

**Percepciones de Estudiantes de Pregrado de la UPB y Expertos en Branding
Frente al Rediseño Visual de Marca de la Institución en 2021 y sus Emociones
Asociadas a este Cambio de Imagen**

*Perceptions of UPB undergraduate students and branding experts regarding the
institution's visual brand redesign in 2021 and their emotions associated with this
image change.*

Carolina Guerra

Trabajo de investigación maestría de mercadeo

Asesor

PhD. Edwin Andrés Sepúlveda Cardona

Fecha de entrega: agosto de 2025

Universidad EAFIT
Escuela de Administración
Maestría en Mercadeo
Medellín
2025

Tabla de Contenidos

Resumen	5
Abstract.....	7
Introducción.....	9
1. Situación de Estudio	10
1.1. Contexto	10
1.2. Antecedentes.....	11
1.3. Alcance	13
1.4. Justificación.....	14
1.5. Objetivos.....	15
2. Marco conceptual	17
3. Marco Referencial	30
4. Aspectos metodológicos	40
4.1. Tipo de estudio	40
4.2. Recolección de datos	41
4.3. Herramientas e instrumentos	41
4.4. Criterios de muestreo.....	42
4.5. Diseño del análisis	44
5. Aspectos Éticos	45
6. Presentación y Análisis de Resultados	46
Conclusiones.....	66
Aportes y Contribuciones	69
Limitaciones del Estudio	72
Recomendaciones para Futuras Investigaciones	74
Referencias	75

Tabla de Ilustraciones

Figura 1. Proceso de cambio de logo UPB	12
Figura 2. Propósito superior y pilares de marca UPB.....	13
Figura 3. Logo anterior y logo actualizado de la Universidad de California	30
Figura 4. Elementos gráficos del nuevo slogan de la Universidad de California.....	31
Figura 5. Variaciones en la aplicación del logo actual de la Universidad de California.	31
Figura 6. Rebranding de la Universidad de Nueva York con elementos culturales del Medio Oriente.....	33
Figura 7. Sketch inicial del cambio de logo de Platzi.....	35
Figura 8. Logo anterior y actual de Platzi, incluido su cambio de nombre	36
Figura 9. Aplicación del logo de la UOC y sus versiones anteriores y posteriores al rebranding	38
Figura 10. Tipografías creadas por la UOC	38
Figura 11. Rediseño sitio web UOC	39
Figura 12. Coloración y manejo fotográfico de la UOC	39
Figura 13. Mapa de calor ET1	55
Figura 14. Mapa de opacidad ET1	56
Figura 15. Rastreo ocular ET1	57
Figura 16. Mapa de calor ET4	58
Figura 17. Mapa de calor ET4 – Imagen 2019	59

Tabla 1. Codificación de información	46
Tabla 2. Rebranding, hallazgos y verbatims relevantes.....	50
Tabla 3. Percepciones, hallazgos y verbatims relevantes	52
Tabla 4. Motivadores, sentimientos y conexiones emocionales, hallazgos y verbatims relevantes.....	62

Resumen

El rebranding de una institución educativa trasciende el ámbito visual afectando la percepción y la relación de sus públicos con la marca. En 2021, la Universidad Pontificia Bolivariana (UPB) llevó a cabo una transformación integral de su ADN de marca, optando por una identidad más vanguardista. Este estudio tiene como objetivo comprender cómo perciben este cambio los estudiantes de pregrado y expertos en branding, así como las emociones que suscita en ellos esta nueva imagen.

Mediante un enfoque cualitativo, se realizó un estudio exploratorio que incluyó entrevistas semiestructuradas y ejercicio de percepción visual de piezas promocionales de la UPB utilizando *Eye Tracker* para la obtención de resultados basados en mapas de calor, mapas de opacidad y rastreo ocular con estudiantes de séptimo a décimo semestre, así como grupos focales con expertos en branding.

Este ejercicio investigativo identificó fortalezas y oportunidades de mejora en términos de branding y comunicación de marca, además contribuyó a enriquecer el marco referencial, abriendo oportunidades para investigaciones longitudinales que analicen la evolución de percepciones y emociones en el sector educativo en el tiempo. Asimismo, provee a la industria y a la Maestría en Mercadeo de EAFIT un caso de estudio práctico que fortalece la formación en gestión de marca y fomenta la aplicación de metodologías de investigación avanzadas, con impacto tangible en la toma de decisiones estratégicas.



En conclusión, este estudio proporciona información relevante sobre el impacto del rebranding en la educación superior, ofreciendo perspectivas valiosas para la gestión de marcas en instituciones académicas.

Palabras clave: Rebranding, percepción, marca, ADN de marca, identidad, sentimientos.



Abstract

The rebranding of an educational institution transcends the visual realm, affecting its audiences' perception and relationship with the brand. In 2021, the Universidad Pontificia Bolivariana (UPB) carried out a comprehensive transformation of its brand DNA, opting for a more avant-garde identity. This study aims to understand how undergraduate students and branding experts perceive this change and the emotions this new image evokes in them.

Using a qualitative approach, an exploratory study was conducted that included semi-structured interviews and a visual perception exercise of UPB images using Eye Tracker. Results were obtained based on heat maps, opacity maps, and eye tracking with seventh- to tenth-semester students, as well as focus groups with branding experts.

This research exercise identified strengths and opportunities for improvement in terms of branding and brand communication. It also contributed to enriching the reference framework, opening up opportunities for longitudinal research that analyzes the evolution of perceptions and emotions in the education sector over time. It also provides the industry and EAFIT's Master's in Marketing program with a practical case study that strengthens brand management training and encourages the application of advanced research methodologies, with a tangible impact on strategic decision-making.



In conclusion, this study provided relevant information on the impact of rebranding in higher education, offering valuable insights for brand management in academic institutions.

Key words: Rebranding, perception, purchasing decision, brand, brand DNA, identity, motivators, leads.

Introducción

El rebranding de una organización implica mucho más que cambios visuales. Está inmerso en aspectos de comunicación, lenguaje, arquetipos, identidad y reposicionamiento ante un público que ya posee percepciones e imaginarios preestablecidos sobre dicha marca. Cuando una organización decide llevar a cabo una transformación radical de su ADN, asume riesgos que, si son gestionados adecuadamente, pueden resultar en beneficios significativos y en una total potenciación de cualidades y características que impacten positivamente al cliente final.

El presente trabajo investigativo surge del interés por analizar las percepciones de expertos en marca y estudiantes de la Universidad Pontificia Bolivariana ante el rebranding implementado en 2021 y qué emociones o sentimientos les inspira este cambio visual.

Dicho interés se origina, en gran medida, por la evolución de una institución católica y tradicional con casi 89 años de trayectoria, cuya comunicación ha estado fundamentada en la transformación social y el humanismo cristiano, hacia una propuesta de valor más contemporánea que, según la marca, representa una evolución de su esencia.

1. Situación de Estudio

1.1. Contexto

En los últimos años el rebranding en instituciones de educación superior ha emergido como una estrategia fundamental para la adaptación a los cambios socioculturales, tecnológicos y en las expectativas de los estudiantes. Instituciones prominentes, como la Universidad de California y la New York University Abu Dhabi, han implementado un rediseño integral de su identidad visual y comunicativa con el objetivo de mantener su competitividad en un entorno académico caracterizado por su creciente exigencia. Este fenómeno se origina en la imperante necesidad de proyectar una imagen más innovadora, accesible a las nuevas generaciones y alineada con las tendencias globales del sector educativo y tecnológico.

En este contexto, la Universidad Pontificia Bolivariana, en el año 2021, optó por llevar a cabo un cambio radical en su imagen, tanto en términos físicos como en su concepción interna. Este proceso de transformación implicó una revisión exhaustiva de su ADN institucional, involucrando de manera intrínseca su propósito superior, valores y principios, todos los cuales se orientan hacia la creatividad, la proyección futura, la pasión y el compromiso social.

Este cambio tenía como objetivo la modernización de la marca, con el propósito de que esta se percibiera más contemporánea y alineada con las nuevas dinámicas sociales, así como con las expectativas de sus públicos objetivos, predominante entre los

cuales se encuentran los jóvenes. Este proceso de rebranding se llevó a cabo en un contexto socioeconómico particular, en el transcurso de la pandemia, un periodo caracterizado por la incertidumbre. En este sentido, las instituciones de educación superior, inmersas en un entorno altamente competitivo, buscaban diferenciarse no solo a través de la calidad de su oferta académica, sino también al lograr una posición privilegiada en la mente del consumidor, lo que facilitaría el posicionamiento de la marca y la atracción de nuevos estudiantes.

1.2. Antecedentes

El año 2021 marcó un punto de inflexión significativo para la Universidad Pontificia Bolivariana (UPB). Antes de llevar a cabo su proceso de rebranding, la universidad se caracterizaba por una imagen tradicional, profundamente arraigada en sus principios misionales y católicos, los cuales se enmarcan dentro del paradigma del humanismo cristiano. Sin embargo, las dinámicas del mercado educativo, el surgimiento de nuevas narrativas comunicativas, la aceleración del cambio generacional, y la imperiosa necesidad de establecer conexiones auténticas con sus diversas audiencias, llevaron a la institución a emprender un cambio radical y a renovarse desde sus cimientos.

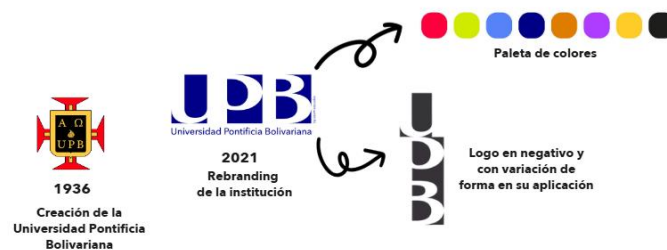
Durante 85 años, la imagen y comunicación de la marca se gestionaron de manera pasiva, con mensajes que carecían de un enfoque emocional o que no lograban resonar profundamente, siendo estos esencialmente centrados en la oferta académica, las instalaciones del campus y en elementos intangibles como la investigación, la docencia y la calidad académica. El escudo de la universidad, que ha funcionado como su símbolo

más representativo, evoca el alfa y el omega; sus colores, que incluyen una paleta de negros, rojos y amarillos, en combinación con el blanco, participaban en composiciones geométricas elementales y degradados cromáticos.

En el primer trimestre de 2021 se emprendió un robusto proceso de transformación orientado a redefinir el sentido de la marca, buscando un propósito que sirviera como guía estratégica y que, a su vez, impactara de manera significativa en la comunicación con las audiencias, así como en la captación de nuevos estudiantes.

Entre las modificaciones realizadas se pueden identificar cambios visuales como: logotipo, el cual pasó de ser el escudo institucional con las letras en griego alfa y omega a una abstracción de las iniciales de la Universidad, como se observa en la Figura 1.

Figura 1. Proceso de cambio de logo UPB



Fuente: Brandbook UPB. Archivo interno (2021)

También se hizo un cambio en el propósito superior de la marca y sus pilares, los cuales estaban previamente cimentados en el humanismo cristiano. Estos nuevos fundamentos de marca incluyen variables más emocionales, como se describen en la figura dos.

Figura 2. Propósito superior y pilares de marca UPB



Fuente: Tomado de Brandbook UPB (Universidad Pontificia Bolivariana, archivo interno, 2021)

1.3. Alcance

La delimitación del estudio se centró en expertos en marca, conocedores del proceso de cambio visual de la marca y estudiantes de pregrado de séptimo a décimo semestre de la UPB sede central.

Este trabajo de investigación presenta amplias posibilidades de implementación, dado que sus resultados constituyen un insumo relevante para la universidad en su enfoque de comunicación con los públicos de interés. Además, los hallazgos sirven como un punto de partida para la identificación de oportunidades de mejora. Cabe resaltar que esta investigación aborda un tema de considerable relevancia para los públicos que se interesan en sus resultados desde la UPB, incluyendo la Vicerrectoría General, la Dirección de Visibilidad, la Coordinación de Mercadeo, y la Dirección de Experiencia y Servicios Universitarios, entre otros.

1.4. Justificación

Un proceso de rebranding y la redefinición del ADN institucional impactan no solo a la organización misma, sino también a todos sus públicos, quienes se ven afectados en mayor o menor medida por decisiones que pueden resultar tan beneficiosas como la visión de la marca plantea o, por el contrario, pueden afectar negativamente su relación con los *stakeholders*.

“El rebranding en las instituciones de educación superior se implementa con el propósito de mejorar su reputación, atraer a nuevos estudiantes y adaptarse a las transformaciones y desafíos del entorno educativo” (Marques, 2024, p. 20). En este contexto, y tras casi cuatro años de un rebranding integral, resulta imperativo que la UPB analice las percepciones de sus estudiantes de pregrado y la posición de expertos en branding respecto al cambio de marca, tanto en sus dimensiones internas como en sus aspectos gráficos correspondientes a 2021, así como las emociones y sentimientos que suscitan en ellos estos cambios visuales de la marca.

Desde una perspectiva práctica, la presente investigación se considera pertinente, dado que facilita la comprensión acerca de cómo el rebranding de la UPB ha impactado en la percepción de su comunidad universitaria y en expertos en marca. Un análisis exhaustivo de estas percepciones permite a la universidad evaluar la efectividad de su nueva identidad de marca y, de ser necesario, llevar a cabo ajustes estratégicos en consonancia con los objetivos organizacionales establecidos.

Desde un enfoque académico, este estudio enriquece el ámbito del branding y el marketing educativo, permitiendo la generación de un modelo de evaluación que pueda ser aplicable a otras instituciones de educación superior que se encuentren en procesos de transformación similares.

Socialmente, la presente investigación ejerce un impacto significativo al examinar la relación entre la identidad de marca y los sentimientos hacia la misma, lo que puede servir como referencia útil para otras universidades que buscan robustecer su conexión con las nuevas generaciones. La comprensión de los elementos del rebranding que fomentan una mayor identificación, así como de aquellos que podrían constituir barreras, permitirá a la UPB y a otras instituciones mejorar su comunicación y ajustarse de manera más efectiva a las expectativas de su público objetivo.

1.5. Objetivos

General

Comprender las percepciones de expertos en branding y estudiantes de pregrado de la UPB frente al rediseño visual de marca de la institución en 2021 y sus emociones asociadas a este cambio de imagen.

Específicos

A. Identificar los elementos primarios de marca implementados por la UPB en su rebranding en 2021 y su estrategia para comunicarlos.



- B. Categorizar las percepciones de los estudiantes de la UPB y expertos en branding previas y posteriores al rediseño visual de la institución.
- C. Detallar las emociones que suscita en los estudiantes y expertos en branding el cambio de imagen de la marca UPB.

2. Marco conceptual

Percepción y marca como ejes configurables

La percepción puede definirse como un proceso cognitivo individual, el cual está influenciado por una diversidad de estímulos sociales que orientan a los individuos hacia la traducción de dicha percepción a diferentes contextos. De acuerdo con Neisser, este proceso es caracterizado como activo-constructivo (Guardia, s.f., p 1); el grado de conciencia del perceptor impacta directamente en su capacidad para recibir o desechar estímulos. En este sentido, estamos en constante actividad de estimulación sensorial, generando reacciones que permiten que la percepción adquiera dinámica y relevancia.

Desde la perspectiva de la psicología contemporánea, la percepción se define como el resultado de un proceso sistemático que involucra la selección, interpretación y corrección de las sensaciones (Guardia, s.f., p. 1). Este proceso es dinámico y se reconfigura diariamente, fundamentándose en las experiencias acumuladas por el perceptor; además, su variabilidad depende de las necesidades y motivaciones del ser humano (p. 2). Es relevante señalar que el estímulo es un elemento fundamental en la formación de la percepción, ya que la conciencia colectiva sobre la existencia de un fenómeno es crucial (p. 2).

Es posible que esta sea la razón por la cual Kant, citado por Rosales (2015), sostiene que la percepción actúa como una “función mediadora entre la mente y el mundo” (p. 22), además de implicar una apropiación de dicho mundo y del conocimiento

adquirido a través de la experimentación de este y sus diversas situaciones. Esto se alinea con la etimología de la palabra, que al descomponerse revela los componentes “per”, que denota “a través de”, y “capio”, que significa “coger”, “tomar”, “apoderarse de” o “apropiarse de” (Rosales, 2015, p. 22). En este sentido, la percepción se fundamenta en la priorización de la atención que otorgamos a las experiencias vividas, así como en la connotación que preservamos de esas vivencias, todo ello influenciado por la cultura y el contexto.

Es relevante mencionar que la percepción no es un fenómeno unitario y, como se ha señalado anteriormente, constituye un proceso de configuración constante, mediado nuevamente por la experiencia. Según Rosales (2015, p. 23), a medida que esa experiencia se amplía, se identifican con mayor precisión los objetos, se consolidan creencias o, alternativamente, se producen modificaciones. En el contexto de esta multiplicidad de significados y los cambios en la percepción, es oportuno retomar el concepto de atención selectiva, que afecta significativamente el nivel de percepción.

Se menciona de manera significativa en la literatura (Guardia, s.f. p 6) que "el individuo percibe algo con mayor o menor facilidad según sus actitudes, intereses, valores y necesidades". Estas percepciones son susceptibles de variar en función del contexto en el que se manifiestan, y los elementos que determinan su consideración pueden inducir cambios en el comportamiento del consumidor. Por ende, es un hecho bien establecido que las marcas utilizan estrategias que juegan con los sentidos para inducir percepciones

que se alinean con los intereses de los consumidores en relación con sus productos o servicios.

Reconociendo que la percepción puede ser conceptualizada como una configuración de sentidos y priorización de estímulos, se establece la necesidad de llevar a cabo configuraciones en otros ámbitos para fomentar percepciones alternativas. En el contexto de la gestión de marcas, emerge el concepto de rebranding, el cual se define como una estrategia orientada a reposicionar marcas, refrescar su imagen o adaptarlas a nuevas dinámicas y contextos sociales, particularmente en atención a las características de las nuevas generaciones y sus comportamientos de consumo. De acuerdo con la literatura especializada, el rebranding se entiende como un “conjunto de acciones que, mediante la modificación de elementos visuales como el logo, los colores, la tipografía o incluso el nombre, buscan transformar la percepción de los consumidores y la imagen asociada a la marca” (Suárez, 2020, p 20).

Con respecto a este tema, los valores, sentimientos y asociaciones constituyen conceptos fundamentales vinculados a una marca, los cuales facilitan la creación de una relación de confianza con los consumidores (Calderón, 2023, p 1). Estos elementos también se articulan en torno a la percepción, en especial las asociaciones. Con el objetivo de modificar percepciones existentes o generar nuevas, el rebranding se presenta como una estrategia para la renovación de la marca, lo que implica, como lo indica Calderón (2023, p. 14), la modificación total o parcial de sus elementos, pero también repensar siempre la marca, ponerla en duda, de modo que pueda adaptarse a los cambios y

dinámicas, auges tecnológicos y otras variables. El propósito final es hacer que esa marca no se disuelva.

El rebranding puede ser impulsado por diversos factores, entre los que se incluyen la renovación de la filosofía organizacional y la adaptación a nuevos segmentos de mercado. Sin embargo, la necesidad de destacarse se manifiesta como un factor transversal en muchos de estos elementos mencionados. Por ejemplo, cuando múltiples organizaciones operan dentro del mismo mercado y atienden a los mismos segmentos, a menudo presentan similitudes en sus productos, valores y otros aspectos. Ante la falta de diferenciación competitiva, se hace imprescindible una evolución, que se manifiesta a través de la marca, la cual frecuentemente supera consideraciones gráficas o visuales e involucra otros trasfondos que están mediamente influenciados por el ADN organizacional y la “reestructuración del potencial de una empresa” (Calderón, 2023, p 15).

La misma autora menciona pasajes de textos como el de Magro (2023), quien sostiene que el rebranding “permite que la marca evolucione y nunca deje de conectar con sus audiencias” (p. 15). En este contexto es pertinente señalar que, en la búsqueda de un cambio en la marca, los elementos intangibles, tales como los sentimientos y los valores, son cruciales para establecer una conexión efectiva con el público objetivo.

Rebranding y posicionamiento

De acuerdo con Suárez (2020), “los consumidores no perciben a todas las marcas de la misma manera; existen marcas que «caen» mejor que otras” (p. 17). Este fenómeno se alude como posicionamiento, el cual se refiere a la percepción que los consumidores tienen sobre una marca en relación con su competencia. La construcción de este posicionamiento es un proceso complejo y, en ocasiones, cuando una marca se halla en un estado de estancamiento, el rebranding puede surgir como un mecanismo revitalizador. Sin embargo, es importante reconocer que, al igual que la creación de una marca, el desarrollo de un rebranding en torno a una marca con un posicionamiento ya establecido requiere una atención minuciosa y análisis exhaustivo. Esto se debe a que un cambio inadecuado puede contrarrestar los logros previos, dado que “los clientes veían la marca de una manera determinada y el consumidor, por norma general, es muy reactivo a los cambios” (Suárez, 2020, p. 20).

En virtud de lo expuesto, es imperativo que una marca tenga la capacidad de discernir el momento propicio para implementar modificaciones sustanciales. Por ejemplo, cuando el rebranding actúa como un mecanismo de revitalización, lo que permite a la marca escapar de la monotonía visual y comunicativa. Autores como Inés Medina Pérez de Ayala argumentan que "esta estrategia se lleva a cabo cuando la relación con el consumidor corre peligro debido a una desconexión, lo que implica un bajo valor de marca, manifestando problemas estructurales que requieren una reevaluación de la identidad de la marca" (2021, p. 3).

Rebranding en el contexto educativo

Las marcas efectúan cambios internos relativos a su identidad y representación visual en respuesta a diversos factores anteriormente discutidos, los cuales pueden ser sintetizados en una proposición fundamental: la necesidad de mantenerse pertinentes en un mercado cada vez más competitivo. En el ámbito de las instituciones educativas, la situación no difiere significativamente; estas entidades enfrentan transformaciones impulsadas por avances tecnológicos y metodologías de enseñanza, entre otros, pero también deben abordar desafíos como “la retención de alumnos existentes y el fortalecimiento de la reputación y prestigio de la institución” (Marques, 2024, p. 21).

Ante los múltiples cambios sociales y tecnológicos que enfrentan las instituciones de educación superior, estas deben estar preparadas para innovar y adaptarse. De acuerdo con Marques (2024), una marca que sea percibida como innovadora y moderna resultará más atractiva, y, en consecuencia, tendrá una mayor probabilidad de ser considerada por un número creciente de consumidores como una opción primordial para la formación académica.

Marques (2024), en su obra titulada *El rebranding y su importancia en las marcas de instituciones de educación superior*, subraya que la esencia de este proceso radica en la construcción de una relación duradera con el estudiante, fundamentada en la confianza. Esto implica el establecimiento de conexiones emocionales que reflejen los valores y la filosofía de la institución, así como la creación de experiencias significativas que trasciendan el aula y las metodologías propuestas. En concordancia con esta perspectiva,

Romero (2021) sostiene que, en los procesos de rebranding universitario, la tarea no se limita a modificar el logotipo o la paleta de colores de la institución, sino que consiste en edificar una experiencia educativa única y memorable que deje una impresión perdurable en la comunidad educativa.

En función de lo anterior, es imperativo que la institución mantenga una conciencia plena sobre los elementos a su disposición, los cuales deben ser objeto de intervención o modificación. Estos elementos pueden provenir de la dirección estratégica de la organización o manifestar una necesidad de permanecer relevantes en la vida de sus diversas audiencias. Según Higuerey (2018), en su análisis publicado en un blog, el branding universitario o la construcción de marca en instituciones educativas obedece a varios propósitos. Entre estos, se destaca la necesidad de suscitar estímulos en el público objetivo a través de experiencias en lugar de simplemente ofrecer servicios, así como incrementar el valor de la marca, un aspecto fundamental que refleja el posicionamiento de la marca en un segmento de mercado específico.

Las universidades que se atreven a adoptar enfoques diferenciados, que se comprometen con el cambio y la adaptación, son las que efectivamente logran dejar una huella duradera. No se trata meramente de realizar cambios superficiales, sino de evolucionar con un propósito definido, una visión articulada y una comprensión profunda de las necesidades y deseos de los estudiantes en un mundo en constante transformación (Núñez, 2023).

Lo anterior sugiere que, a pesar de que las instituciones de educación superior puedan aparentar tener un público similar, cuentan con la capacidad de diferenciarse y destacarse en un entorno competitivo.

En resumen, las universidades se encuentran inmersas en una variedad de transformaciones que abarcan la personalización educativa, contenidos innovadores y metodologías avanzadas, así como el aprendizaje virtual. Estas características los posicionan como instituciones de carácter global. Por lo tanto, se establece que “la personalización se ha convertido en el núcleo del marketing educativo, permitiendo a las instituciones adaptar sus mensajes a cada estudiante de manera individual, lo que hace que la comunicación sea más significativa y efectiva” (Engel y Coll, 2022, p. 225).

Asimismo, es fundamental considerar un cambio que trasciende lo meramente visual. En este contexto, “el ADN de la marca es la base fundamental de su estructura genética, lo que determinará su modo de actuar, sus virtudes y sus propias necesidades” (Orozco Toro & Ferré Pavia, 2012, p. 58). Esta esencia constituye la fuerza que sostiene la marca y se refiere a los elementos intangibles que guían el comportamiento de la organización. Por tanto, la identidad y la imagen representan dos elementos esenciales de la marca, pero estos, como mencionan Orozco Toro y Ferré Pavia (2012), solo se vuelven realmente perceptibles cuando se crea el producto y existe un elemento marcario, algo que el público reconozca y que sea un elemento con el que cree un lazo.

En el ámbito de la identidad de marca se identifican simbolismos e intangibles que son cruciales para la configuración del ADN de la marca. Entre estos elementos se

destacan factores como el logotipo, la comunicación, las acciones y los productos, entre otros aspectos significativos. “Cuanto más claras estén esas características en el momento de crear la marca, más coherentes serán para el cliente” (Vinatea, s.f).

Motivaciones

Según Santrock (2002), citado por Naranjo (2009, p. 153), existen diferentes tipos de motivaciones que se pueden clasificar en tres dimensiones: la conductista, que pone énfasis en las recompensas; la humanista, que se centra en las capacidades del individuo; y la cognitiva, que resalta el poder del pensamiento. Desde la perspectiva conductista, el autor subraya que las recompensas, ya sean positivas o negativas, desempeñan un papel crucial en el proceso de toma de decisiones y en la modelación del comportamiento del consumidor. Una persona consciente de que una acción resulta en una gratificación tiene mayor probabilidad de adoptar dicha acción en comparación con aquellas actividades que son percibidas como perjudiciales y que implican un castigo.

Las conductas reforzadas pueden, efectivamente, influir en la acción del individuo conforme se pretende. Aquí el refuerzo debe darse seguido de la acción para permitir que la conducta se mantenga, pero es importante seleccionar los motivadores adecuados para tener las respuestas deseadas (Naranjo, 2009, p 156). En este contexto, recompensas que sean pertinentes para el comportamiento que se desea modelar o la acción que se espera que el consumidor efectúe.

Por otro lado, se presenta la perspectiva humanista, que se centra en las capacidades inherentes para alcanzar objetivos deseados. Esta perspectiva incluye la teoría de las necesidades, que según Naranjo (2009), derivada de la pirámide de necesidades formulada por Maslow, sugiere que el acceso a necesidades superiores depende de la satisfacción de las necesidades básicas. Conforme indica Naranjo (2009), “una vez que un conjunto de necesidades ha sido satisfecho, estas dejan de funcionar como motivadores” (p. 157).

En lo que respecta al ámbito cognitivo, la teoría subraya que este aspecto puede considerarse como uno de los más cruciales, puesto que a través del pensamiento se otorga significado e importancia a la información proveniente del entorno, de la cual dispone el individuo (Naranjo, 2009). De este modo, permite establecer prioridades en función de su deseo o necesidad, dado que el pensamiento orienta la motivación. Por citar algunos ejemplos, aquí se abordan todos los aspectos relacionados con las concepciones de éxito y fracaso, logros, expectativas y metas.

En resumen, la motivación se da por el valor que el individuo da al resultado de su esfuerzo. De acuerdo con lo anterior, “si una persona no se siente capaz, piensa que el esfuerzo realizado no va a tener repercusión o no tiene interés por la tarea, no tendrá motivación para llevarla a cabo” (Naranjo, 2009, p. 161).

Sentimientos y conexiones emocionales: una relación entre consumidor y marca

En la actualidad, las marcas han evolucionado más allá de la simple transacción comercial, buscan establecer conexiones significativas con los consumidores, inserciones en la conciencia del cliente y una permanencia sostenida en su preferencia. Las dinámicas sociales contemporáneas han llevado a estas marcas a redefinir sus paradigmas, sobresaliendo en aspectos que, en muchos casos, no son tangibles. En este contexto, el usuario juega un papel fundamental en el cambio, buscando ser reconocido y validado en sus necesidades. Esto implica que las marcas, al adoptar este enfoque, tienen la posibilidad de fidelizar a sus consumidores.

Este proceso de cambio se encuentra respaldado por lo dicho por Duque y Ramos (2023), quienes argumentan que las emociones sobrepasan el componente racional, y es algo de lo que se deben valer las marcas para generar conexiones con sus consumidores y propiciar la toma de decisiones de compra de manera más inmediata. Este planteamiento es relevante, dado que las emociones juegan un papel determinante en la conducta del consumidor.

La creciente exigencia de los clientes hacia las marcas se ha traducido en una demanda de experiencias además de productos. Este fenómeno resalta la importancia de comprender las expectativas, percepciones y emociones que los consumidores asocian a las marcas (Larregui, 2019, p. 272). Como resultado, la lealtad del cliente hacia una marca puede manifestarse de manera auténtica. Dicho comportamiento, mediado por la lealtad, a menudo se origina en motivaciones individuales que pueden generar un compromiso

significativo, considerado uno de los aspectos estratégicos actuales para las marcas. De esta manera, las empresas pueden continuar desarrollando experiencias, emociones y sentimientos que trascienden las características de sus productos o servicios.

El compromiso del usuario con una marca se puede conceptualizar desde dos dimensiones: el “compromiso afectivo” y el “compromiso de continuidad” (Maheshwari, Lodorfos & Jacobsen, 2014, p 15). El compromiso de continuidad es particularmente relevante, ya que refleja la libertad del consumidor, dado que se fundamenta en emociones como el sentido de pertenencia y el respeto hacia la marca (Lárregui, 2019, p 273). De esta forma, es posible inferir que un consumidor puede desarrollar un nivel de compromiso que lo lleve a continuar su relación con la marca, incluso sin que esta realice esfuerzos adicionales para mantenerlo. Este fenómeno trasciende lo racional y funcional, lo que resalta la importancia de que las marcas consideren los aspectos emocionales para crear y sostener valor en la relación con el consumidor.

Se entiende que, en la medida en que las personas desarrollan un sentimiento de apego, el lazo emocional se manifiesta en sentimientos, pensamientos y conductas específicas hacia el objeto de su afecto (Mugge, Schifferstein y Schoormans, 2007; citados por Lárregui, 2019, p. 273). En este contexto, la marca debe tener la capacidad de provocar y generar ese lazo emocional, trabajando activamente para que no se produzca su ruptura. Este proceso se lleva a cabo a través de experiencias, como se mencionó anteriormente, y también mediante la comunicación, enfocándose no solo en los atributos



tangibles, sino en la esencia y la identidad que conforman la marca y que originaron el primer acercamiento con el usuario.

3. Marco Referencial

Casos de éxito de rebranding universitario en el mundo

Universidad de California UC

La Universidad de California, que cuenta con 10 campus distribuidos a lo largo del Estado de California, se clasifica entre las instituciones educativas más prestigiosas de Estados Unidos. En el año 2012, tras haber mantenido su emblemático logotipo desde su fundación en 1868, la UC decidió emprender un ambicioso proceso de rebranding total. Entre los aspectos considerados en esta transformación se destacan los siguientes:

Logotipo

El logotipo anterior, caracterizado por un escudo tradicional, fue sustituido por un diseño más simplificado y contemporáneo. Según Marques (2024), esta actualización perseguía la creación de una imagen renovada, más alineada con las tendencias contemporáneas. La intención era proyectar un concepto más fresco y atractivo.

Figura 3. Logo anterior y logo actualizado de la Universidad de California



Fuente: Brandemia, 2024; citado por Marques, 2024, p. 52.



Figura 4. Elementos gráficos del nuevo slogan de la Universidad de California



Fuente: Brandemia, 2024; citado por Marques, 2024, p 56.

El nuevo eslogan incorpora “líneas coloridas que simbolizan los rayos de luz presentes en el antiguo logotipo” (Marques, 2024, Pág. 56). Este elemento busca introducir dinamismo en la identidad visual de la universidad. Además, la elección de esta paleta de colores cumple la función de servir como un símbolo identificador para los 10 campus de la universidad en California.

Figura 5. Variaciones en la aplicación del logo actual de la Universidad de California



Fuente: Brandemia, 2024; citado por Marques, 2024, p. 58.



Propuesta de valor

Este elemento fue fundamental en el proceso de rebranding de la Universidad de California. La institución reconoció y reafirmó sus fortalezas, enfocándose en la promoción de su excelencia académica, la investigación de vanguardia y su rol como líder en innovación y avance tecnológico (Marques, 2024, p. 53). A partir de este enfoque, se comenzó a destacar tanto a los egresados como a los alumnos, subrayando sus fortalezas individuales y los logros alcanzados durante su trayectoria en la UC.

Comunicación efectiva

En función de los cambios implementados, la UC adoptó una estrategia de comunicación multiplataforma dirigida a dar a conocer estas novedades entre sus audiencias. En primer lugar, se llevó a cabo una actualización de su sitio web oficial, dotándolo de un diseño contemporáneo y de una estructura más accesible, en la que se resaltaban las historias de éxito y los avances en investigación (Marques, 2024, p. 53). Posteriormente, la institución amplió su presencia en redes sociales con el objetivo de generar interacción y recibir retroalimentación de la audiencia, alcanzando así un público más amplio.

El rebranding de la Universidad de California se destacó por su eficacia en el aumento de la visibilidad y el reconocimiento mundial de la institución. La implementación de un nuevo logotipo y una estrategia de comunicación definida fueron factores clave que contribuyeron a posicionar a la UC como una institución educativa de

alta calidad, particularmente atractiva para estudiantes de diversas nacionalidades. Además, este proceso de rebranding fortaleció la identidad institucional y consolidó su reputación como líder en la educación superior y la investigación (Marques, 2024, p 54).

New York University

Esta universidad, reconocida ampliamente en los Estados Unidos, expandió su alcance al establecer una sede en Medio Oriente, específicamente en Abu Dabi. Este movimiento implicó un cambio notable en su imagen gráfica, incorporando elementos culturales propios de la región y buscando resonar con las motivaciones de su público objetivo en esa área geográfica. El objetivo era lograr que una marca extranjera se percibiera como cercana y relevante para la comunidad local. Los cambios propuestos se hicieron evidentes en las portadas de textos internos y académicos, así como en los boletines de inscripciones.

Figura 6. Rebranding de la Universidad de Nueva York con elementos culturales del Medio Oriente





Fuente: Pentagram. 2025 [año de consulta].

De Mejorando.la a Platzi

Este caso es uno de los ejemplos más fascinantes de rebranding. La asociación entre Mejorando.la y lo que hoy se conoce como Platzi no es inmediatamente evidente, lo cual refleja el inicio de este destacado proyecto de educación virtual, pionero en la iniciativa de Freddy Vega y Christian Van Der Henst.

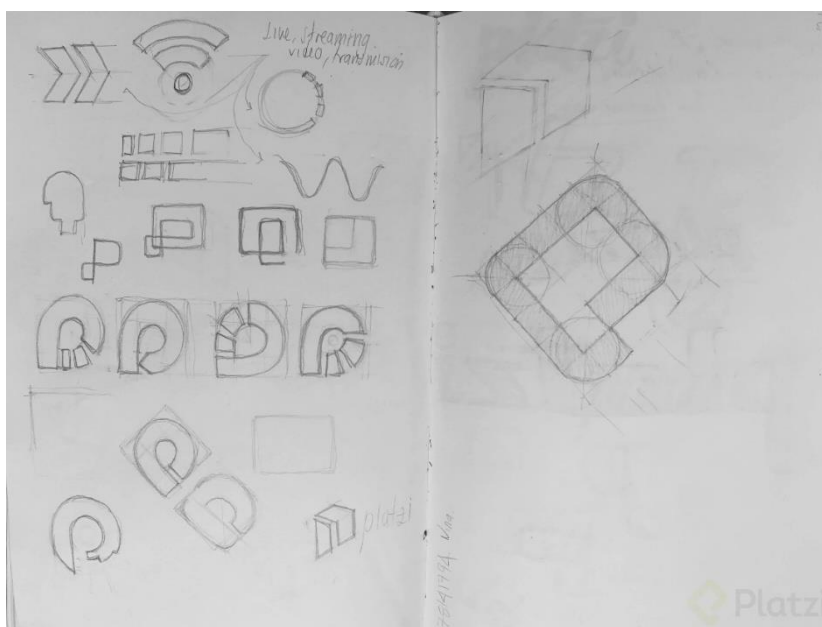
Esta *startup* se originó con el nombre de Mejorando.la y a principios de 2015 se asoció con una aceleradora reconocida internacionalmente, denominada Y Combinator. Según Carlos Jiménez, diseñador del logo actual de la marca, “uno de los problemas más significativos que encontraron fue el nombre. Era muy español, presentaba dificultades para ser pronunciado en otros idiomas, y si no se tenía conocimiento previo de la marca, no transmitía gran información sobre su esencia” (Platzi Team, 2020). Este diagnóstico evidenció la necesidad de realizar un cambio en la identidad de la marca, que abarcó no

solo aspectos gráficos, como se ha ejemplificado anteriormente, sino también la denominación de la misma.

Jiménez (2020) señala que "Platzi era el nombre con el que se referían a la plataforma de forma independiente, mientras que Mejorando.la se utilizaba como el nombre de la empresa en su totalidad". Por lo tanto, decidieron optar por el nuevo nombre, que se percibía como más sonoro y adecuado en cualquier idioma, y que ya había comenzado a lograr un cierto grado de posicionamiento en el mercado.

La figura presentada ilustra el proceso inicial de esbozo (*sketching*) realizado para el cambio del logo.

Figura 7. Sketch inicial del cambio de logo de Platzi



Fuente: Platzi Team, 2020.

Finalmente, en la figura se exhibe el logo definitivo, el cual conserva elementos del diseño original.

Figura 8. Logo anterior y actual de Platzi, incluido su cambio de nombre



Fuente: (Platzi Team, 2020)

A pesar de que este cambio representa un riesgo significativo, ya que la modificación del nombre implica comenzar de nuevo en diversos aspectos, la marca decidió conservar ciertos elementos que podrían seguir generando asociaciones con ella. El equipo de Platzi enfatiza que, en relación con la elección del color, optaron por mantener el verde, dado que por lo general se tiende a asociar con crecimiento, naturaleza y lo orgánico (Jiménez, 2020). Sin embargo, en el contexto de Platzi, esta elección está mucho más conectada con la noción de crecimiento.

Este cambio no se limitó únicamente a la utilización de conceptos gráficos y visuales; la marca sostiene que todas estas modificaciones reflejan de manera significativa los grandes objetivos y valores de la empresa, tales como la construcción de comunidad, la diversidad y la capacidad de adaptación constante (Platzi Team, 2020).



UOC Universitat Oberta de Catalunya

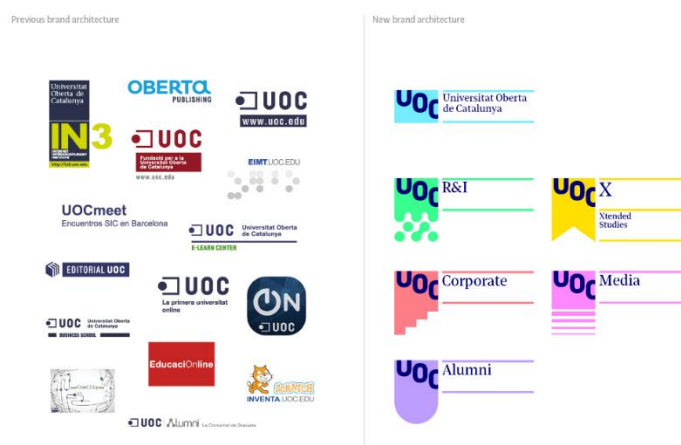
Esta institución universitaria cuenta con más de 20 años de trayectoria en la educación virtual. En años anteriores fue reconocida como uno de los referentes de la UPB en esta modalidad educativa, y en colaboración desarrollaron un programa de maestría impartido a través de su plataforma de e-learning.

Este caso de rebranding se originó debido a un cambio estratégico; “la UOC decidió reorganizar su estructura de marca para otorgar a las distintas áreas de la universidad su propia posición dentro de un ecosistema de marca compartida” (Mucho, 2016).

En este sentido, Mucho (2016), la agencia especializada en diseño, creatividad y branding responsable de este proceso de transformación señala que se solicitó la creación de una arquitectura de marca que reflejara una personalidad distintiva, permitiendo que cada área de la institución se interpretara como única, pero al mismo tiempo coherente dentro del marco de la marca de la UOC. Esta estrategia tenía como objetivo posicionar a la UOC como una institución global y dinámica, capaz de atraer tanto a individuos con experiencia en el ámbito digital y de e-learning, como a aquellos sin tales antecedentes. Por ende, se llevaron a cabo diversas variaciones a partir del diseño de la marca matriz, las cuales demostraron ser flexibles y dieron lugar a la coincidencia de que las letras U y C pudieran formarse cortando la letra O (Mucho, 2016), lo que facilitó el dinamismo que se perseguía en la nueva identidad visual.

En la siguiente figura se observa el proceso de aplicación del logo en versiones anteriores y posteriores luego del rebranding.

Figura 9. Aplicación del logo de la UOC y sus versiones anteriores y posteriores al rebranding



Fuente: Mucho, 2016.

Los ajustes implementados no solo implicaron cambios visuales, sino que la marca también desarrolló un lenguaje acústico distintivo que acompañaba al logo en sus diversas presentaciones audiovisuales. Asimismo, se diseñaron tipografías exclusivas que subrayaban la importancia de generar elementos diferenciadores únicos.

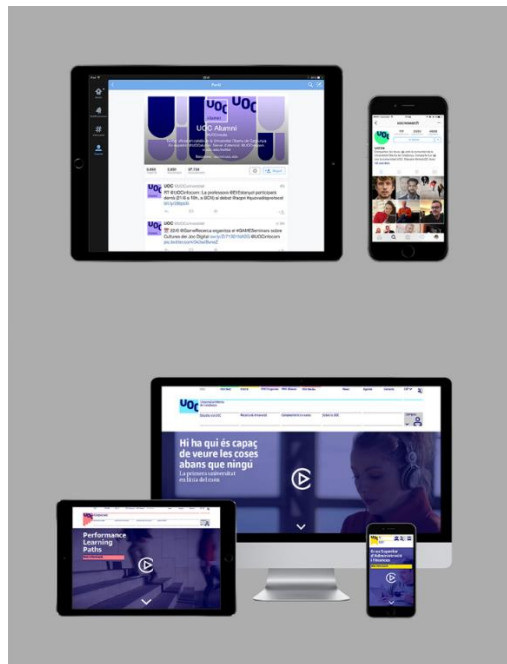
Figura 10. Tipografías creadas por la UOC



Fuente: Mucho, 2016.

En las figuras siguientes se presentan otros ejemplos del rebranding, que incluyen el diseño del sitio web y el estilo fotográfico, los cuales reflejan el concepto de dinamismo y flexibilidad de la marca.

Figura 11. Rediseño sitio web UOC



Fuente: Mucho, 2016

Figura 12. Coloración y manejo fotográfico de la UOC



Fuente: Mucho, 2016

4. Aspectos metodológicos

4.1. Tipo de estudio

Este estudio adopta un enfoque exploratorio y cualitativo, dado que examina un fenómeno que, al menos en términos de percepciones a nivel de rebranding en instituciones educativas, a pesar de la proliferación de estudios, no ha sido lo suficientemente investigado. Es fundamental abordar esta temática desde esta perspectiva, ya que la percepción es inherentemente subjetiva y está fuertemente influenciada por experiencias individuales. Esto permite una exploración más profunda de los significados involucrados. Como señala Corona (2018), este enfoque “proporciona una mayor comprensión, significados e interpretación subjetiva” (p. 71) respecto a lo que se estudia, contribuyendo significativamente a una experiencia genuina “de los hechos en su estado natural, tal como son percibidos” (Sánchez; citado por Corona, 2018, p. 71). Este planteamiento inicial es crucial para identificar oportunidades de investigaciones futuras en la universidad relacionadas con la marca.

Desde la organización, se ha observado una carencia de información pertinente sobre este tema, evidenciando áreas completamente desconocidas. Hasta la fecha, no se ha realizado un estudio que aborde las percepciones ni los procesos de rebranding en la UPB, presentándose así una oportunidad valiosa para profundizar en aspectos de la marca que aún no han sido examinados.

4.2. Recolección de datos

Las fuentes primarias de esta investigación comprenden a estudiantes de pregrado que se encuentran entre séptimo y décimo semestre, así como expertos en marca con formación de maestría y doctorado en universidades nacionales e internacionales y con amplios conocimientos en la marca UPB gracias a su rol como docentes de publicidad, marca y consumidor en la institución. En cuanto a las fuentes secundarias, se recurre a literatura académica y referencias relacionadas con tendencias actuales.

4.3. Herramientas e instrumentos

Para llevar a cabo esta investigación cualitativa se dispone de diversas herramientas para la recopilación de información. Se realizaron grupos focales con expertos en branding y entrevistas semiestructuradas a estudiantes de séptimo a décimo semestre. Esta metodología resulta crucial, ya que se considera “eficaz para desentrañar significaciones elaboradas por los sujetos mediante sus discursos, relatos y experiencias” (Troncoso y Amaya, 2017, p 329). En el contexto de las percepciones, es fundamental comprender las significaciones y configuraciones que surgen en este grupo en relación con la marca UPB, como se mencionó en el apartado referencial.

Los grupos focales se llevaron a cabo con técnicas proyectivas, orientados a expertos en marca. Estas metodologías permiten, como se menciona en el trabajo de Sneiderman (2011), acceder a la operacionalización de ciertos constructos teóricos que, de otro modo, resultarían intangibles. Asimismo, facilitan la revelación de aspectos que

podrían no ser evidentes en entrevistas individuales, permitiendo la exploración de otras dimensiones como actitudes y emociones.

Entre las técnicas proyectivas a implementar, destaca la personificación para entender las emociones que evoca la marca UPB cuando esta es conceptualizada como una persona. Esta metodología es de particular relevancia, ya que permite “explorar cómo los participantes perciben y se relacionan con productos, marcas o ideas” (Perplexity, 2024, s. p.). Asimismo, la información recogida a través de esta técnica proporcionó valiosos datos que podrán ser contrastados con el arquetipo actual, evidenciando la coherencia comunicativa de la marca.

Finalmente, para la obtención de datos y detalles que enriquecieran la investigación y el cumplimiento de los objetivos se empleó la herramienta de eye tracking, ampliamente utilizada en estudios sobre la “visibilidad de marca y producto, la percepción de materiales visuales o audiovisuales, y las jerarquías de estímulos en contextos reales” (Dartmouth, 2018; citado por Bautista y Castro, 2023, p. 4). Para analizar imágenes promocionales UPB, y desde los mapas de calor, mapas de opacidad y rastreo ocular, dar cuenta de la fijación visual de los participantes y qué estímulos fueron más fuertes a nivel perceptual.

4.4. Criterios de muestreo

Se utilizó una muestra finita, abordada desde un enfoque cualitativo mediante un muestreo aleatorio simple, lo que aseguró la imparcialidad del estudio y la obtención de

resultados libres de sesgos sistemáticos, dado que la investigadora es integrante de la organización.

La población de estudio incluyó expertos en branding con formación de maestría y doctorado de diferentes universidades nacionales e internacionales, conocedores de la marca UPB por su vínculo docente con la institución en temas de marketing y consumidor, y estudiantes de pregrado de séptimo a décimo semestre.

En relación con los participantes y la muestra, se ha determinado un total de 25 individuos. Dado que esta investigación tiene un enfoque cualitativo, se emplearon diversas técnicas de recopilación de información y se cumplió con índice de saturación de datos, con la distribución de las cuotas establecidas de la siguiente forma:

Grupo total de la muestra: 25 personas

Entrevistas semiestructuradas a estudiantes de 7mo a 10mo semestre
8

Ejercicio con Eye Tracker y entrevistas complementarias a Estudiantes de 7mo a 10mo semestre
8

Grupo focal 1 expertos en branding	Grupo focal 2 expertos en branding
5	4

4.5. Diseño del análisis

Se llevó a cabo una codificación basada en la transcripción de entrevistas semiestructuradas y grupos focales, lo que permitió identificar en qué categorías de análisis se vinculaba cada testimonio.

El procesamiento de los datos recopilados se realizó utilizando la herramienta Atlas TI, que facilitó la asignación de categorías, conceptos o etiquetas a segmentos de información relevantes para los objetivos de investigación (Atlas.Ti, s.f.).

5. Aspectos Éticos

Esta investigación se desarrolló siguiendo los principios del Código Internacional ICC/ESOMAR, garantizando el respeto por la integridad de los participantes, su derecho a no participar o a retirarse en cualquier momento, y la confidencialidad de la información recolectada.

Cada persona entrevistada firmó un consentimiento informado en el que se explicaba el propósito académico del estudio, el uso exclusivo de los datos para fines investigativos y la autorización para grabar la conversación.

Los datos fueron almacenados de forma segura y utilizados únicamente con fines académicos.

6. Presentación y Análisis de Resultados

Este apartado expone los hallazgos fundamentales derivados del análisis cualitativo de la información recabada a través de entrevistas y grupos focales. Además, se presentan los resultados obtenidos a partir del examen de los diferentes ejercicios realizados con el *eye tracker*. Los *verbatim*s empleados como soporte analítico fueron seleccionados en razón de su alto valor para la investigación y se agruparon conforme a la afinidad con cada categoría de análisis. La descripción completa de las entrevistas, que incluye el perfil de cada participante y sus respuestas textuales, está disponible en los anexos de este documento.

Codificación de información

Con el propósito de organizar el material e identificar categorías fundamentales, así como patrones emergentes, sin comprometer la identidad de los participantes involucrados en el estudio, se ha establecido el siguiente sistema de codificación de la información.

Tabla 1. Codificación de información

Codificación	Entrevistado
EE1	Estudiante Entrevistado 1
EE2	Estudiante Entrevistado 2
EE3	Estudiante Entrevistado 3

EE4	Estudiante Entrevistado 4
EE5	Estudiante Entrevistado 5
EE6	Estudiante Entrevistado 6
EE7	Estudiante Entrevistado 7
EE8	Estudiante Entrevistado 8
ET1	Estudiante Eye Tracking 1
ET2	Estudiante Eye Tracking 2
ET3	Estudiante Eye Tracking 3
ET4	Estudiante Eye Tracking 4
ET5	Estudiante Eye Tracking 5
ET6	Estudiante Eye Tracking 6
ET7	Estudiante Eye Tracking 7
ET8	Estudiante Eye Tracking 8
GF1	Experto Grupo Focal 1
GF2	Experto Grupo Focal 2
GF3	Experto Grupo Focal 3

GF4	Experto Grupo Focal 4
GF5	Experto Grupo Focal 5
GF6	Experto Grupo Focal 6
GF7	Experto Grupo Focal 7
GF8	Experto Grupo Focal 8
GF9	Experto Grupo Focal 9

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Partiendo del objetivo general de esta investigación, que consiste en comprender las percepciones de los estudiantes de pregrado de la UPB y de los expertos en branding en relación con el rediseño visual de la marca de la institución en 2021, así como las emociones asociadas a este cambio de imagen, los hallazgos revelaron diversas percepciones que se traducen en dos posturas particulares. Por un lado, los estudiantes destacaron la necesidad del rebranding para alcanzar nuevas generaciones, renovar la imagen de una marca de larga data y revitalizarse tras más de ocho décadas de una imagen estática y formal. Estas posturas fueron ampliamente verificadas a través de tres análisis realizados con la herramienta *Eye Tracker*: el mapa de calor, el mapa de opacidad y el rastreo ocular. Por otro lado, los expertos en branding señalaron que el rebranding carece de una fuerza comunicativa integral que realmente lo valide, ya que sostienen haber

observado únicamente cambios superficiales, sin modificaciones en aspectos fundamentales como la identidad, los valores y la personalidad de la marca.

Los hallazgos obtenidos permiten responder a este objetivo considerando la diversidad de percepciones identificadas, así como las emociones y sentimientos que suscita la discusión en torno a este cambio visual, un aspecto que no había sido examinado previamente en la UPB.

Con el fin de abordar de manera exhaustiva el cumplimiento de este objetivo junto con los restantes objetivos específicos, a continuación, se detallan las categorías de análisis y los hallazgos correlacionados a estas.

Categorías de análisis

Cada categoría se encuentra intrínsecamente vinculada a los objetivos establecidos en esta investigación. La información recolectada durante el trabajo de campo ha reforzado dichas categorías y su relevancia dentro del ámbito de estudio.

Objetivo 1. Identificar los elementos primarios de marca implementados por la UPB en su rebranding en 2021 y su estrategia para comunicarlos.

Tabla 2. Rebranding, hallazgos y *verbatim*s relevantes

Categoría de análisis	Hallazgo	<i>Verbatim</i>
Rebranding	El rebranding debería tener impacto más allá del logo	“Este cambio debería haber sido un evento monumental, no un simple cambio de logo” GF1
	Se espera innovación y coherencia	“Si la universidad quiere ser vista como innovadora, necesita un rebranding que lo respalde” GF3
	Cambio estético no es suficiente	“El rebranding puede atraer a nuevos estudiantes, pero debe ser más que un cambio estético” EE2
	Necesidad de evolucionar frente al entorno	“La universidad se estaba quedando atrás, y este cambio era necesario para no parecer un colegio” EE7
	Debe acompañarse de una estrategia	“El rebranding debe ir acompañado de una estrategia clara, no solo de un nuevo logo” ET1
	Desconexión con la historia institucional	“El rebranding debe conectar con la historia de la universidad, no romperla” EE6
	Debe ser gradual y planificado	“Un rebranding exitoso debe ser gradual y bien comunicado” GF6
		Debe reflejar esencia institucional

Rebranding en el contexto educativo	Hace la universidad más atractiva	“El rebranding puede hacer que la universidad se vea más atractiva para los nuevos estudiantes”EE2
	Busca resonar con nuevas generaciones	“La universidad necesita un branding que resuene con las nuevas generaciones” EE7
	Imagen acogedora como factor positivo	“El branding actual es más acogedor y cálido, lo que atrae a más estudiantes” ET1
	Evitar mensajes contradictorios	“El branding debe ser coherente y no generar confusión entre los estudiantes” GF1
	Conexión con la historia universitaria	“El branding debe conectar con la historia y la tradición de la universidad”

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Esta tabla resalta las citas más significativas que sintetizan los hallazgos pertinentes en relación con el primer objetivo específico de la investigación. Los estudiantes entrevistados manifestaron una clara comprensión de los elementos visuales que integran el proceso de rebranding de la UPB. Estos responden de manera positiva al reconocimiento del logotipo y de la paleta de colores primaria, señalando que una amplia mayoría considera que la universidad ha comunicado adecuadamente esta transformación reciente. Sin embargo, esta percepción no es compartida por los docentes expertos en branding, quienes argumentan que la institución ha centrado su atención exclusivamente en los aspectos visuales, omitiendo la implementación de una estrategia robusta. De ser

el caso que esta estrategia exista, se evidencia un error en su comunicación, ya que no se establece con claridad el propósito superior ni la nueva identidad de marca, considerando elementos fundamentales como los valores, el arquetipo y otros aspectos que trascienden el diseño del logo. A este respecto, una de las entrevistadas enfatizó que “el branding debe ser una herramienta para comunicar los valores de la universidad” (GF3), señalando que este enfoque no se está materializando o que, en su defecto, carece de la robustez suficiente para influir en la comunidad interna (empleados, docentes y estudiantes) y externa (proveedores, aliados, usuarios potenciales, padres de familia).

Adicionalmente, los estudiantes enfatizan que el proceso de rebranding de la institución encapsula la imperante necesidad de conectar de manera efectiva con nuevas generaciones. Por ello, la difusión de esta renovada "personalidad de la marca" se torna fundamental, dado que la transformación no puede limitarse a una mera alteración de colores y diseños.

Objetivo 2: Categorizar las percepciones de los estudiantes de la UPB y expertos en branding previas y posteriores al rediseño visual de la institución.

Tabla 3. Percepciones, hallazgos y *verbatim*s relevantes

Categoría de análisis	Hallazgo	<i>Verbatim</i>
	Cambio de percepción con el tiempo	“Al inicio, el nuevo logo me parecía un desastre, pero ahora lo veo como un símbolo de modernidad” EE1

Percepción	Orgullo relacionado con la imagen visual	“El logo es tan llamativo que me siento orgulloso de presumir que estudio en la UPB” EE2
	Modernidad como valor apreciado	La nueva imagen es tan impactante que me hace sentir que estoy en una universidad de vanguardia” ET1
	Percepción anterior negativa con respecto al diseño	“La universidad se estaba quedando atrás, y este cambio era necesario para no parecer un colegio” EE7
	Confusión por coexistencia de logos	“La confusión entre los dos logos es un caos que no se puede permitir en una institución de prestigio” GF3
	Confusión por duplicidad de identidad	“No entiendo por qué coexisten dos logos; eso solo genera ruido y confusión” GF1
	Crítica por falta de renovación real	“Este no es un rebranding, es un intento fallido de refrescar la imagen” GF2

	Ruptura con el pasado genera conflicto	“El nuevo logo representa una ruptura con el pasado que muchos no están listos para aceptar” EE6
	Sorpresa inicial sin valoración positiva	“La primera impresión fue de sorpresa, pero no necesariamente positiva” GF6

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Esta tabla muestra los hallazgos más significativos en relación con la percepción que los entrevistados tienen de la Universidad Pontificia Bolivariana (UPB) antes y después de su rebranding. Se resalta la transformación gradual en la percepción a lo largo de los cuatro años que ha estado vigente la imagen actual, la cual ha evolucionado de ser una barrera al cambio, atribuida por algunos a la falta de expectativas y comunicación previa, a ofrecer una comprensión mucho más amplia respecto a las justificaciones de este rediseño visual. Asimismo, se reconoce la relevancia de dicho rediseño y la oportunidad que representa frente a la apertura hacia nuevas generaciones. Los estudiantes entrevistados, quienes tuvieron la oportunidad de evaluar retrospectivamente ambas representaciones visuales de la institución, reportan que el cambio ha sido radical, impactante y de alta recordación. Esta percepción se contrasta con los resultados obtenidos mediante la prueba de mapa de calor, que evidencia los elementos más

relevantes que los estudiantes atribuyen a la imagen actual en comparación con la imagen anterior a 2021.

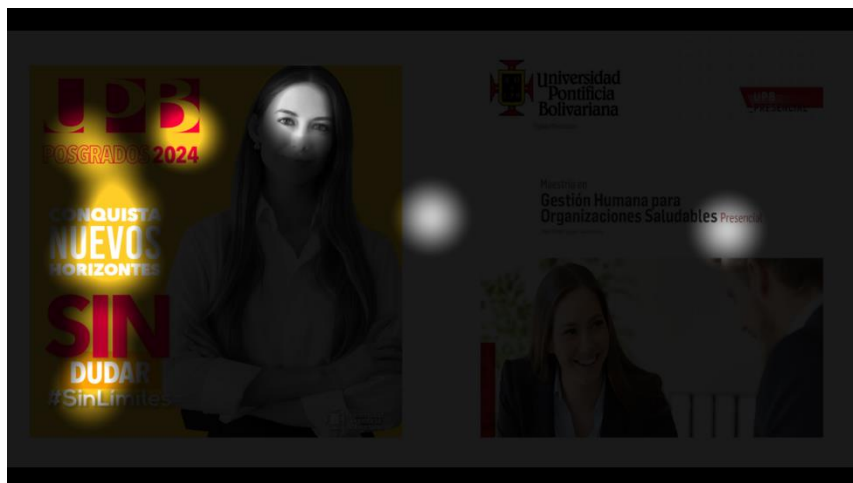
Figura 13. Mapa de calor ET1



Fuente: Resultados prueba de mapa de calor ET1, 2025.

La representación visual resalta la fijación ocular del estudiante en la imagen situada a la izquierda (rebranding), dirigiendo su atención a elementos como el logotipo y las tipografías, especialmente aquellas de mayor tamaño. La imagen en cuestión ocupa un rol secundario, indicando que los componentes caracterizados por un mayor colorido y contraste captan más efectivamente la atención del observador. La pieza ubicada a la derecha, correspondiente al branding de 2019, no suscita un interés significativo en este estudiante, quien, en una entrevista posterior, manifestó que carece de una paleta de colores atractiva y que, a su vez, los espacios en blanco provocan vacíos notables, disminuyendo la motivación para fijar la mirada en dicha pieza.

Figura 14. Mapa de opacidad ET1



Fuente: Resultados prueba de opacidad ET1, 2025.

El mapa de opacidad del estudiante destaca los puntos de atención donde su mirada y procesos cognitivos se concentraron, relegando la pieza de la derecha a un estado casi imperceptible. Al analizar los patrones de atención, se evidencia que el fondo coloreado desempeña un papel prominente como ancla, orientando al usuario hacia los elementos clave que la marca desea que sean identificados, en este caso, los textos y el logotipo.

Figura 15. Rastreo ocular ET1



Fuente: Resultados prueba de rastreo ocular ET1, 2025.

El rastreo ocular de este estudiante revela que el logotipo fue uno de los primeros elementos que atrajo su atención, y que focalizó repetidamente en dicho punto. Es notable cómo, en diversas ocasiones, observó los elementos tipográficos.

Si bien la mayoría de los entrevistados coinciden en que este cambio ha sido bastante positivo, evidenciando que el logo demuestra modernidad y actualidad, dos de los participantes manifestaron su preferencia por no ver este diseño en sus diplomas de grado u otros documentos formales institucionales. Argumentan que este nuevo logo resta importancia y seriedad a los distintivos de la institución, y expresan su deseo de conservar el escudo en contextos formales. Al indagar sobre el significado que atribuyen a dicho escudo, sostienen que representa tradición, trayectoria y sabiduría, especialmente por lo que simbolizan las letras alfa y omega (principio y fin) en el contexto de la Universidad

Pontificia Bolivariana (UPB). Sin embargo, es relevante señalar que ninguna de las observaciones realizadas mediante el ejercicio de *Eye Tracker* evidenció fijación visual en el escudo, ubicado en la esquina inferior derecha.

Figura 16. Mapa de calor ET4



Fuente: Resultados prueba de mapa de calor ET4, 2025.

Este caso adicional ilustra la atención particular de la estudiante hacia aspectos poco convencionales de una pieza promocional, desestimando elementos característicos del rebranding, como el logo, que no obtuvo ni un solo punto focal. Asimismo, el texto inicial en color blanco careció de relevancia visual.

Figura 17. Mapa de calor ET4 – Imagen 2019



Fuente: Resultados prueba de mapa de calor ET4, 2025.

En esta imagen, que corresponde a lineamientos previos al rebranding, tampoco se observa fijación en el logo (escudo), y la estudiante nuevamente dirige su mirada hacia otros elementos no protagónicos del diseño o de la información presentada.

Por su parte, los expertos en branding mantienen una perspectiva diferenciada en términos de percepción, en la cual muchos consideran inapropiado que coexistan el logo anterior (escudo) y el logo actual (letras UPB). "No comprendo por qué coexisten dos logos; esto únicamente genera ruido y confusión" establece GF1. Este experto sostiene que un rebranding debe realizarse de manera integral, abandonando elementos previos de la marca e incorporando nuevos aspectos para su posicionamiento. De lo contrario, la marca estaría llevando a cabo un simple refresco de imagen, lo cual podría resultar



innecesario, ya que la universidad habría podido optar por un refresco adaptando el escudo en lugar de crear un logo completamente nuevo. Esta postura es respaldada por otro de los expertos, quien afirma que "esto no es un rebranding, es un intento fallido de actualizar la imagen" GF2.

En relación con la imagen institucional, diversos expertos sostienen que la percepción puede verse de manera favorable entre estudiantes de educación secundaria que se encuentran en proceso de admisión a la universidad, así como entre los estudiantes de pregrado actuales. Sin embargo, esta percepción no se extiende necesariamente a personas mayores que han estado inmersas en la tradición que ha simbolizado la Universidad Pontificia Bolivariana (UPB) a lo largo de más de ochenta años. La introducción de un nuevo logotipo, caracterizado por su diversidad en formas de aplicación, colores vibrantes y un diseño que incorpora elementos visuales disruptivos, podría generar una disonancia en aquellos que han asociado el escudo institucional con lineamientos y principios fundamentales a lo largo de su trayectoria. Al respecto, uno de los expertos afirma que: "El nuevo logo representa una ruptura con el pasado que muchos no están preparados para aceptar" (EE6).

En un análisis comparativo de la personificación de la UPB antes y después del proceso de rebranding, los estudiantes manifestaron que la universidad era percibida anteriormente como una institución envejecida, similar a un colegio, carente de proyección de fuerza; algunos incluso la describían como un varón mayor de más de ochenta años. En contraste, tras el rebranding, la imagen de la universidad se transforma

en la de una entidad joven, atractiva, dinámica e incluso con características que se asocian tradicionalmente con lo femenino. Se percibe como una institución abierta al mundo, alineada con las tendencias contemporáneas.

Por otra parte, los especialistas en branding sostienen que resulta complejo personificar la universidad, dado que ha pasado de poseer una personalidad claramente definida y robusta a lo largo de sus ochenta años de historia, a manifestar características que podrían ser interpretadas como un trastorno límite de la personalidad. Esto genera una percepción de inestabilidad o mutabilidad respecto a su verdadera identidad. Un especialista con una perspectiva divergente sugirió que esta dualidad se asemeja a tener dos hermanos que, aunque comparten los mismos progenitores, exhiben personalidades contrastantes: uno, el hermano mayor, representaría lo conservador, caracterizándose por ser “juicioso”, educado, con un comportamiento ejemplar y una dedicación sobresaliente a sus estudios y vida familiar; mientras que el otro, el hermano menor, encarnaría la Rebeldía, buscando romper con los esquemas tradicionales impuestos por su familia y optar por un estilo de vida alternativo y progresista.

Objetivo 3: Detallar las emociones que suscita en los estudiantes y expertos en branding el cambio de imagen de la marca UPB.

Tabla 4. Motivadores, sentimientos y conexiones emocionales, hallazgos y *verbatim* relevantes

Categoría de análisis	Hallazgo	<i>Verbatim</i>
Motivadores	Conexión emocional positiva	“La nueva imagen me hace sentir más conectada con la universidad” ET1
	Factor para atraer nuevos estudiantes	“El branding puede ser un factor decisivo para atraer a nuevos estudiantes” EE7
	Fomenta sentido de pertenencia	“Este rebranding debe ser una invitación a la comunidad a participar y sentirse parte de la universidad” GF3
	Reflejo de misión y visión	“El branding debe ser un reflejo de la misión y visión de la universidad” GF1
	Estimula participación estudiantil	“El branding debe ser un llamado a la acción para los estudiantes” GF6
	Comunica propuesta de valor	“El branding debe ser una forma de comunicar la propuesta de valor de la universidad” GF3

Sentimientos	Proyecta esperanza y emoción	“La nueva imagen me da esperanza y emoción por el futuro” ET1
	Orgullo mezclado con confusión	“El logo me genera orgullo, pero también un poco de confusión” EE2
	Reflejo de evolución institucional	“El cambio me hace sentir que la universidad está evolucionando” EE7
	Frustración por ambigüedad visual	“La confusión entre los logos me genera frustración” GF3
	Incertidumbre por lo abrupto	“El cambio abrupto me dejó con una sensación de incertidumbre” GF1
	Sensación de pérdida de identidad	“El nuevo logo me hace sentir que la universidad está perdiendo su esencia” EE6
	Identificación con algo más grande	“El branding me hace sentir parte de algo más grande” EE2
	Fortalece vínculos comunitarios	“La nueva imagen me conecta con la comunidad universitaria” ET1

Conexiones emocionales	Sensación de alineación futura	“El nuevo logo me hace sentir que la universidad está en sintonía con el futuro” EE6
	Fortalece conexión emocional	“El branding debe ser una herramienta para fortalecer la conexión emocional con los estudiantes” GF3

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Para los estudiantes, las conexiones emocionales están intrínsecamente ligadas a la forma en que la marca se comunica, a los estímulos que les proporciona y es, en definitiva, su eslogan “Sin Límites” el que adquiere un gran protagonismo. Esta frase involucra a los estudiantes en el proceso de diálogo, motiva su deseo de trascender y fomenta la creación de vínculos con sus compañeros, estableciendo un verdadero sentido de comunidad. Contrario a lo que sostienen algunos expertos en branding, quienes argumentan que un rebranding se realiza para atraer nuevos públicos y revitalizar la estrategia comunicacional de la marca, el eslogan “Sin Límites” puede considerarse problemático. A su juicio, esta frase pierde valor si, a nivel interno, la universidad mantiene estándares católicos y misionales que restringen el concepto de libertad que sugiere.

Desde la perspectiva de este grupo de expertos, las conexiones emocionales que podrían captar el interés de los estudiantes no se materializan, ya que argumentan que el

rebranding fue concebido en un contexto juvenil, orientado hacia adolescentes en busca de explorar el mundo. No obstante, no se refleja en las necesidades de aquellos adultos que desean cursar un posgrado, realizar un curso en la Casa de la Felicidad, o que experimentan la universidad desde una óptica misional diferente.

Uno de los hallazgos más significativos obtenidos de la investigación con estudiantes indica que la nueva visión de marca, desde una perspectiva visual, proporciona un mayor dinamismo. Los colores vibrantes logran captar su atención e invitan a una mayor exploración, mientras que la percepción de un campus pleno de color actúa como un estímulo motivacional para asistir a clases. Este rediseño no solo infunde frescura, sino que también establece una conexión directa con los estudiantes, quienes perciben que la marca se dirige a ellos de manera personalizada. Los encuestados consideran pertinente este cambio y reconocen que era una necesidad apremiante, dado que la desconexión con la marca había alcanzado niveles alarmantes. En este contexto, celebran que la transformación se haya realizado durante la pandemia, ya que, tal como afirmó uno de los participantes, la UPB logró otorgar un nuevo significado al color tras períodos de incertidumbre y oscuridad.

Conclusiones

El presente estudio pone de manifiesto aspectos fundamentales que la marca UPB debe considerar para optimizar sus procesos de comunicación dirigidos a sus diversos públicos. Además, proporciona información relevante respecto a la percepción de la marca entre los estudiantes, adoptando un enfoque desde el usuario y el público objetivo, así como desde la perspectiva de expertos en branding. Esto se realiza mediante un análisis exhaustivo del proceso de rebranding, abordando tanto el concepto mismo como los aspectos necesarios para ejecutar este proceso de manera adecuada. En este sentido, se presentan otras conclusiones relevantes en función de los diferentes hallazgos obtenidos.

Aceptación positiva pero diferenciada: los estudiantes conceptualizan el rebranding como un proceso indispensable para la actualización de la imagen institucional, orientado a conectar con nuevas generaciones. En contraste, los expertos en branding argumentan que los cambios realizados se han limitado a aspectos visuales, sin una transformación sustantiva en los valores, propósito y estrategia de la marca. Notablemente, algunos profesionales perciben el cambio visual como una mera campaña, más que como una modificación duradera.

Confusión por coexistencia de logos: la existencia simultánea del escudo tradicional y el nuevo logotipo provoca desasosiego e incertidumbre entre los diversos públicos, lo que debilita la coherencia visual y la identidad de la UPB. Para el público, no

es evidente la razón por la cual el escudo continúa formando parte de la comunicación de la marca cuatro años después; además, se cuestionan si esto representa una temporalidad ante el posicionamiento del nuevo logotipo o si se trata de un elemento que permanecerá en el tiempo. Expertos en la materia sugieren la conveniencia de limitar el uso del escudo a entornos corporativos y adoptar el nuevo logotipo en la comunicación externa.

Impacto emocional divergente: el cambio genera en los estudiantes una serie de emociones que incluyen sentimientos de orgullo, frescura y dinamismo, mientras que en algunos expertos y miembros de audiencias más tradicionales se manifiesta una percepción de pérdida de identidad y desconexión con la historia institucional y la tradición. Se argumenta que este cambio debería haber permeado a todas las audiencias, abarcando todos los niveles educativos y el público interno, a través de sesiones previas destinadas a identificar la necesidad de un rebranding que contemple todos los enfoques relevantes.

Evidencia visual del impacto: el análisis realizado mediante técnicas de seguimiento ocular (*Eye Tracker*), incluyendo mapas de calor, mapas de opacidad y rastreo ocular, confirmó que los elementos de mayor color y contraste de la nueva identidad visual capturan mayor atención en comparación con los de la identidad anterior. Este hallazgo valida la efectividad visual del rediseño y subraya la necesidad de inyectar dinamismo en las piezas publicitarias y promocionales, considerando aspectos tales como la paleta de colores, la tipografía y la fotografía adoptada.



Oportunidad de alineación estratégica: a pesar de que la nueva identidad visual ha sido reconocida, se presenta una oportunidad significativa para optimizar la comunicación del ADN de la marca, mediante la integración de valores, personalidad y propuesta de valor de manera coherente y consistente a través de todos los canales y públicos. Esta oportunidad reside en la comunicación efectiva de estos elementos estratégicos, dado que su desarrollo y establecimiento son fundamentales.

Aportes y Contribuciones

Desde lo académico

Se presenta un modelo metodológico que integra técnicas cualitativas, proyectivas y de neuromarketing (*eye tracking*), aplicable al estudio del rebranding en instituciones de educación superior. Este enfoque permite un análisis más profundo en estudios de percepción, generando hallazgos que resultan diferenciadores.

Amplía el marco referencial sobre branding universitario incorporando casos tanto nacionales como internacionales, lo que facilita la realización de comparaciones y la identificación de nuevas líneas de investigación. Al tratarse de una investigación de carácter exploratorio, ofrece elementos significativos que contribuyen al discurso académico, orientando a otras instituciones educativas que planean llevar a cabo procesos de actualización de imagen, comunicación o, incluso, un rebranding integral.

Abre la posibilidad de llevar a cabo investigaciones longitudinales que evalúen la evolución de percepciones y emociones a mediano y largo plazo como resultado de un proceso de rebranding. Esto permite a las organizaciones, particularmente a las instituciones educativas, realizar ajustes en tiempo real a sus estrategias comunicativas desde el contexto del rebranding.

Para la industria

Se evidencia que un cambio estético no asegura automáticamente un reposicionamiento efectivo si no está respaldado por una estrategia sólida que sea coherente con los valores intrínsecos y la historia de la marca.

Se pone de manifiesto el valor del *Eye Tracking* como herramienta para legitimar el impacto real de los elementos visuales en la atención y percepción del consumidor.

Se destaca la importancia de gestionar el proceso de cambio de identidad de manera integral, a fin de evitar confusiones y maximizar la aceptación por parte del público objetivo.

Se demuestra la necesidad imperante de que las industrias evalúen su posición en el mercado y frente a sus diversos públicos para tomar la decisión de implementar cambios fundamentados en su identidad y comunicación de marca, con el objetivo de refrescar su imagen y acercarse a nuevos públicos.

Para la Maestría en Mercadeo de la Universidad EAFIT

Se presenta como un caso de estudio práctico sobre el rebranding en el ámbito educativo, lo cual es valioso para análisis estratégicos en cursos relacionados con la marca, la comunicación y el comportamiento del consumidor. Este tópico es relativamente poco explorado, lo que posibilita nuevas oportunidades para el análisis y la investigación.



Contribuye a enriquecer la discusión académica acerca de la integración de metodologías tradicionales de investigación de mercados con herramientas tecnológicas de neuromarketing.

Posiciona la Maestría como un ente promotor de investigaciones aplicadas que generan valor tanto en el ámbito académico como en el empresarial.

Limitaciones del Estudio

Cobertura geográfica y poblacional: el estudio se focalizó exclusivamente en estudiantes de pregrado y en expertos en branding de la sede central de la UPB en Medellín, por lo que no capta la percepción de esta población a nivel multicampus, ni la de estudiantes de posgrado, egresados o públicos externos más amplios que podrían aportar elementos de análisis adicionales relevantes.

Temporalidad del análisis: la investigación se llevó a cabo varios años después de la implementación del rebranding (2021), lo que implica que algunas percepciones pudieron haber evolucionado o estabilizado con el tiempo, limitando así la posibilidad de capturar reacciones inmediatas.

Enfoque metodológico cualitativo: a pesar de que la metodología utilizada permitió una profundización en las percepciones y emociones de los participantes, los resultados obtenidos no son estadísticamente generalizables. La carencia de un componente cuantitativo limita la capacidad de medir la magnitud de hallazgos específicos.

Alcance del Eye Tracking: la aplicación de esta herramienta se restringió a un grupo reducido de participantes, lo que impide la extrapolación de patrones visuales de manera representativa para la totalidad de la población estudiantil analizada.



Focalización en elementos visuales: aunque se indagó en las percepciones relacionadas con los valores y la esencia de la marca, el análisis centró su atención principalmente en la identidad visual, relegando el estudio de cambios estratégicos profundos.

Recomendaciones para Futuras Investigaciones

Se sugiere replicar el estudio en diversas audiencias y en las distintas sedes de la UPB, lo que enriquecería la investigación mediante la incorporación de una pluralidad de opiniones respecto a la percepción y comunicación de la marca.

Además, es recomendable incorporar encuestas estructuradas que permitan evaluar la magnitud, así como la frecuencia de las percepciones y emociones identificadas cualitativamente, logrando así una mayor robustez estadística.

Asimismo, se propone realizar un análisis en profundidad de los procesos de rebranding en otras universidades, tanto nacionales como internacionales, con el objetivo de identificar mejores prácticas y factores de éxito que sean transferibles.

Finalmente, se debe fomentar la generación de análisis más complejos que puedan dar lugar a futuras investigaciones y mediciones, como, por ejemplo, la salud de marca.

Analizar de manera exhaustiva la manifestación del rebranding en la cultura institucional, los servicios ofrecidos, las interacciones sociales y la experiencia del estudiante en el entorno del campus.

Referencias

ATLAS.ti. (s.f.). La aplicación de ATLAS.ti en diferentes estrategias de análisis de datos cualitativos. ATLAS.ti Research Hub. Tomado de: <https://atlasti.com/es/research-hub/la-aplicacion-de-atlas-ti-en-diferentes-estrategias-de-analisis-de-datos-cualitativos>

Bastida, A. (2024) Estrategias de generación de leads en el sector educativo. Bastida Farina. Tomado de: <https://www.bastidafarina.com/post/estrategias-generacion-leads-sector-educativo>

Bautista Garzón, J., Castro Analuiza, J., & Abril Freire, M. (2023). Naturaleza y alcance del seguimiento ocular como herramienta del neuromarketing. Revista Científica ECOCIENCIA, 10(2), 1-26. Tomado de: <https://doi.org/10.21855/ecociencia.102.778>

Calderón Muñoz, Á. (2023). El rebranding como estrategia de reposicionamiento para las marcas: Análisis de los rebranding de: Telefónica, Burger King y Cabify. [Trabajo de fin de máster, ID Digital School]. Recuperado de https://iddigitalschool.com/wp-content/uploads/2024/07/MEM_37875-ANGELA_CALDERON_MUNOZ.pdf

Duque Holguín, M., & Ramos Torres, C. M. (2023). Impacto del marketing emocional en la toma de decisiones del consumidor: Una revisión sistemática de la literatura (Trabajo de grado, Tecnológico de Antioquia). Repositorio del Tecnológico de Antioquia. <https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/3197/IMPACTO%20DEL%20MARKETING%20EMOCIONAL%20EN%20LA%20TOMA%20DE%20DECISIONES%20D>

EL%20CONSUMIDOR%20UNA%20REVISI%3%93N%20SISTEMATICA%20DE
%20LA%20LITERATURA.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Engel, A., & Coll, C. (2022). Entornos híbridos de enseñanza y aprendizaje para promover la personalización del aprendizaje. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 25(1), 225–242. <https://doi.org/10.5944/ried.25.1.31489>

FasterCapital. (s.f.). Análisis de redes semánticas: una herramienta poderosa para el éxito de una startup. Recuperado de <https://fastercapital.com/es/contenido/Analisis-de-redes-semanticas--Analisis-de-redes-semanticas--una-herramienta-poderosa-para-el-exito-de-una-startup.html>

Guardia, M. J. (s.f.). Percepción. Universidad de Murcia. Recuperado de <https://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/percepcion.pdf>

Higuerey, E. (2018). Branding para instituciones de educación superior: Cómo destacar en un mercado competitivo. Rock Content Blog. <https://rockcontent.com/es/blog/branding-para-instituciones-de-educacion-superior/>

Larregui-Candelaria, G., Sosa-Varela, J. C., & Ortíz-Soto, M. (2019). Amor hacia la marca: una perspectiva de relación continua. *Estudios Gerenciales*, 35(152), 271–282. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3297>

Maheshwari, V., Lodorfos, G., & Jacobsen, S. (2014). Determinants of brand loyalty: A study of the experience-commitment-loyalty constructs. *International Journal of Business Administration*, 5(6), 13-23. <https://doi.org/10.5430/ijba.v5n6p13>

Marques Gutiérrez, C. A. (2024). El rebranding y su importancia en las marcas de instituciones de educación superior. Red Internacional de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades (R2ICS). Tomado de:

https://modvs.euroamericano.edu.ec/Content/FileManager/Documents/Libro_El%20Rebranding%20y%20su%20Importancia%20en%20las%20Marcas%20de%20Instituciones%20de%20Educaci%C3%B3n%20Superior_vs_web.pdf

Martínez, E. (2023). Campañas de conversión de leads para escuelas y universidades (lead nurturing). II Congreso de Marketing Educativo. Recuperado de https://wcpro.s3.amazonaws.com/DOC_Conversion_Leads_RS_Emanuel.pdf

Medina Pérez de Ayala, I. (2021). El rebranding: Concepto y pasos a seguir en su aplicación. Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Pontificia Comillas. Disponible en <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/437148/retrieve>

Mucho (2016, diciembre 13). La nueva imagen de la universidad que se sale de lo convencional. Mosaic. <https://mosaic.uoc.edu/2016/12/13/la-nueva-imagen-de-la-universidad-que-se-sale-de-lo-convencional/>

Naranjo Pereira, M. L. (2009). Motivación: Perspectivas teóricas y algunas consideraciones de su importancia en el ámbito educativo. *Educación*, 33(2), 153-170.
<https://www.redalyc.org/pdf/440/44012058010.pdf>

Orozco Toro, J. A., & Ferré Pavia, C. (2012). El ADN de la marca: La concepción de sus valores intangibles en un contexto dialogado. *Signo y Pensamiento*, 31(61), 56-71.
Pontificia Universidad Javeriana. Tomado de:
<https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/4418>

Pentagram. (s.f.). New York University Abu Dhabi. Pentagram.
<https://www.pentagram.com/work/new-york-university-abu-dhabi-1>

Perplexity. (2024). Respuesta generada por inteligencia artificial sobre personificación como técnica proyectiva. Perplexity AI. <https://www.perplexity.ai>

Platzi Team. (17 de septiembre de 2020). Técnica e historia detrás del logo de Platzi.
Platzi Blog. <https://platzi.com/blog/historia-logo-platzi/>

Romero Jiménez, W., Uribe Torres, G. A., Rojas-Berrio, S., & Robayo-Pinzón, O. (2021, mayo–agosto). Evaluación de los atributos de las Lovemarks en universidades en Bogotá. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, (63), 223–244.
<https://doi.org/10.35575/rvucn.n63a9>

Rosales Sánchez, J. J. (2015). Percepción y experiencia. *Episteme*, 35(2), 11-26.
https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0798-43242015000200002

Sneiderman, S. (2011). Consideraciones acerca de la confiabilidad y validez en las técnicas proyectivas. *Subjetividad y Procesos Cognitivos*, 15(2), 93-110. <https://www.scielo.org.ar/pdf/spc/v15n2/v15n2a05.pdf>

Sánchez Salas, N. A. (2023). Análisis de las estrategias para generar leads en las microempresas de la ciudad de Guayaquil [Artículo académico, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/26002/1/UPS-GT004584.pdf>

Suárez Rosito, F. (2020). *El branding: La importancia de la gestión de la marca. Casos de rebranding en McDonald's y GAP* [Trabajo de fin de grado, Universitat Politècnica de València]. Repositorio Institucional de la Universitat Politècnica de València. Recuperado de

<https://riunet.upv.es/bitstreamhandle/10251/152221Su%C3%A1rez%20%20%20El%20Branding%20La%20importancia%20de%20la%20gesti%C3%B3n%20de%20la%20marca%20Casos%20de%20rebranding%20en%20Mc%20Donald....pdf?sequence=1>

Troncoso-Pantoja, C., & Amaya-Placencia, A. (2017). Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud. *Revista de la Facultad de Medicina*, 65(2), 329-332. <https://doi.org/10.15446/revfacmed.v65n2.60235>

Vinatea, L. (s.f.). El ADN de la marca y su impacto en la relación con el cliente. Audaces Blog. <https://audaces.com/es/blog/el-adn-de-la-marca-y-su-impacto-en-la-relacion-con-el-cliente>