec/cultura1/item/el-espanol-francisco-sierra-es-nuevo-director-de-ciespal.html>
- Esteinou Madrid, Javier (2002). CIESPAL y la formación de imaginarios de la comunicación en América Latina. *Razón y Palabra*, 25. Recuperado el 26/06/2014 de: <https://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n25/jesteino.html>
- ANO 8 / ENERO - JUNIO 2016
- Larrea, Carlos (2004). Dolarización y desarrollo humano en Ecuador. *Íconos. Revista de Ciencias Sociales*, 19, 43 - 53.
- León Duarte, Gustavo Adolfo (2012). El papel de la Ciespal en el proceso de institucionalización de los estudios de Comunicación en América Latina. *Miguel Hernández Communication Journal*, 3, 235 - 261.
- Loja, Lourdes Cristina y Torres, Olga Nataly (2013). *La inversión extranjera directa en el Ecuador durante el periodo 1979 - 2011: análisis de su incidencia en el crecimiento económico* <tesis de grado>. Cuenca: Universidad de Cuenca.
- Medina, Cremilda (1999). CIESPAL: el rescate de las voces del Sur. *Chasqui, Revista*

Latinoamericana de Comunicación, 67, 66 - 69. Meditsch, Eduardo (1999). CIESPAL: progreso y problema del comunicólogo. *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación*, 67, 70 - 74.

Mellado Ruiz, Claudia (2009). Periodismo en Latinoamérica: revisión histórica y propuesta de un modelo de análisis. *Comunicar*, 33(XVII), 193 - 201.

Mellado, Claudia (2010a). La influencia de CIESPAL en la formación del periodista latinoamericano: una revisión crítica. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 16, 307-318.

Mellado, Claudia (2010b). La voz de la academia: reflexiones sobre periodismo y comunicación. *Signo y Pensamiento*, XXIX(56), 274 - 287.

Noelle - Neumann, Elisabeth (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.

Osgood, Charles E.; Suci, George J. y Tannenbaum, Percy (1957). *The measurement of meaning*. Illinois: University of Illinois Press.

Pérez, Jesús Ángel; Genaut, Aingeru; Meso, Koldo; Mendiguren, Terese; Marauri, Íñigo; Iturregui, Leire; Rodríguez, María del Mar y Rivero, Diana (2013). Las empresas en Facebook y Twitter. Situación actual y estrategias comunicativas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, 676 - 695.

NOTAS

[1] Algunas de las causas que estaban detrás de esa falta de inversión extranjera fueron, entre otras, “la crisis de la deuda, la caída de los precios del petróleo, y los desastres naturales” (Loja y Torres, 2013, p. 57).

[2] Un ejemplo es el que aporta León Duarte (2012, p. 239) por cuanto CIESPAL “producía material de enseñanza en diferentes idiomas”, algo que ya no existe.

[3] El proyecto, titulado *La cultura organizacional como una herramienta estratégica en el desarrollo institucional comunicativo interno y externo*, fue financiado por la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación a través del Proyecto Prometeo, y

se desarrolló entre los meses de enero y julio de 2014.

[4] Solo recogemos los ítems que alcanzaron el mayor acuerdo entre los encuestados.

[5] Es el principal organismo gubernamental ecuatoriano encargado de gestionar la investigación en el país; asimismo, dicha institución forma parte del Consejo de Administración de CIESPAL.

Para citar este artículo:

Barredo, Ibáñez, Daniel y de la Garza, Montemayor, Daniel (2016). Comunicación estratégica. Metodología y resultados de un análisis de imagen corporativa. *Revista Luciérnaga/ Comunicación*, Año 8, N15. Facultad de Comunicación Audiovisual- Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid-PCJIC & Facultad de Ciencias de la Comunicación - Universidad Autónoma de San Luis Potosí- UASLP. México. Págs. 109-119.

DOI. [10.33571/revistaluciernaga.v8n15a7](https://doi.org/10.33571/revistaluciernaga.v8n15a7)

AÑO 8 / ENERO - JUNIO 2016