

Aproximación a un modelo de análisis de imagen corporativa museística desde una perspectiva neurocomunicacional

Towards a model for analyzing museum corporate image from a neuro-communicational perspective

Nancy Graciela
Cisneros Martínez¹

María Alejandra
Ponce Morales²

Resumen

La presente investigación propone una aproximación a un modelo de análisis de la imagen corporativa de museos desde la perspectiva de la neurocomunicación, en un contexto en el cual las instituciones culturales compiten no únicamente por captar la atención del público, sino también para establecer un posicionamiento simbólico en la memoria colectiva. Se parte de la premisa de que la imagen corporativa no se limita a la emisión de mensajes, sino que se construye mediante procesos cognitivos y conductuales, tal como la codificación, interpretación y evaluación emocional. Desde un enfoque cualitativo, exploratorio y no experimental, fundamentado en el análisis documental y bibliográfico, se incorporan aportaciones teóricas provenientes de la comunicación corporativa y la neurocomunicación. El modelo conceptualiza los museos como sistemas simbólicos complejos, en los cuales los estímulos comunicativos activan estructuras mentales, procesos de construcción, interpretación y experimentación en los visitantes, influyendo en su percepción y comportamiento.

Se identifican tres dimensiones principales: la codificación, entendida como la transformación de significados en signos; la interpretación, como la atribución de sentido a partir de distintos contextos y experiencias; y la evaluación emocional, que determina respuestas afectivas y tiene incidencia en la toma de decisiones y en la fidelidad del público. Los resultados resaltan que la imagen corporativa surge de la interacción entre la comunicación institucional y los procesos de neurocomunicación del visitante, poniendo de manifiesto el papel fundamental del proceso comunicativo para la construcción de una imagen significativa y memorable.

Palabras clave: imagen corporativa, neurocomunicación, museos, codificación, interpretación, evaluación emocional.

¹ Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México. (BUAP). Profesora Investigadora de Tiempo Completo. Doctorado. Puebla, México. E-mail: nancy.cisneros@correo.buap.mx ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4636-5374> Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=fmVj4t8AAAAJ&hl=es>

² Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México. (BUAP). Profesora Investigadora de Tiempo Completo. Doctorado. Puebla, México. E-mail: alejandra.ponce@correo.buap.mx ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9468-687X> Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=h7VvKHUwAAAAJ&hl=es&coi=ao>



Abstract

The present research proposes an approach to a model of corporate image analysis of museums from the perspective of neurocommunication, in a context in which cultural institutions compete not only to capture public attention, but also to establish a symbolic positioning in the collective memory. The premise is that corporate image is not limited to the issuance of messages, but is built through cognitive and behavioral processes, such as coding, interpretation and emotional evaluation. From a qualitative, exploratory and non-experimental approach, based on documentary and bibliographic analysis, theoretical contributions from corporate communication and neurocommunication are incorporated. The model conceptualizes museums as complex symbolic systems, in which communicative stimuli activate mental structures, construction processes, interpretation and experimentation in visitors, influencing their perception and behavior.

Three main dimensions are identified: codification, understood as the transformation of meanings into signs; interpretation, as the attribution of meaning from different contexts and experiences; and emotional evaluation, which determines affective responses and has an impact on public decision-making and loyalty. The results highlight that the corporate image arises from the interaction between institutional communication and visitor neurocommunication processes, highlighting the fundamental role of the communicative process for the construction of a meaningful and memorable image.

Keywords: corporate image, neurocommunication, museums, coding, interpretation, emotional assessment.



Introducción

Existen numerosas empresas del ámbito cultural y del entretenimiento cuya importancia no reside únicamente en la calidad de su contenido, sino también en la manera en que dan a conocer una propuesta propia a sus públicos. Por consiguiente, cada institución debe ser consciente de que será percibida en función de las estrategias de comunicación que implemente a través de su imagen corporativa. En un entorno cada vez más competitivo, la construcción y gestión de dicha imagen adquiere mayor relevancia, ya que constituye un elemento diferenciador que permite posicionarse en el mercado de consumo y establecer una percepción distintiva respecto a otras organizaciones. La imagen corporativa se define como “la percepción del consumidor o cliente potencial respecto a una empresa, la cual se construye mediante los estímulos de comunicación establecidos por la empresa para dar a conocer quiénes son y qué hacen” (Fontes, Velarde y Camarena, 2016, p. 54).

Desde esta perspectiva, la propuesta de un modelo de análisis de la imagen corporativa museística, basado en la neurocomunicación, introduce un enfoque epistemológico diferente. Este considera no solo la emisión de signos, sino también la comprensión de estos, entendiendo cómo son codificados, interpretados y evaluados emocionalmente por el visitante. En este contexto, la imagen corporativa se reconfigura, pasando de ser meramente constructos discursivos para convertirse en experiencias neurocomunicacionales que integran estímulos sensoriales, estructuras

mentales y procesos afectivos en la producción de significado.

Se concibe al museo como un sistema complejo en el que la eficacia comunicativa no se limita a la transmisión de mensajes, sino que también implica la generación de vínculos con la organización, mediante acciones orientadas a fortalecer la percepción de la imagen corporativa en la mente de los públicos.

Materiales y métodos

La imagen corporativa en los museos

Los museos han centrado sus esfuerzos en implementar acciones destinadas a salvaguardar la historia mediante la conservación, colección y exhibición del patrimonio cultural y natural; sin embargo, en muchas ocasiones han descuidado que toda acción genera una percepción en sus públicos, ya sea positiva o negativa, la cual antecede en la formación de significados asociados a la organización. En este contexto, la imagen corporativa de los museos constituye un elemento estratégico fundamental para la misma institución, pues contribuye a la construcción del sentido, la legitimidad social y la relación con sus públicos.

La imagen corporativa se forja en la percepción del visitante a partir de diversas dimensiones, como la simbólica, cultural y experiencial. En este sentido, la imagen corporativa se entiende como una representación mental que surge de la interacción entre los estímulos comunicativos emitidos por la institución y los procesos perceptivos del público. Esta información puede ser transmitida a través de

diversos elementos, tales como aspectos verbales, visuales y actitudinales, los cuales influyen en la percepción que los públicos desarrollan respecto a la organización. Van Riel y Fombrun (2007) describen la imagen corporativa como el conjunto de percepciones que los públicos tienen acerca de una organización, resultado de su comportamiento, comunicación e identidad visual.

La imagen no puede reducirse únicamente a una acción puntual, puesto que constituye un proceso desarrollado a partir de diversas acciones que deben integrarse de manera articulada, configurándose como una fuerza vital para la percepción de los visitantes. Kotler y Kotler (2016) señalan que “los museos deben gestionar cuidadosamente su identidad y su imagen para atraer y retener audiencias en un entorno cultural cada vez más competitivo” (p. 78), por lo cual, en función de la naturaleza del museo y de sus estrategias comunicacionales, es fundamental orientar los esfuerzos hacia la consolidación de una identidad sólida que genere una imagen confiable y alineada con los valores de la organización. Esto se logra mediante la consolidación de una relación con los públicos a través de un esfuerzo coordinado, que se manifiesta en discursos, acciones, entornos y atributos transmitidos por el museo, influyendo en las opiniones y conductas de los visitantes, y, en consecuencia, configurando la imagen corporativa en su público.

Cabe señalar que una imagen constituye una doble construcción mental entre quien la emite y quien la percibe (Moles, 1975). Por consiguiente, si se desea proyectar una imagen competitiva y distintiva, es necesario implementar acciones

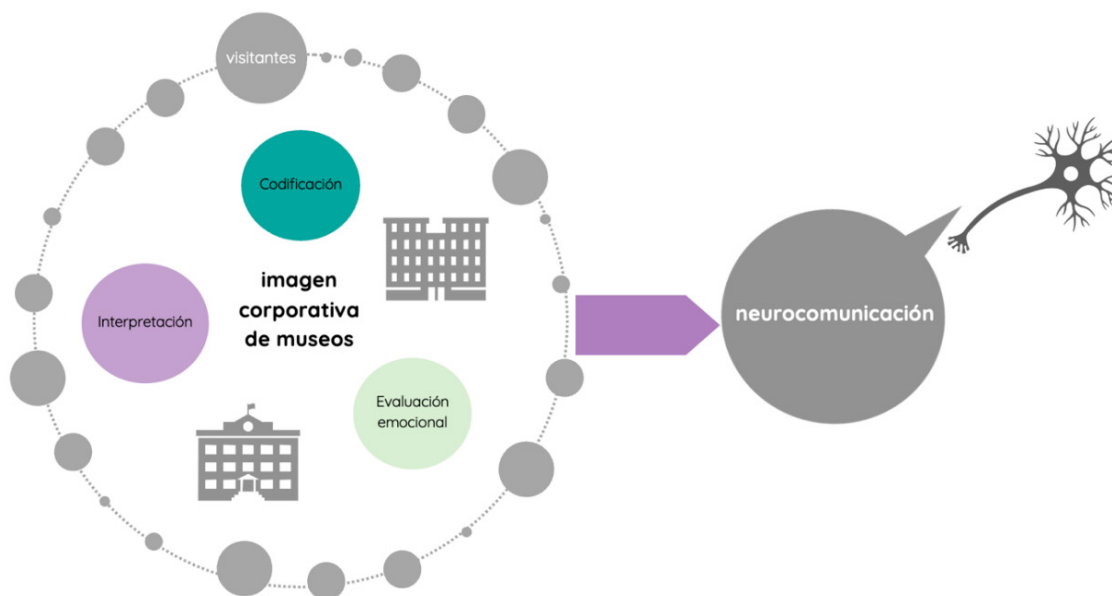
coherentes con lo que se comunica y lo que se realiza, con el fin de construir una imagen sólida y congruente que refleje la identidad institucional. En este proceso, el personal debe comunicarse y actuar de manera que promuevan la coherencia en los mensajes, en las expresiones, en las conductas y en la relación con los públicos. De esta forma, se reflejará la razón de ser del museo, así como sus valores, filosofía y principios rectores.

En consecuencia, dicha imagen facilitará la generación de credibilidad y confianza en sus acciones y en los recursos que administra, influyendo de manera directa en visitantes, artistas, donantes y en la sociedad en general. Además, contribuirá a otorgar un carácter diferenciador frente a otros museos, así como en comparación con las industrias del entretenimiento y otros espacios culturales o recreativos, mediante atributos distintivos que fomenten vínculos emocionales entre el museo y la comunidad. De esta manera, se apoyará en el logro de sus metas comunicacionales.

Por consiguiente, resulta de vital importancia comprender que la imagen corporativa no se conforma únicamente por lo que una organización expresa acerca de sí misma, sino principalmente por la forma en que dicha información es codificada, interpretada y evaluada emocionalmente por el cerebro del receptor (Morin, 2011) (ver Figura 1). Dentro de este marco, es pertinente considerar que la construcción de la imagen corporativa no se limita a los mensajes emitidos por la organización, sino que, sobre todo, depende de la forma en que estos son codificados, interpretados y evaluados emocionalmente por los públicos.

Figura 1

Procesos de la imagen corporativa



Fuente: elaboración propia, con base en Morín (2011).

Según Van Riel y Fombrun (2007), la construcción de la imagen constituye un proceso complejo. Este proceso involucra diversas dimensiones, tales como las emocionales, racionales y simbólicas, las cuales, al interactuar entre sí, influyen en la toma de decisiones, el comportamiento y la comprensión. Dicho entendimiento facilita la interpretación de cómo los visitantes interactúan con la realidad y, en consecuencia, como toman decisiones.

La neurocomunicación como perspectiva de análisis de la imagen corporativa

De acuerdo con García (2021), “la neurocomunicación resulta fundamental para

comprender de qué manera el cerebro procesa la información, las emociones y las experiencias durante la interacción comunicativa interpersonal” (p. 11). En este contexto, para el desarrollo de la presente investigación, resulta esencial identificar aspectos conductuales y cognitivos con el fin de comprender la configuración que se establece en la construcción de la imagen corporativa por parte de los visitantes. En otras palabras, se busca identificar los procesos neurocognitivos que otorgan significado a los mensajes transmitidos por la organización.

La neurocomunicación es una disciplina que integra componentes de las neurociencias y la comunicación y, según Urbina (2022), constituye

una rama de la neurociencia aplicada que posibilita el abordaje de la comunicación humana desde un enfoque multidisciplinario, pluridisciplinario y transdisciplinario; integrada fundamentalmente por dos componentes: Neuro, que hace referencia a los procesos generados en el cerebro en el momento de una conducta determinada del ser humano; y Comunicación, considerada como un andamiaje (que abarca tanto la comunicación verbal como la no verbal) producida en diversos contextos de la vida, con el propósito de facilitar la interacción entre los seres humanos. (párrafo 2)

Por consiguiente, abordar la imagen corporativa desde la perspectiva de la neurocomunicación posibilita comprender cómo las acciones comunicativas activan en los visitantes procesos como la atención, la memoria y las emociones, los cuales están influenciados por diversos componentes, tales como los fisiológicos, conductuales y cognitivos, los cuales funcionan de forma consciente e inconscientemente en el visitante (Ledezma y Fenger, 2016). A partir de estos componentes, es posible entender el proceso emocional y las reacciones de los visitantes en el ámbito museístico.

Por ello, resulta fundamental conocer cómo los visitantes procesan la información transmitida por los museos, cómo interpretan los estímulos y cómo perciben en conjunto dicho proceso, puesto que no se trata simplemente de un acto de transmitir y recibir mensajes, sino que es un proceso complejo, neurocognitivo, que otorga significado a los mensajes. En palabras de García (2021), “la neurocomunicación es fundamental para entender cómo el cerebro procesa información, emociones y experiencias durante la interacción comunicativa interpersonal” (p. 11). En virtud de lo anterior, la

neurocomunicación permite comprender de qué manera los mensajes activan la atención, la memoria y las emociones en los visitantes de los museos.

Al comprender este proceso, se facilita el entendimiento de la construcción de significados y la toma de decisiones, tal como señala Damasio (2005), quien afirma que “las emociones son esenciales para la construcción del significado y la toma de decisiones” (p. 85). Esto permite redefinir el estudio de la imagen corporativa, ya que la misma no se limita únicamente a un conjunto de elementos externos, sino que también involucra elementos intrínsecos que generan los estímulos comunicativos en el receptor. Se concibe la imagen como el resultado de una representación mental que abarca la codificación, interpretación y evaluación emocional de los estímulos comunicativos, lo cual posibilita el análisis de los tres momentos en los que se produce la interacción del acto comunicativo y su relación con la neurocomunicación, como se observó en la Figura 1.

En primer lugar, se presenta la codificación, entendida como el proceso mediante el cual un emisor, en este caso una institución museística, transforma ideas, valores o intenciones en un mensaje comunicativo destinado a sus públicos, empleando signos, símbolos, imágenes, sonidos o narrativas. La neurocomunicación se vincula directamente con este proceso al explicar cómo los estímulos comunicativos son convertidos en representaciones mentales significativas, a partir de la actividad cerebral. Desde una perspectiva neurocognitiva, la codificación no se considera un acto pasivo, sino un proceso dinámico en el que intervienen variables como la atención, la emoción y la memoria.

En segundo lugar, se encuentra la interpretación, que corresponde al momento en que el receptor percibe, procesa y atribuye sentido a los estímulos comunicativos; en este caso, el visitante o usuario del museo. En este proceso, influyen diversos factores, tales como el contexto, la experiencia y los conocimientos previos del receptor. La neurocomunicación permite explicar cómo el cerebro no solo recibe estímulos, sino que también los organiza, evalúa y asigna significado a partir de procesos cognitivos y emocionales. La interpretación implica, por lo tanto, una reconstrucción activa del mensaje, mediada por la memoria, la experiencia previa y los marcos mentales del individuo.

El tercer momento es la evaluación emocional, que se refiere a las respuestas afectivas generadas por un mensaje y que influyen en el comportamiento, incluyendo preferencias, decisiones y fidelidad. Desde la perspectiva de la neurocomunicación, es posible explicar cómo los estímulos comunicativos son valorados afectivamente por el cerebro, determinando así su relevancia, capacidad de recordación e impacto en la conducta. Este proceso sucede principalmente en el sistema límbico, donde estructuras como la amígdala asignan valencia emocional a la información percibida, facilitando la comprensión de las experiencias afectivas, los procesos cognitivos y el comportamiento de los usuarios.

Es importante destacar la importancia de comprender los componentes conductuales, cognitivos y fisiológicos involucrados en la recepción de los mensajes por parte de los públicos, tal como señala Olivar (2023). En este contexto, se establece una relación entre la imagen corporativa y la

neurocomunicación. Sin embargo, la limitante de este artículo es que no se ahondará desde la neurología, por lo que el modelo a desarrollar se basa en dos componentes: los conductuales y los cognitivos. La identificación de estos procesos permite dar pauta al diseño de una aproximación a un modelo de análisis de imagen corporativa museística desde una perspectiva neurocomunicacional, con el fin de conectar con los componentes conductuales y cognitivos de sus visitantes.

Desarrollo de la aproximación de modelo

Los elementos que integran el modelo propuesto en esta investigación fueron desarrollados a partir de una investigación de carácter exploratorio, dado que abordan un fenómeno poco estudiado desde una perspectiva integradora y transdisciplinaria que fusiona la neurocomunicación y la imagen corporativa en entornos museísticos. El enfoque metodológico adoptado es de carácter cualitativo, desarrollándose en un contexto situacional. El diseño metodológico es no experimental y de corte transversal. La técnica de recolección de información consistió en el análisis documental y bibliográfico, mediante una revisión de fuentes académicas y referencias digitales, entre las que se incluyen revistas especializadas, publicaciones científicas y sitios web relevantes al tema. El objeto de estudio es la imagen corporativa, abordada desde la perspectiva teórica de la neurocomunicación.

Como se mencionó, la imagen corporativa no se construye únicamente en función de lo que una organización afirma acerca de sí misma, sino que sobre todo está determinada en la manera en que los mensajes emitidos por el museo son codificados,

interpretados y evaluados emocionalmente por el visitante. Esto fundamenta que los receptores no son receptores pasivos, sino que la decodificación es activa, incidiendo ámbitos simbólicos, culturales, emocionales por mencionar algunos (Van Riel y Fombrun, 2007).

La construcción de la imagen corporativa, desde la perspectiva de la neurocomunicación, está medida por procesos cerebrales en donde se involucran percepciones, emociones, memoria y atención. Como señala Morín (2011), el cerebro humano responde de forma más intensa y duradera a estímulos cargados emocionalmente, lo cual significa que cuando un museo comunica visual y sensorialmente, esto afectará en cómo es percibido por sus públicos, así como recordado y en cierta manera valorado. Por ello, la aproximación al modelo propuesto en esta investigación está basada en tres dimensiones: la codificación, interpretación y evaluación emocional en donde estas dimensiones permitirán comprender cómo se construye, interpreta y se experimenta la imagen corporativa en el ámbito museístico, en un entorno altamente competitivo.

Resultados

Codificación

La codificación constituye el proceso mediante el cual los significados son seleccionados y transformados en signos susceptibles de ser transmitidos y posteriormente decodificados por otros. Esta actividad resulta de esencial importancia en todas las modalidades de comunicación y

está condicionada por convenciones culturales y estructuras cognitivas (Hall, 1980).

En el proceso de codificación intervienen diversos factores que permiten la emisión de un mensaje, ya sea de manera intencionada o no, dado que toda comunicación implica una transmisión de información. Por consiguiente, es fundamental tener claridad sobre qué se desea comunicar y cómo se desea comunicar, con el fin de seleccionar de manera estratégica los elementos que permitan transmitir o presentar el contenido de interés. La codificación representa la etapa crucial en la cual se construyen los significados que el museo busca transmitir a sus públicos, seleccionando de manera intencional signos y símbolos que contribuyan a alcanzar los objetivos planteados.

No basta únicamente con la elección de colores, tipografías, íconos visuales o recursos auditivos; también es esencial seleccionar estratégicamente recursos y acciones que fomenten vínculos con los visitantes, evitando que las acciones comunicativas se concreten de manera mecánica para transmitir un mensaje. Esta selección de acciones y elementos debe ser significativa para el receptor y servir como un medio transformador (ver Tabla 1) e influyente en la construcción de imágenes congruentes con lo que se realiza, se expresa y se percibe.

Es necesario implementar una codificación estratégica que facilite a los visitantes procesar, comprender y recordar de manera eficiente los mensajes transmitidos, apelando a su memoria y evocación mediante la utilización de elementos altamente simbólicos. Para ello, se emplearán diversos recursos visuales, auditivos, kinestésicos y espaciales, entre otros, con el fin de generar

Tabla 1*Proceso de codificación*

Dimensiones	Conceptos clave	Indicadores de imagen corporativa
Codificación	• Transformación de ideas. • Transformación de intenciones. • Transformación de valores.	• Signos. • Símbolos. • Imágenes. • Sonidos. • Narrativas.

Fuente: elaboración propia.

significados que beneficien y enriquezcan la experiencia museística. Como señala Hooper-Greenhill (2000), los museos no solo cumplen una función informativa, sino que también producen significados que son negociados cultural y emocionalmente por los públicos a través de los signos que los rodean. Para ello, es fundamental destacar que la codificación es un proceso selectivo, atendiendo a ciertos estímulos mientras ignora otros, lo que la hace asimismo distintiva, ya que no presta la misma atención a toda la información que rodea al visitante. En consecuencia, un evento destacado se convierte en un punto clave para su memoria y reconocimiento.

Discusión

Interpretación

Por otro lado, la interpretación del mensaje puede variar entre audiencias según sus contextos y expectativas. Como menciona Van Riel y Fombrun (2007), la imagen corporativa es “el conjunto de percepciones que los diferentes públicos tienen de una organización, basadas en sus experiencias directas e indirectas con ella” (p. 39). Es decir,

cada visitante atribuirá significados a todo lo que la institución codificó con el fin de cumplir su objetivo comunicacional. Por ello, la deconstrucción de la imagen corporativa es una construcción dinámica que se da en la mente del visitante. Como apunta Hooper-Greenhill (2000), los museos operan como “productores de significados” y no simplemente como transmisores de datos, por lo cual su imagen corporativa depende en gran medida de cómo estos significados son deconstruidos, interpretados y resignificados por sus públicos. Así, abordar la interpretación desde la neurocomunicación implica identificar como el visitante percibe los estímulos sensoriales y narrativas a partir del reconocimiento, interpretación y sus expectativas.

Los estímulos recibidos por el visitante son sometidos a un proceso de análisis en el cual intervienen experiencias y emociones que ejercen una influencia significativa en la identificación, memorización y valoración de la imagen corporativa (ver Tabla 2). En consecuencia, dicho proceso conduce a la construcción de significado, permitiendo al individuo interpretar el mensaje en función de sus conexiones, los significados atribuidos a partir de sus vivencias y del contexto en el cual ocurren.

Tabla 2*Proceso de interpretación*

Dimensiones	Conceptos clave	Indicadores de imagen corporativa
Interpretación	• Percepción. • Procesamiento. • Dar sentido.	• Experiencias. • Emociones. • Contexto.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3*Niveles de intereses del público*

Nivel alto	Nivel medio	Nivel bajo
• Precio. • Características físicas. • Estilo. • Calidad. • Posición social. • Autoestima. • Felicidad.	• Precio. • Características físicas. • Estilo. • Calidad. • Posición social.	• Precio. • Características físicas.

Fuente: elaboración propia.

Se trata de un proceso complejo en donde intervienen los componentes cognitivos y emocionales dado que, en función del grado de interés o importancia del visitante al museo, se asociará a una mayor o menor cantidad de los atributos de la organización. Es posible que existan niveles elevados de desarrollo en los componentes cognitivos y emocionales cuando los individuos muestran un alto interés en el objeto (en este caso, un museo), volumen que se traduce en una red de atributos extensa y dotada de un significado amplio, lo cual les permite identificar características más complejas y profundas.

Por otro lado, cuando los públicos no muestran un interés significativo en el tema (los

museos) puede presentarse un nivel de desarrollo bajo en los componentes cognitivo y emocionales. En estos casos, su red de atributos será limitada, identificando únicamente los rasgos más concretos y visibles de la organización, como el precio y las características físicas (ver Tabla 3).

Evaluación emocional

Esta dimensión se refiere a la manera en que la imagen corporativa es valorada desde una perspectiva emocional por los visitantes de los museos. Cada percepción es única y está influida por filtros emocionales que afectan la forma en que se recibe la imagen. Tal como señala Morin

(2011): “El cerebro humano responde con mayor intensidad a mensajes que evocan emociones, y estas respuestas emocionales determinan en gran medida la forma en que una marca o institución es recordada” (p. 132). Por consiguiente, la percepción de la imagen no depende únicamente de elementos narrativos o audiovisuales, sino también de cómo el visitante experimenta lo transmitido por la imagen corporativa, en función de sus preferencias y emociones (ver Tabla 4).

La evaluación emocional constituye un comportamiento decisivo, en el cual el cerebro atribuye un valor de manera positiva o negativa, sin dejar de señalar que dicha valoración orienta de manera determinante la toma de decisiones y acciones. Como afirma Damasio (1994): “no somos máquinas pensantes que sentimos, somos máquinas sentimentales que pensamos” (p. xii). Tanto el sentimiento como la emoción actúan como filtros evaluativos que categorizan lo recibido, no únicamente desde una perspectiva racional. Este conocimiento, cuando se aplica en el ámbito de las instituciones museísticas, puede facilitar una mayor conexión con sus audiencias. Lo mencionado contribuye a la consolidación de la imagen corporativa mediante la generación de lealtad, sustentada en una conexión emocional

profunda, en la cual los visitantes de los museos desarrollan un sentido de pertenencia y confianza hacia la institución. La fidelidad se establecerá a través del proceso de codificación e interpretación.

Integración de las tres dimensiones con elementos intrínsecos de la neurocomunicación

El conocimiento profundo de las tres dimensiones del proceso de la imagen corporativa identificar sus dimensiones y poder relacionarlas con los elementos intrínsecos de la neurocomunicación en cada parte del proceso comunicacional, con el fin de comprender la forma en que se interpreta y experimenta la imagen.” por: El conocimiento exhaustivo de las tres dimensiones permitió indentificar la relación con los elementos intrínsecos de la neurocomunicación en cada etapa del proceso comunicacional.

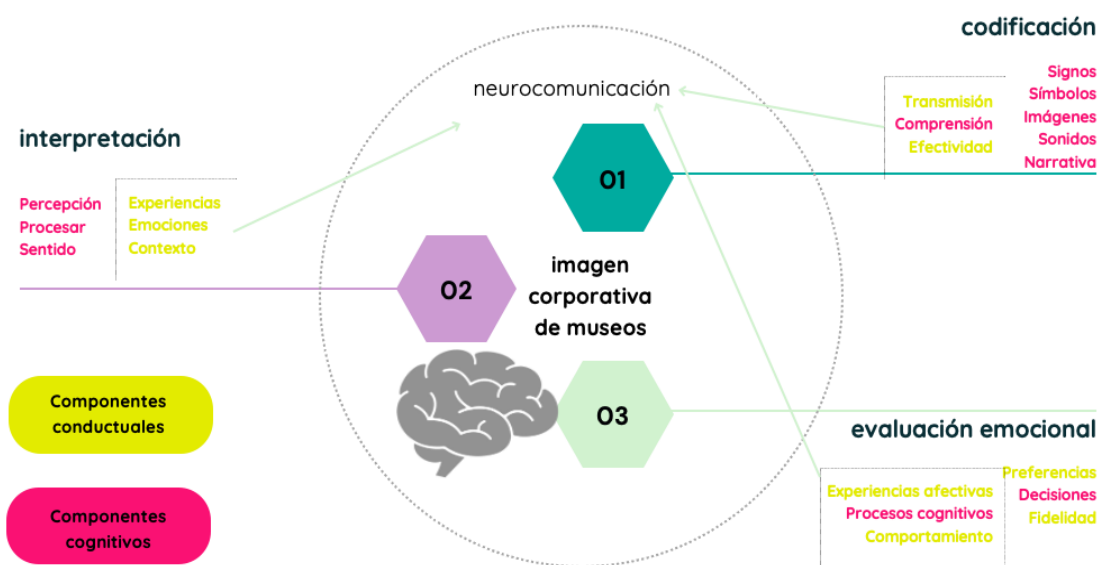
La relación entre imagen corporativa y neurocomunicación se da en el punto donde la percepción institucional se convierte en una experiencia sensorial y emocional. La imagen que una organización proyecta no se limita a lo que dice o muestra, sino a lo que el público siente, recuerda y asocia emocionalmente con ella. Desde esta perspectiva, gestionar la imagen corporativa implica

Tabla 4

Proceso de evaluación emocional

Dimensiones	Conceptos clave	Indicadores de imagen corporativa
Evaluación emocional	• Experiencias afectivas. • Procesos cognitivos. • Comportamiento.	• Preferencias. • Decisiones. • Fidelidad.

Fuente: elaboración propia.

Figura 2*Componentes conductuales y cognitivos*

Fuente: elaboración propia.

comprender cómo los mensajes visuales, auditivos y simbólicos activan determinadas zonas del cerebro y generan emociones positivas o negativas.

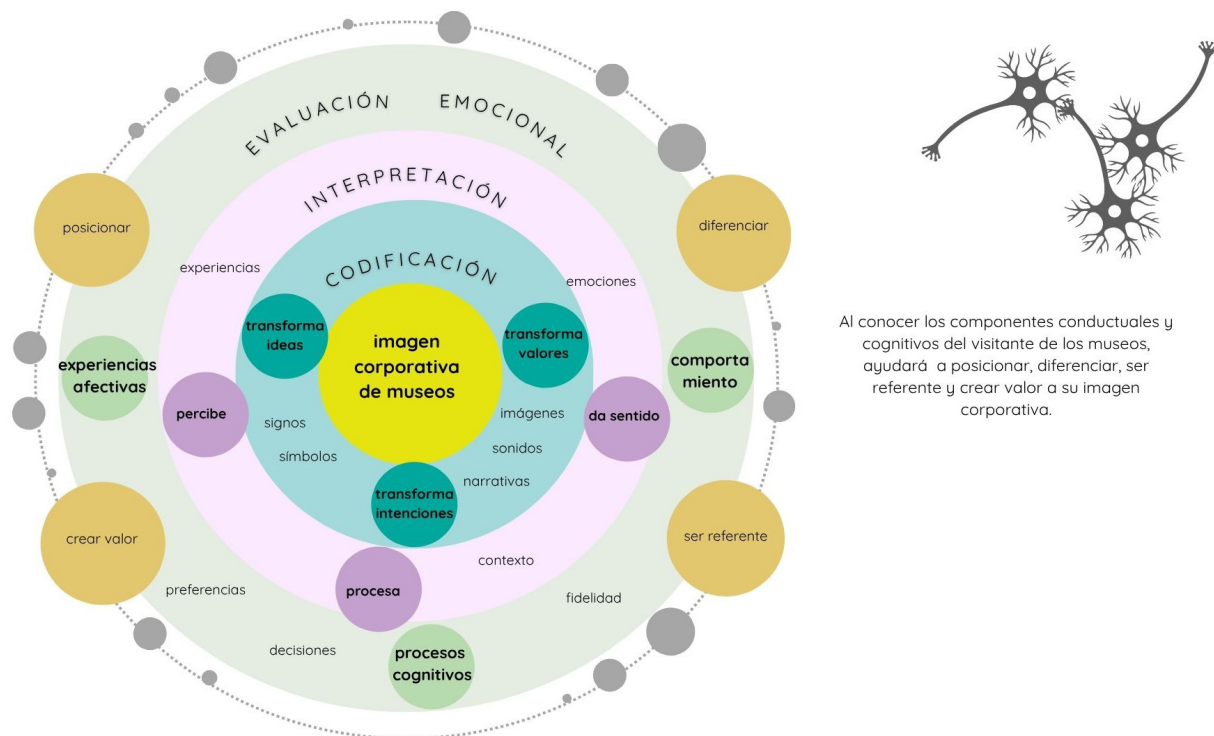
En este proceso, la neurocomunicación ofrece herramientas esenciales para diseñar mensajes y experiencias institucionales que activen emociones, fortalezcan vínculos y generen memorias duraderas. Comprender cómo funciona el cerebro ante los estímulos institucionales no solo mejora la comunicación, sino que potencia el impacto cultural y social de las instituciones, especialmente en contextos como los museos, donde la experiencia sensorial es parte integral del mensaje.

Aproximación a un modelo de análisis de imagen corporativa de museos, desde la perspectiva de la neurocomunicación

El diseño de una aproximación a un modelo de análisis que integre la neurocomunicación permite avanzar en un contexto donde los museos no solo compiten por captar la atención del público, sino también por consolidar su permanencia simbólica en la memoria colectiva, resultando así fundamental comprender su funcionamiento. En virtud de ello, la propuesta del modelo (ver Figura 3) facilitará la evaluación de la imagen corporativa de una institución museística considerando los procesos de codificación, interpretación y evaluación emocional,

Figura 3

Modelo de análisis de la imagen corporativa de museos, desde la perspectiva de la neurocomunicación



Fuente: elaboración propia.

en los cuales los componentes conductuales y cognitivos constituyen elementos esenciales para una comprensión integral desde la perspectiva de la neurocomunicación.

En la propuesta del modelo, se delinean tres niveles representados de manera concéntrica, los cuales reflejan la complejidad inherente a los procesos cognitivos, emocionales y simbólicos. En el centro de dicha estructura se encuentra la imagen corporativa de los museos como un constructo fundamental. En este contexto, la codificación se presenta en el primer nivel, donde los estímulos comunicativos, tales como signos, símbolos,

imágenes, sonidos y narrativas, son percibidos y sometidos a un proceso de transformación que da origen a ideas, valores e intenciones. Este nivel hace referencia al procesamiento inicial de la información sensorial.

La interpretación se sitúa en el segundo nivel, el cual implica que el visitante de los museos procese los estímulos recibidos a través de procesos cognitivos, asignándoles un significado en función del contexto, las experiencias previas y las emociones. En el marco de estos procesos, se generan diversas transformaciones y configuraciones de significados, constituyendo así

la comprensión simbólica del museo. En el tercer nivel se halla la evaluación emocional, en la cual participan los comportamientos, las experiencias afectivas y proceso cognitivos, elementos que influyen en la percepción que el visitante tiene de la imagen corporativa.

Por último, el círculo exterior refleja los resultados estratégicos de dicho proceso, en el cual, mediante una planificación estratégica que comprende tres etapas precisas, se logra consolidar la imagen ante el visitante, diferenciándose de otras instituciones y estableciéndose como un referente, además de generar valor añadido. En conjunto, el modelo demuestra que la imagen corporativa no constituye una entidad estática, sino el resultado de una interacción dinámica entre diversos elementos que generan significados y comportamientos. La percepción de la imagen no solo se transmite de forma visual, sino que también se codifica en la mente del receptor, manifestándose a través de su comportamiento, decisiones, percepciones y emociones, las cuales son influenciadas por múltiples estímulos comunicativos. Desde esta perspectiva, la neurocomunicación permite analizar cómo los mensajes emitidos por las instituciones museísticas son decodificados, tanto a nivel conductual como cognitivo.

Conclusión

La aproximación a un modelo de análisis de la imagen corporativa museística desde la neurocomunicación permite comprender, con mayor profundidad, que la imagen no es exclusivamente discursiva, sino una construcción dinámica mediada de procesos cognitivos y conductuales. En este sentido, la

articulación entre codificación, interpretación y evaluación emocional evidencia que los museos no sólo comunican significados, sino que activan experiencias que inciden en el comportamiento y percepción de los visitantes. Así, el integrar la neurocomunicación al estudio de la imagen corporativa no solo amplía su comprensión teórica, sino que ofrece una vía estratégica para fortalecer vínculos emocionales, generar diferenciación y consolidar una presencia significativa en la mente de los públicos.

De ahí que las estrategias comunicativas de los museos dirigidas a sus visitantes faciliten la creación de vínculos que promuevan una imagen corporativa capaz de generar un impacto positivo y duradero, con sus visitantes ya que al hablar de imagen corporativa se tendrá que considerar no solo la simple emisión de mensajes, si no la forma en como estos son codificados, interpretados y evaluados, para así poder posicionar a los museos como espacios vinculados con su comunidad.

Referencias

- Damasio, A. R. (1994). *El error de Descartes: La emoción, la razón y el cerebro humano*. Avon Books.
- (2005). *En busca de Spinoza: Neurobiología de la emoción y los sentimientos*. Crítica.
- Fontes, M., Velarde, O. y Camarena, M. (2016). *Comunicación e imagen corporativa*. Pearson.
- García, J. (2021). *Neurocomunicación: Procesos cognitivos y emocionales en la interacción humana*. Editorial Académica.
- Hall, S. (1980). Codificación y decodificación. En Centre for Contemporary Cultural

- Studies (Ed.), *Cultura, medios y lenguaje* (pp. 128-138). Routledge.
- Hooper-Greenhill, E. (2000). *Museos y la interpretación de la cultura visual*. Routledge.
- Kotler, N. y Kotler, P. (2016). *Marketing y estrategia de museos: Diseño de misiones, desarrollo de audiencias y generación de recursos*. Jossey-Bass.
- Ledesma, M. y Fenger, F. (2016). Síntesis de la neurocomunicación avanzada: ¿Cómo conseguir éxitos sorprendentes con las demás personas? *Revista Educación Continua, Escuela de Altos Estudios en Educación Continua (EAEC)*.
- Moles, A. (1975). *Teoría de la información y percepción estética*. Comunicación.
- Morin, C. (2011). Neuromarketing: La nueva ciencia del comportamiento del consumidor. *Society*, 48(2), 131-135.
- Olivar Urbina, N. R. (2023). Propuesta de un modelo de comunicación verbal desde la perspectiva de la neurocomunicación. *RAN - Revista Academia & Negocios*, 9(2), 211-232.
- Urbina, N. O. (2022). *Neurocomunicación: comunicación humana avanzada*.
- Van Riel, C. B. M. y Fombrun, C. J. (2007). *Fundamentos de la comunicación corporativa*. Routledge.