

GESTIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE ORGANIZACIONES UNIVERSITARIAS DESDE EL ENFOQUE DEL MARKETING EMOCIONAL

Licdo. Víctor Rafael Ortega Polanco. MSc.

victorperiodistacoro@hotmail.com

Universidad Politécnica Territorial Alonso Gamero

Recibido: 19 de marzo de 2016

Aprobado: 23 de agosto de 2016

RESUMEN

El artículo analiza los elementos que conforman el marketing, la imagen y comunicación corporativa y hace énfasis en la necesidad de involucrar, el marketing emocional como su pilar fundamental en la gestión de la imagen corporativa de las universidades politécnicas territoriales, para ello en primer lugar se plantea el origen y definición de los conceptos a algunas teorías, a través de una revisión de la literatura. Luego se desarrollan sus principales componentes, haciendo foco en el marketing emocional, lo cual se considera un aporte al conocimiento útil para que las instituciones de educación universitaria comiencen a entender la importancia que tienen estas herramientas mercadológicas centradas en las emociones en el logro de conexiones con sus clientes o usuarios que se traduzcan en diferenciación, recordación y fidelización, El proceso de investigación y la significación del conocimiento se fundamentan en una investigación cualitativa con postura paradigmática interpretativa, sustentada teoría fundamentada.

PALABRAS CLAVES: Marketing Emocional, imagen corporativa, comunicación corporativa, gestión, organizaciones universitarias.

MANAGEMENT OF THE CORPORATE IMAGE OF UNIVERSITY ORGANIZATIONS FROM THE EMOTIONAL MARKETING APPROACH

ABSTRAC

The article analyzes the elements of marketing, corporate image and communication and emphasizes the need to involve, emotional marketing as its mainstay in the management of the corporate image of the territorial polytechnic universities, for it is first raises the origin and definition of the concepts to some theories, through a literature review. its main components are then developed, focusing on the emotional marketing, which is considered a contribution to useful knowledge for institutions of higher education begin to understand the importance of these market related tools focused on emotions in achieving connections your

customers or users that result in differentiation, recall and loyalty research process and significance of knowledge are based on a qualitative research paradigm interpretive stance, based on an ethnographic study.

KEYWORDS: Emotional marketing, corporate image, corporate communication, management, university organizations

Introducción

¿Deberían las instituciones públicas aplicar el uso de las emociones, más allá de lo bidimensional (dos sentidos: oído y visión), en la comunicación con sus clientes para generar mayor recordación, diferenciación y fidelización?.

Según Esguerra Bernal (2008), Las imágenes mentales establecen en las personas pautas de pensamiento y de conducta, y cuando se vuelven parte de las rutinas y la vida cotidiana tienden a imponerse como prejuicios y estereotipos que determinan las opiniones, decisiones y acciones de las personas.

De esta manera, si se utilizan las sensaciones y estímulos adecuados, y se explotan los sentidos necesarios, las imágenes mentales que se formen, entre las que se encuentra la imagen corporativa, van a ser lo más coherente posible con lo que las empresas desean transmitir” (2008.p, 49)

En otras palabras, si en los mensajes que transmiten las organizaciones se explota el uso de las emociones de manera correcta, se logrará la construcción de una imagen corporativa positiva, al estar influyendo directamente en la construcción de la percepción. Entonces, indagar sobre el uso e influencia de las emociones para lograr una imagen sólida en la mente de los públicos es uno de los aspectos que se tratará en este trabajo.

En su libro “Branding Emocional: el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente”, Marc Gobé explica:

El branding emocional es el conducto por el cual la gente conecta de forma subliminal con las compañías y sus productos de un modo emocionalmente profundo. La innovación de Sony, la elegancia sensual de Gucci, el glamour insaciable de Vogue, nos llegan emocionalmente despertando nuestra imaginación y prometiéndonos nuevos reinos”. (2009, p.158)

En las decisiones de compra ¿emoción o razón?

Lo que proponen las estrategias de marketing emocional es que para dejar huella en el consumidor hay que proporcionar redes estimulantes basadas en el placer y en el bienestar, acompañando al individuo en momentos y situaciones especiales y únicas, o bien, provocar reacciones emocionales de culpa a través de emociones desagradables. Para el neurólogo Donal Caine “la diferencia esencial entre emoción y razón es que la emoción incita a la acción, mientras que la razón solo a conclusiones”. Es decir, el ser humano es un ser emocional, lo que se traslada a sus decisiones de compra. Cuanto más intensa sea la emoción (positiva o negativa) que se asocie al producto o la marca, más profunda será la conexión neurológica conseguida en el cerebro del consumidor en potencia.

Cada vez la publicidad se enfoca más y más en estimular al público objetivo por medio de emociones, olores, sabores, colores, formas, sonidos, texturas, etc., y cada vez es mayor la necesidad de los consumidores por encontrar atributos diferenciales e innovadores en los productos y servicios que consumen a diario. Según Costa, “Es un hecho que, en la construcción de la imagen pública de las organizaciones, intervienen en gran medida las imágenes visuales, los elementos icónicos, sígnicos y textuales, simbólicos, figurativos y cromáticos.

Pero también es un hecho evidente que la imagen pública de las organizaciones no es un producto exclusivamente de mensajes visuales, sino de un conjunto de causas de percepciones y sensaciones diversas” (2001, p. 39-40).

Sobre este particular, Justo Villafañe Gallego, catedrático de la Universidad Complutense de Madrid, propone a la imagen corporativa como la integración en la mente de sus públicos de todos los mensajes, a los que llama inputs, (por ser un término más genérico que engloba a una gran diversidad de manifestaciones corporativas), emitidos por una empresa en su relación con ellos:

La imagen corporativa es el resultado de la integración, en la mente de los públicos con los que la empresa se relaciona, de un conjunto de ‘imágenes’ que, con mayor o menor protagonismo, la empresa proyecta hacia el exterior” (2002, p. 24).

Las nuevas universidades politécnicas territoriales

En este punto resulta necesario abordar la nueva filosofía de la gestión universitaria establecida en el plan de la patria en la que crean alternativas o nuevos modelos de educación como la misión Alma Mater que es un programa gubernamental venezolano, que tiene entre sus propósitos transformar progresivamente los 29 Institutos y Colegios Universitarios dependientes del Ministerio del Poder Popular para la Educación universitaria, en universidades experimentales politécnicas, con el fin de impulsar la transformación de la educación universitaria venezolana y propulsar su articulación institucional y territorial, en función de las líneas estratégicas del Proyecto Nacional Simón Bolívar, garantizando el derecho de todas y todos a una educación superior de calidad sin exclusiones.

En tal sentido, resulta de importancia capital para quienes formamos parte de este conglomerado de hombres y mujeres, público interno de las universidades politécnicas territoriales, otrora institutos y colegios universitarios, participar de las actividades que potencien la imagen corporativa y la adquisición de nuestros productos oferta académica

Pues bien, se hace necesario para el desarrollo de estas actividades de promoción para la gestión de estas actividades académicas contar con herramientas gerenciales que apalanquen esta actividad, que en el mediano plazo puede convertirse en un motor importante para la transformación social de nuestra patria.

A tal efecto, es necesario establecer nuevas estructuras de pensamiento sobre la gestión gerencial que permitan una mayor demanda por parte de quienes aspiren ingresar al sistema de educación universitaria, fundamentada básicamente en la imagen corporativa, que es la imagen mental que tienen los individuos en relación con las organizaciones, y que se construye a partir de las percepciones, experiencias y vivencias de los mismos, así como de todos los mensajes y

manifestaciones de la organización y de su entorno, que desde la perspectiva de esta investigación carecen un tanto las nuevas universidades politécnicas territoriales, tomando en cuenta que hacen muy poco uso de recursos comunicacionales como el marketing como herramienta gerencial de la imagen corporativa.

En ese mismo orden de ideas, las universidades politécnicas territoriales como organizaciones oferentes de productos académicos igualmente requieren desde su perspectiva, atraer más clientes o usuarios que en este caso lo representan quienes habiendo cumplido con los requisitos que exigen las leyes venezolanas estén aptos para ingresar a las instituciones de educación universitaria, es por ello que tales organizaciones deben entonces hacerse de herramientas que le permitan una mayor competitividad basada en la calidad de servicio que ofrece, a través de estrategias orientadas a incitar el uso y el consumo del producto académico en estas universidades,

De acuerdo con los razonamientos que se han venido realizando estas instituciones deben atraer cada vez a más usuarios de productos de la competencia, a clientes de otras ciudades, partiendo de la variedad de sus productos, pues, su oferta académica posee elementos característicos diferenciadores respecto a universidades tradicionales, por cuanto quienes participen de sus estudios en sus programas nacionales de formación tienen la posibilidad de recibir dos títulos universitarios, dos certificaciones intermedias con una duración de dos (02) años para obtener el de Técnicos Superior Universitario y de cuatro (04) años para ingeniero o licenciado según sea el caso.

Todo ello coloca a las universidades politécnicas en una situación privilegiada con respecto a otras instituciones universitarias, por la diversidad de su propuesta institucional, las posibilidades continuas de formación, no obstante, estas fortalezas no se ven reflejadas en la demanda, con algunas excepciones en carreras que resultan novedosas.

Mercadotecnia emocional como estrategia centrada en el cliente

El concepto de marketing emocional surge como una respuesta a la necesidad de incorporar nuevas formas de llegar al consumidor. Según Kotler y Armstrong (1996):

sostiene que para alcanzar las metas de la organización se deben definir las necesidades y los anhelos de los mercados meta, a los cuales se les deben proporcionar las satisfacciones requeridas con mayor eficacia y eficiencia que la competencia. (1996, p.145)

Teniendo en cuenta esta definición, se puede entender al marketing emocional como una forma de mercadotecnia que contempla nuevas prácticas que buscan complementar y superar el alcance del marketing tradicional; es una fuente creadora de valor para la organización, que se centra en satisfacer las necesidades de su segmento objetivo, a través del uso de emociones.

Schmitt (1999), define a las experiencias como “eventos privados que ocurren en respuesta a algún estímulo”. Este autor, en lo referido al marketing emocional argumenta que las características funcionales y beneficios, imagen de marca y calidad, son todos atributos que los consumidores ya toman como dados. Es por esto que buscan productos, comunicación y campañas que jueguen con sus sentidos y que causen un estímulo en su mente.

Entretanto Gobé (2009), habla de las emociones ligadas a las marcas y menciona que hoy en día, los aspectos emocionales de los productos hacen la gran diferencia a la hora de causar un impacto en los consumidores en lo que refiere a sus decisiones de consumo y los precios que estarán dispuestos a pagar; estos aspectos emocionales se basan en el éxito que tiene una marca para causar un impacto en los sentidos y las emociones de los clientes (2009, p.78).

En este mismo orden y dirección, Gobé (2009), hace referencia al concepto de “branding emocional” y lo define como “el canal por el cual las personas se conectan subliminalmente con las empresas y sus productos de una forma emocional y profunda” (2009, p.79). Por lo tanto es importante entender que los clientes o usuarios que en este caso lo representan los bachilleres que aspiran

curar estudios universitarios, pueden tener esta conexión con estas instituciones universitarias y sus productos académicos en el momento en que interactúan con ellos, en el momento en que interactúan con su espacio físico y en el momento en el que consumen el producto o servicio formativo.

Las corrientes mercadológicas

Las teorías sobre Marketing Emocional son relativamente nuevas. Toffler (1971) fue el primero en comenzar una corriente de pensamiento basada en el concepto experiencial. Dentro de esta corriente podemos citar varios trabajos iniciales: Jensen, 1999; O'Sullivan y Spangler, 1999; Pine y Gilmore, 1999; Petkus, 2004. En ellos se utilizan ideas como "La emergencia de esta Industria Experiencial" (O'Sullivan y Spangler, 1999). O el término "Economía de la Experiencia" (Pine y Gilmore, 1999). Incluso el concepto "dream society" de Jensen (1999). Estas ideas dan testimonio de esta nueva corriente que también se aplica a los eventos. Esta corriente de pensamiento se ha desarrollado de una manera especial en el campo del marketing, tanto a nivel académico como profesional. Actualmente las aportaciones académicas más interesantes se han encontrado en las teorías desarrolladas por Bernd H. Schmitt (1997, 2003^a, 2003b, 2006) (www.schmitt.com), considerado uno de los mayores expertos del marketing experiencial.

La mayoría de las investigaciones académicas que se están realizando desde una perspectiva del marketing emocional, parten de conceptos teóricos de Schmitt (Fehrstrom, Mary y Rich, David M, 2009). Además es colaborador de muchos de estos trabajos (Brakus, Schmitt, y Shi Zhang, 2008; Brakus, Schmitt y Zarantonello, 2008). Schmitt ha elaborado un Modelo en torno a la experiencia de marca que aporta conceptos muy interesantes y aplicables a la organización de eventos.

La importancia del Marketing como tema de estudio

Este trabajo pretende realizar sus aportes al campo de la publicidad y el mercadeo por el hecho de ser las emociones una innovación en la comunicación y en la forma en que las organizaciones ya sean pública o privadas se acercan a sus clientes, teniendo en cuenta que la manera en como las marcas se comunican con los diferentes públicos ha cambiado, y la época de la publicidad tradicional en la que solo se enviaban mensajes con información bidimensional, centrados únicamente en lo visual y en lo sonoro, ya no es lo usual.

Por las consideraciones anteriores, es pertinente acotar que son muchas las organizaciones que se siguen basando en mensajes tradicionales y son pocas las organizaciones que se han atrevido a innovar en este sentido, siendo ésta, una consecuencia de los publicistas aún no se atreven a proponer este tipo de estrategias a sus clientes, a pesar de reconocer su efectividad e importancia en la creación de una imagen de marca fuerte y única.

En este sentido, con nuestro tema de investigación procuramos realizar nuestro aporte al conocimiento útil para que las instituciones de educación universitaria emprendan acciones dirigidas a entender la importancia que tienen estas herramientas mercadológicas centradas en las emociones en el logro de conexiones con sus clientes o usuarios que se traduzcan en diferenciación, recordación y fidelización.

Especificidad investigativa

Nuestro tema central será el uso de las emociones y su importancia en el fortalecimiento de la imagen corporativa de las universidades politécnicas territoriales (UPT), y en la creación de experiencias únicas y reales que generen mayor recordación, diferenciación y fidelización hacia la marca.

En el mundo actual, la imagen se ha convertido en el principal activo de las organizaciones, la cual se trata de vender, mediante estrategias integradas de comunicación, como un valor sólido que se conecte, se identifique y se comunique

profundamente con los públicos, creando lazos inquebrantables entre ambas partes.

De esta manera, ha surgido una creciente necesidad por estimular diferentes sentidos, antes no explotados en la comunicación, para lograr acercarse más al público y crear marcas más fuertes en la mente del consumidor, en las que se vea proyectada esa imagen tan anhelada. Así, esta investigación estará centrada en dar cuenta de la importancia que tiene el uso del marketing emocional en las instituciones públicas para establecer una comunicación más abierta y cercana con los usuarios y en la que se produzcan experiencias más reales y positivas.

Como ya se ha aclarado, se buscarán las razones y los argumentos para establecer al marketing emocional como la nueva estrategia para atraer al público y una forma innovadora de crear experiencias que se reflejen directamente en la imagen de la organización, creando diferenciación, recordación y fidelización hacia la misma. Igualmente, se dejarán diseñadas las principales características del marketing emocional, su uso en diferentes marcas, y los pasos que se necesitan para crear una marca emocional.

Sobre la base de las consideraciones anteriores es preciso aclarar que en estos momentos, ya existen organizaciones que trabajan precisamente con ese objetivo, el de dar al cliente una experiencia de compra diferente. Sólo a título ilustrativo mencionar como, por ejemplo, a la empresa española Aromarketing, en 2007, se ha encargado de implantar el “aroma-marketing” en instalaciones de un Centro Comercial, perfumándolo durante el periodo estival con aroma de bronceador en la mayor parte de su superficie, utilizando aroma a palomitas en los cines, de talco en la sala de lactancia y de melón en las oficinas. Objetivo: hacer más grata la visita del cliente.

No se puede olvidar que hoy los clientes son cada vez más inteligentes, los productos y servicios son cada vez más “genéricos”, las posibilidades de elección más abundantes, y conseguir cumplir las expectativas de estos clientes no es algo que garantice la fidelidad de estos, según estudios especializados (el 80 % de los

clientes que cambian de marca se muestran satisfechos con su antigua marca), sencillamente que se cumplan sus expectativas es lo mínimo que espera el cliente.

La vinculación legal del tema

Esta investigación se enmarca en la Constitución de la República de Venezuela establece en su artículo 102 que: “la educación es un derecho humano y un deber social fundamental, es democrática, gratuita y obligatoria.... La educación es un servicio público y está fundamentada en el respeto a todas las corrientes del pensamiento, con la finalidad de desarrollar el potencial creativo de cada ser humano y el pleno ejercicio de su personalidad en una sociedad democrática basada en la valoración ética del trabajo y en la participación activa, consciente y solidaria en los procesos de transformación social, consustanciados con los valores de la identidad nacional y con una visión latinoamericana y universal...”

Así mismo, este tema se vincula desde el punto de vista de nuestras líneas de investigación con la CONSTRUCCION DEL SOCIALISMO DEL SIGLO XXI: en el que se establece que el propósito educativo que tiene como finalidad la transformación del sistema económico en la transición al socialismo consolidando y expandiendo el Poder Popular en la construcción de una nueva sociedad promocionada desde la ética de valores liberadores. Su propósito es la obtención de conocimientos para saber, conocer y aprender sobre el cambio del modelo económico y los modos de producción en el marco del Segundo Plan Socialista de Desarrollo Nacional de desarrollo económico social de la Nación. Crea los espacios de Investigación e innovación para proyectos y estudios sobre el estado, *procesos de gerencia* y la construcción de una sociedad justa e igualitaria.

Fundamentación Teórica

Ahora bien, con la finalidad de disponer de una fundamentación teórica referencial, el presente estado revisa algunos aspectos bibliográficos inherentes a

la temática, para lo cual se realizó una clasificación, seleccionando aquellos aspectos relacionados directamente comunicación corporativa, imagen corporativa y marketing emocional.

Comunicación

En cuanto al surgimiento de la comunicación como campo disciplinar, sus inicios se sitúan alrededor de 1965 hasta 1980, donde se produce una renovación generalizada de los estudios sobre comunicación (Martínez, 2009, p.45)

En España, por ejemplo, la investigación en comunicación es considerada, por Rodrigo y García (2010, p.35), como una disciplina joven, integrada por varios niveles de análisis—interpersonal, grupal, organizacional, medios masivos y cultural, la cual puede ser estudiada desde varias perspectivas —crítica, funcionalista e interpretativa.

Por otro lado, el filósofo alemán Jürgen Habermas ha estudiado uno de los aspectos principales que caracterizan la actual sociedad democrática, y que la diferencian de la precedente, la opinión pública, con su distinción entre opinión pública manipulada y opinión pública crítica (Mancini, 2010).

De acuerdo con el filósofo francés Edgar Morin, el papelpreciado y preciso que han de cumplir las estrategias de comunicación es servir de pegamento de las fracturas sociales y tender puentes entre los distintos operadores y culturas, entre los distintos presentes y futuros (Matiello, 2008).

Comunicación Corporativa

Para hablar de comunicación corporativa, en primera instancia, es importante aclarar los términos que se utilizan para referirse a ella. Es así como se empieza por definir que es la comunicación ya que “tratar de comunicación corporativa, implica antes que otra cosa tratar de comunicación” (Costa, 1995, p.78).

En su libro Comunicación empresarial, una mirada corporativa, Pablo Múnera Uribe y Uriel Sánchez Zuluaga, señalan que “la comunicación corporativa es la

integración de todas las formas de comunicación de una organización, con el propósito de fortalecer y fomentar su identidad y, por efecto, mejorar su imagen corporativa” (2003, p. 107).

Es así, que la comunicación corporativa tiene como uno de sus fines primarios a la imagen corporativa, la cual debe ser lo más consecuente y real posible con los actos y comunicaciones emitidos por la organización. Por lo tanto, si en la comunicación corporativa participan todos los tipos de comunicación, las estrategias y comunicaciones a nivel externo (comunicaciones de mercadeo), para atraer al público externo y fortalecer la imagen, hacen parte de esta construcción, y deben ir hiladas con los otros tipos de comunicación organizacional y relaciones públicas, todas estas áreas de gestión de la comunicación corporativa.

Imagen Corporativa

La imagen corporativa es el efecto de diferentes percepciones, interpretaciones, experiencias, emociones y sensaciones de los individuos, las cuales son asociadas entre sí, generando el significado de la misma, y con la empresa como “su elemento inductor y capitalizador” (Costa, 2001, p. 58) siendo ésta la que conduce dichas experiencias y las aprovecha en beneficio propio.

Justo Villafañe Gallego, catedrático de la Universidad Complutense de Madrid, expone en su libro *la gestión profesional de la imagen corporativa* que “la imagen corporativa es algo sobre la que se tiene un control limitado porque nace en la mente de los públicos y se va construyendo gracias a una multiplicidad de actos que esa empresa protagoniza” (2004, p. 29). De este modo, la imagen corporativa es la imagen que está en la cabeza de la gente, se construye desde el público, que la configura subjetivamente, individualmente de acuerdo a su propia percepción y experiencias. (Villafañe, 2004, p. 30).

Con referencia a lo anterior, para poder entender la imagen pública, necesariamente hay que entender a su público, estudiar qué es lo que los individuos perciben, cómo lo perciben y cómo experimentan hechos concretos de

la vida diaria ligados a las organizaciones, los cuales provienen de acciones, mensajes y situaciones e incluyen el hacer y decir de la empresa en todas sus manifestaciones.

Sobre este particular, Justo Villafañe Gallego sustenta que la construcción de la imagen corporativa se hace principalmente por el público y no por la organización, pues, la imagen real de la empresa, es decir lo que ésta realmente es, no siempre es la misma que perciben sus públicos (2004 p.85).

En este sentido, desarrollar una imagen corporativa requiere de mucho cuidado y de conocer muy bien a sus públicos. Pero una vez se conozca ‘bien’ lo que piensa el individuo (receptor), crear experiencias en las que se involucren las emociones va a lograr que dichos públicos se acerquen más a la marca por el hecho de sentirla más real, más cercana, más vivida.

Semiótica de la imagen

Como explica Costa, el doble campo de la información y de las emociones que manejan los diseñadores, publicistas, fotógrafos, al trabajar con imágenes “el lado semántico, el juego de los datos fríos, racionales, estructurados y lógicos y el lado estético, el juego de las sensaciones, la seducción, la fascinación, la magia del color y la sensualidad de las imágenes” (Costa, 1993, p. 107) los cuales son los recursos que intervienen de forma eficaz en la retórica de la comunicación visual que presta sus servicios a las empresas y organizaciones de todo tipo.

El psicólogo Michael R. Solomon, en su libro *comportamiento del consumidor*, dice que: “El objeto es el producto...El signo es la imagen sensorial que representa los significados que se pretenden dar al objeto...La interpretación es el significado derivado” (Solomon, 1997, p. 80).

De acuerdo a esto, podemos argumentar que existen mensajes lógicos que llegan a la razón y se sustentan con argumentación, y mensajes emocionales que alcanzan a los sentidos, a las sensaciones y la sensibilidad y se sustentan con un discurso estético. Estos son los diferentes lenguajes de las imágenes.

El concepto de Marketing

Las teorías sobre Marketing Emocional son relativamente nuevas. Toffler (1971) fue el primero en comenzar una corriente de pensamiento basada en el concepto experiencial.

Dentro de esta corriente podemos citar varios trabajos iniciales: Jensen, 1999; O'Sullivan y Spangler, 1999; Pine y Gilmore, 1999; Petkus, 2004. Actualmente las aportaciones académicas más interesantes se han encontrado en las teorías desarrolladas por Bernd H. Schmitt (1997, 2003^a, 2003b, 2006) (www.schmitt.com), considerado uno de los mayores expertos del marketing emocional.

De acuerdo con algunas de las definiciones anteriores se puede decir entonces que el marketing, en primer lugar, es una actividad no solo social y económica, sino una actividad organizacional y por lo tanto debe abarcar todas las áreas de la organización. En segundo lugar, el marketing está direccionado al cliente, y por esta razón debe poder encontrar y satisfacer sus necesidades y deseos, por encima de la competencia. Finalmente, el marketing tiene como uno de sus objetivos principales lograr un beneficio para la organización, que se puede traducir en utilidades, imagen, posicionamiento, entre otras, el cual debe ser también un diferenciador importante frente a los competidores.

Es muy posible que con el uso de las sensaciones y las emociones se puedan entablar mejores relaciones con los consumidores, e incluso con consumidores de culturas desconocidas que hasta ahora están siendo exploradas, pues, los estímulos utilizados para producir sensaciones como olores, sonidos, colores entre otros, también pueden ser culturales y pueden evocar sentimientos, recuerdos y lazos inquebrantables con objetos, productos, marcas y empresas, entre otros.

Marketing emocional

En este orden de ideas se puede citar, que Gobé (2009) habla de las emociones ligadas a las marcas y menciona que hoy en día, los aspectos emocionales de los

productos hacen la gran diferencia a la hora de causar un impacto en los consumidores en lo que refiere a sus decisiones de consumo y los precios que estarán dispuestos a pagar (2009, p.135).

En efecto, Gobé argumenta que “Si bien los consumidores valoran las cualidades tangibles de los productos, existen muchísimas cualidades simbólicas que pueden ser transmitidas mediante asociaciones sensoriales, cuyo impacto en los clientes puede ser igual o más importante” (2009, p.136).

Por su parte Néstor Braidot, autor del libro *Neuromarketing*, afirma que “el conocimiento de las emociones se conforma una nueva manera de segmentar a los clientes, de definir un producto, de lanzar nuevas marca entre otras” (2002, p.45).

Aunque las emociones y las sensaciones están profundamente conectadas, pues las primeras dependen de las segundas de manera directa, sus definiciones y conceptos no son iguales, teniendo en cuenta que cuando hablamos de sensaciones nos referimos a la sensación física u orgánica, más no emocional o sentimental, producida por un estímulo externo a través de los órganos de los sentidos. Las marcas emocionales apelan a elementos que tocan el corazón de los públicos, y logran entrar en él, posicionándose en primer lugar en el corazón del consumidor.

Intentar entonces, atraer al público desde el plano emocional es el nuevo rumbo que están tomando las empresas, pues, al ser el hombre un ser emocional dominado por sus sentimientos más que por sus razones, hace posible que se puedan manejar las emociones, de tal manera, que un individuo asocie el consumo de un producto o servicio con el agrado y la satisfacción por medio de la apelación a estados como la felicidad, la tranquilidad, el amor entre otros.

En tal sentido, es predominantemente necesario desde lo público establecer estrategias mercadológicas fundamentadas en lo emocional a fin lograr entonces el posicionamiento de marcas institucionales como el sector universidades politécnicas territoriales, que amen de responder a una necesidad formativa, se

constituyan en marcas que permitan la identificación, recordación y fidelización de sus clientes o usuarios, representados en este caso por bachilleres que estimen ingresar a este sector.

Aproximación referencial

En muchas ocasiones tratar de explicar una realidad pudiera resultar complejo dada la cantidad de factores y variables a las que es necesario recurrir para que la explicación tenga sentido, así como por la diversidad de puntos de vista desde los que se puede observar el mismo hecho. Un buen ejemplo de esta idea es recogido por el autor BUCAI (1997) en uno de sus magníficos libros cuando afirma que “...el sordo siempre cree que los que bailan están locos”.

A este respecto, al menos tres han sido los ámbitos del conocimiento en los que se puede ubicar lo expuesto en este documento, básicamente están relacionados con comunicación corporativa, imagen corporativa y marketing emocional.

Como primera aproximación referencial, se ubica a Guadalupe Sánchez-Suárez Boncompte 2008, España, con su tesis doctoral: La Percepción del Estilo Tipográfico en la Configuración de la Identidad Visual Corporativa, en la que concluye que el análisis factorial de la variable “importancia de los atributos de imagen”, facilita la comprensión de las diferencias en la imagen transmitida por los tres estilos tipográficos.

Así mismo sostiene que la tipografía sans serif transmite una imagen más orientada al cliente (competitiva; segura de confianza; orientada al cliente) que la caligráfica. Tanto la tipografía sans serif como la caligráfica transmiten una imagen más orientada al producto-mercado (de calidad; sofisticada; con tecnología avanzada; líder, de prestigio), así como más orientada a la diferenciación (innovadora; original, diferente) que la tipografía serif.

Además agrega que la tipografía sans serif transmite una imagen de orientación ética (transparente; cercana; solidaria) en mayor medida que la serif, y la serif en mayor medida que la caligráfica.

En ese sentido, consideramos la comunicación corporativa como un instrumento de gestión y de integración, que reúne todas las formas posibles de comunicación, voluntaria o consciente, interna y externa, de la empresa y todos sus actos y modos de hacer de una manera armónica, sistémica e interconectada, con el fin de mejorar y fortalecer las relaciones de la empresa con sus públicos y por consiguiente su imagen.

Por otra parte, un claro referente lo representa el trabajo de Jaume Llorens 2010, de la Universitat Jaume I de España, en su tesis doctoral sobre la incidencia que tiene el valor de marca en la formación de lealtad, centrándose en el caso de los aficionados al fútbol; en esta determinó que las pautas de comportamiento de los aficionados al fútbol se ajustan a lo que sucede con otros productos o servicios, ya que los aficionados más implicados son los más racionales y cognitivos en sus comportamientos, mientras que los menos implicados son los que se muestran más emocionales.

Sobre este particular es conveniente expresar que todos estos hechos traen consigo datos significativos, con los que se construyen las imágenes en la mente del público.

Otro documento de obligada referencia del que hay que hacer mención en esta ocasión es el presentado por Alejandra Esguerra Bernal 2008, de la Pontificia Universidad Javeriana de Colombia, en su investigación titulada: El Marketing Sensorial como herramienta para el Fortalecimiento de la Imagen Corporativa, en la que establece como principales conclusiones que:

La creación de experiencias reales en los públicos por medio del uso de las emociones y las sensaciones logra que la percepción de estos vaya acorde con lo que la empresa dice y hace.

En ese sentido, conviene puntualizar que una imagen corporativa que genere diferenciación, recordación y fidelización, no se logrará fácilmente por medios tradicionales, por lo que requiere establecer otro tipo de estrategias

mercadológicas y de comunicación para así llegar de manera diferente a sus públicos tanto al cautivo como al target objetivo.

Así mismo, otro referente importante a considerar es la investigación presentada por Andrés Eloy Linares García (Venezuela 2010): La Imagen Corporativa desde la perspectiva del público interno en el Hospital Hogar Clínica San Rafael, en la que concluyó que los indicadores que integran la identidad gráfica y que tienen que ver con la imagen visual del Hospital Hogar Clínica San Rafael es donde se encontraron hallazgos que no contribuyen a que la institución posea un equilibrio entre los elementos que la integran, más allá de que los trabajadores señalaron que la empresa cuenta con mecanismos informativos para divulgar el correcto uso de los elementos de identidad visual.

A este respecto es preciso agregar que, la mayoría de empresas consideran a la imagen cómo algo fundamentalmente visual, sin saber que todo el tiempo se están percibiendo e interpretando al mismo tiempo otros tipos de estímulos, sensaciones y emociones. Es por esto, que el uso de diferentes sensaciones, en la participación de la imagen corporativa y de los mensajes, es muy poca y aún no se le da la importancia que debería.

Postura investigativa

Este apartado está dirigido a explicar los supuestos que orientan el proceso de investigación y la significación del conocimiento, que está en función de la naturaleza del objeto de estudio, con la intención de generar una aproximación teórica acerca del marketing emocional como herramienta gerencial para la gestión de la imagen corporativa de las universidades politécnicas territoriales

En tal sentido, el proceso de investigación y la significación del conocimiento se fundamentan en una investigación cualitativa con postura paradigmática interpretativa, sustentada en la teoría fundamentada, la cual permite explicar las relaciones existentes entre las categorías y la realidad observada.

En este mismo orden y dirección, la teoría fundamentada es una metodología de análisis, unida a la recogida de datos, que utiliza un conjunto de métodos, sistemáticamente aplicados, para generar una teoría inductiva sobre un área sustantiva. El producto de investigación final constituye una formulación teórica, o un conjunto integrado de hipótesis conceptuales, sobre el área sustantiva que es objeto de estudio (Glaser y Strauss, 1967, p.30, citado por Barbera 2015), se pretende con este estudio generar teoría y realizar investigación sobre el marketing emocional y la imagen corporativa como dos partes de un mismo proceso. (Strausss y Corbin 2002, p.273, citado por Barbera 2015)

Se considera una investigación cualitativa, según Sandin (2003) que es aquella “orientada a la comprensión en profundidad de fenómenos educativos y sociales, a la transformación de prácticas y escenarios socioeducativos, a la toma de decisiones y también hacia el descubrimiento y desarrollo de un cuerpo organizado de conocimientos”(p.123).

Esta investigación, está enfocada en el paradigma interpretativo, por cuanto el investigador se encontrará frente a múltiples realidades construidas por los informantes clave, respecto a las situaciones que perciben en torno la gestión de la imagen corporativa de la universidades politécnicas territoriales de las cuales tienen experiencias, vivencias e interpretan desde su perspectiva; por lo que la verdad emergerá como una configuración de los diversos significados que estos actores dan a esa realidad.

Sobre este particular, se considera el proceso investigativo, basado en la crítica y la reflexión colectiva orientada a generar aportes teóricos que pudieran servir como propuesta que direccionen la gestión de la imagen corporativa de estas organizaciones bajo el enfoque del marketing emocional como herramienta gerencial.

En atención a las consideraciones anteriores, es preciso acotar que el paradigma interpretativo se centra en la descripción y comprensión de la realidad del ser humano desde los significados de las personas involucradas y estudia sus

creencias, motivaciones, intenciones, sentires y otras características no observables ni susceptibles de experimentación y/o verificación; sino por significados simbólicos e interpretaciones construidas por el sujeto a través de la interacción con los demás.

Hechas estas consideraciones, se puede indicar que esta investigación, a su vez está enmarcada dentro de las ciencias sociales al plantear problemas del mundo social que guiará al investigador a buscar respuestas desde diferentes horizontes epistemológico, abordada desde una perspectiva cualitativa.

En atención a estos planteamientos el momento actual puede caracterizarse, entonces, como de descubrimientos y redescubrimientos, y en él se discuten nuevas formas de mirar, de interpretar, de argumentar, de escribir, reconociendo que ningún método puede captar todas las sutiles variaciones de la experiencia humana. Denzin y Lincoln. (2012, p.13 citado por Barbera 2015). La intención de este estudio es captar significados, experiencias, vivencias y construir o generar conocimiento, vale decir teoría viva. Denzin y Lincoln 2012, p.54).

Ahora bien, el conjunto de cambios y transformaciones ocurridas en todos los campos de acción humana en años recientes, han conformado un escenario de actuación para las organizaciones; bajo una nueva concepción de organizaciones que se aproximan a una nueva forma de pensar la realidad, a la edificación de conocimientos integrales, con una estructura que permite la interrelación entre el sistema y el entorno mediante los elementos que lo constituyen; no es más que direccionarse hacia procesos en red y hacia la lógica configuracional del pensamiento complejo.

En este contexto gerencial, debe asumirse como trama natural el devenir permanente, en situaciones donde todo cambia permanentemente, lo que se induce a postular la maximización de la flexibilidad de las organizaciones, dotándola con las mejores condiciones para la adaptabilidad

La propuesta de una aproximación teórica acerca de marketing emocional como herramienta gerencial de gestión de la imagen corporativa de las universidades

politécnicas territoriales, desde los fundamentos epistemológicos, axiológicos y metodológicos, intenta ofrecer interpretaciones que aclaren el panorama a las futuras organizaciones, en cuanto al reacomodo a las nuevas realidades y exigencias del entorno, así como el nuevo abordaje conceptual ante las emergencias organizacionales.

Referencias Bibliográficas

- American Marketing Asociation, <http://www.marketingpower.com/>
- Bernal A. 2008: *El Marketing Sensorial como herramienta para el Fortalecimiento de la Imagen Corporativa*.
- Costa, J. (2001), *Imagen corporativa en el siglo XXI*, Buenos Aires, La Crujía
- Gobe, M. (2009), *Branding emocional*, Divine EGG.Studio Barcelona España
- Kanuk, Leslie y León Schiffman (2005), *Comportamiento del consumidor*, Buenos Aires, Pearson education
- Kotler, P. (1999). *Fundamentos de Mercado*, Técnica Editorial Prentice hispanoamericana
- Kotler, Ph (2003), *Dirección de marketing* / F. Kotler. – Madrid -Prentice Hall.
- Kotler, Ph (2004), *Dirección de marketing* / F. Kotler. – Madrid -Prentice Hall.
- Lindstrom, M (2005), *Brand Sense*, Nueva York, Kogan Page Ltd.
- Múnera, P y Uriel H. Sánchez (2003), *Comunicación empresarial: una mirada corporativa*, Bogotá, Asociación Iberoamericana de comunicación estratégica (AICE).
- Páramo, D (2004), *Marketing: su esencia conceptual*, Barranquilla, Ediciones Uninorte.
- Solomon, Michael (1997), *Comportamiento del consumidor*, México, Prentice Hall.
- Sheisohn, D.(1999) *Comunicación Estratégica*, Editorial Machi, Córdoba Argentina
- Strauss, A. y Corbin, J. (2002) *Bases de la Investigación Cualitativa. Técnicas y Procedimientos para Desarrollar la Teoría Fundamentada*. Bogotá - Colombia: CONTUS - Editorial Universidad de Antioquia.
- Trelles, I. (2008). *Identidad y Comunicación Institucional Universitaria*. Comunicación Institucional desde la Academia. Disponible en: <http://blogs.periodistadigital.com/rolandorodrich.php?cat=10484>. Consulta efectuada: 20/03/2016.
- Thompson, Ivan, <http://www.marketing-free.com/articulos/definicion-marketing.html>.
- Vanriel, C. (1997), *Comunicación corporativa*, Madrid, Prentice Hall.
- Villafañe, J. (2004), *La gestión profesional de la imagen corporativa*, Madrid, Ediciones Pirámide.
- .