



INCIDENCIA DEL CONCEPTO DE UNIVERSIDAD PARQUE EN LA IMAGEN DE  
LA MARCA EAFIT

CATALINA CECILIA GUZMÁN GARZÓN<sup>1</sup>  
SANTIAGO CANO PIEDRAHITA<sup>2</sup>

Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar al título de  
magíster en Mercadeo

Asesor temático: Jhonny Alejandro Agudelo Calle, Ph. D.  
Asesora metodológica: María Claudia Mejía Gil, Ph. D.

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN  
MAESTRÍA EN MERCADEO  
MEDELLÍN

2021

---

<sup>1</sup> cgumzan3@eafit.edu.co

<sup>2</sup> scanopi@eafit.edu.co

## Resumen

La Universidad EAFIT identifica el concepto de universidad parque como un aspecto fundamental del ADN de la marca y parte de la materialización de su sistema de gestión ambiental, que ha difundido a sus públicos objetivos de diferentes formas. Sin embargo, hasta el momento no se ha validado si dicho concepto se percibe como un valor importante de marca entre su público primordial: los estudiantes, y si tiene alguna incidencia en su imagen de marca. El objetivo principal de esta investigación fue conocer la incidencia del concepto de universidad parque en la imagen de la marca EAFIT entre los estudiantes de pregrado de la sede de Medellín, por medio de un estudio cualitativo, de carácter exploratorio, que permitió hacer una descripción del fenómeno y analizar, por medio de una matriz comparativa, las principales variables de influencia. El instrumento aplicado en el estudio se basó en la realización de 17 entrevistas virtuales semiestructuradas e individuales a estudiantes y funcionarios de la institución, que permitieran entender la percepción individual del concepto de universidad parque a partir de sus propias experiencias y su relacionamiento con dicho concepto o con los elementos que lo componen. Uno de los principales hallazgos indicó que, aunque la institución considera la universidad parque un vector estratégico de su pilar de sostenibilidad y los estímulos propiciados son contundentes desde la perspectiva de la generación de la experiencia en los estudiantes, no tienen impacto a partir de la denominación verbal del concepto. De acuerdo con los resultados se concluye que el concepto de universidad parque sí incide en la imagen de marca de los estudiantes de pregrado de la Universidad EAFIT, pero no según su denominación verbalizada, sino por medio de sus representaciones físicas, simbólicas y experienciales.

**Palabras clave:** universidad parque, marca, percepción de marca, imagen de marca, Universidad EAFIT.

## **Abstract**

*EAFIT identifies the concept of park university as a fundamental aspect of the brand's DNA and part of the materialization of its environmental management system, which it has diffused to its target through different means. However, until now it has not been validated if this concept is perceived as an important brand value among its primary audience: the students and if it has any impact on its brand image. The main objective of this research was to know the incidence of the park university concept in the image of the brand EAFIT among the undergraduate students of Medellín's city campus, through an exploratory and qualitative type study that allowed to make a description of the phenomenon and to analyze, by means of a comparative matrix, the most relevant variables of influence. The methodological instrument applied in the study was based on the realization of 17 individual semi-structured interviews to students and officials of the institution that allowed to understand the individual perception of the park university concept from their own experiences and relationship with that concept or with the elements that compose it. One of the main findings indicates that, although the institution considers the park university a strategic vector of its sustainability pillar and the stimuli provided are forceful from the generation of the experience in the students, they do not have impact with the verbal denomination of the concept. According to the results, it is concluded that the concept of Park University does have an impact on the brand image of the undergraduate students of EAFIT University, but not from its verbal denomination, but from its physical, symbolic and experiential representations.*

**Key words:** *park university, brand, brand perception, brand image, EAFIT University.*

## 1 INTRODUCCIÓN

Los campus universitarios se han convertido en espacios de referencia en materia de gestión sostenible, sustentada en el conocimiento generado en sus aulas y en respuesta a las necesidades y las preocupaciones de la humanidad en materia de sustentabilidad institucional. Este enfoque se evidencia en la inclusión de la palabra “sostenibilidad” en algunas declaraciones de carácter oficial, como misión y visión, en ajustes en las estructuras organizacionales en las que aparecen nuevas dependencias encargadas de la gestión sostenible y en la adopción de conceptos como campus verdes, universidades parques o hábitats universitarios.

La Universidad EAFIT, por su parte, se considera una universidad parque, concepto que congrega lo urbanístico, el entorno, las personas, su cultura, los animales, las plantas y la arquitectura, en el marco de su sistema de gestión ambiental. Esta postura institucional hace que se fomenten acciones en pro del cuidado de la naturaleza y se implementen programas ambientales relacionados con la protección y el mantenimiento de sus recursos. Este concepto, creado por el rector Juan Luis Mejía Arango en el año 2004, se ha convertido en un discurso que acompaña el direccionamiento estratégico de la universidad. Al tener en cuenta la importancia institucional del concepto, esta investigación buscó conocer la incidencia del concepto de universidad parque en la imagen de la marca EAFIT entre los estudiantes de pregrado de la sede de Medellín.

Fue así como se realizó un estudio de carácter cualitativo y con enfoque descriptivo y exploratorio, que permitió identificar la manera en que la Universidad EAFIT ha plasmado el concepto de universidad parque en el campus de Medellín a partir de acciones de infraestructura y comunicaciones y cómo ellas han sido percibidas por los estudiantes de pregrado. Desde el punto de vista del mercadeo, un concepto como el de universidad parque puede contribuir a la construcción de una imagen de marca positiva en el usuario, a partir de la conexión entre la marca y los deseos

de los usuarios de crear un mundo mejor en un entorno de valores compartidos. Es de esta manera como los valores y acciones medioambientales pueden convertirse en conductores del valor de la marca.

La aplicación de trece entrevistas virtuales semiestructuradas a estudiantes de pregrado de las diferentes escuelas en la sede de Medellín y cuatro entrevistas más a funcionarios claves, cuyo quehacer tiene incidencia directa en la materialización del concepto, dio como resultado la manera en que los estudiantes entienden el concepto y se relacionan con él a partir de los estímulos propuestos por la universidad, que se agruparon en tres categorías principales: infraestructura, comunicaciones y definición misma del concepto.

A partir de estos estímulos, se halló que los estudiantes viven el concepto de acuerdo con su experiencia, pero no reconocen la denominación verbalizada de “universidad parque”; en parte, porque desde que se creó el concepto y se llevó a cabo una campaña de divulgación en el año 2004, no se implementa de manera directa ninguna estrategia de comunicación relacionada con dicho concepto y, desde el punto de vista institucional, ya ha sido apropiado por los estudiantes y la comunidad universitaria. Lo viven los estudiantes por medio de la experiencia, sin ser reconocido con un nombre, se convierte en un concepto etéreo, que se deja a la interpretación de cada individuo y no se puede establecer como un atributo definido con claridad y que aporte al posicionamiento institucional en el mercado.

## **1.1 Situación de estudio y pregunta**

### **Contextos que originan la situación en estudio**

Desde la década de los sesenta se empezaron a identificar las primeras discusiones públicas en torno al tema de la sostenibilidad (Zarta Ávila, 2018), pero fue solo en la de los ochenta cuando el tema se presentó en el centro de la opinión pública a partir del informe de la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y el Desarrollo: Nuestro futuro común, presentado en la ONU por Harlem Brundtland

(1987), quien fuera en ese momento primera ministra de Noruega.

Fue en ese entonces cuando se planteó la necesidad de entender el desarrollo económico de la mano del uso responsable de los recursos naturales, en una balanza que permitiría que dicho desarrollo fuera sostenible en el tiempo. En su informe, Brundtland (1987) afirmó:

En el pasado nos preocupábamos de los efectos del crecimiento económico sobre el medio ambiente. Ahora nos vemos obligados a preocuparnos por la presión ecológica - el deterioro de los suelos, las aguas, la atmósfera y los bosques - sobre nuestras perspectivas económicas (p. 20).

Esta nueva mirada al desarrollo expuso importantes retos para el mundo y presentó de manera más protagónica el concepto de sostenibilidad. Esta discusión, cuyo fundamento se establece en un interés netamente económico, tomó cada vez más fuerza en diversos escenarios globales y fue cambiando con el tiempo y aplicándose a diferentes entornos y contextos (Gudynas, 2011). Es así como su desarrollo se evidencia en el campo corporativo, materializado en los programas de responsabilidad social empresarial.

Por otra parte, el mundo del mercadeo no ha sido ajeno a esta realidad, en la que las tendencias de consumo se transforman de la mano de perfiles de consumidores cada vez más conscientes, exigentes y ambientalmente responsables. Estos cambios de comportamientos han sido el punto de partida para el desarrollo de teorías de mercadeo que proponen una visión integral del consumidor en la que es fundamental la conexión entre la marca y los deseos de los consumidores de aportar a la protección del planeta que se habita, en un entorno de valores compartidos en los que la empatía es determinante para asegurar el éxito de una marca en el mercado (Kotler *et al.*, 2013). Es así como los valores y acciones de carácter medioambiental pueden convertirse en importantes conductores de valor para la marca en la sociedad actual.

La Universidad EAFIT, al definirse a sí misma una universidad parque, fomenta acciones en pro del cuidado de la naturaleza y en ella se implementan programas ambientales relacionados con la protección y mantenimiento de sus recursos naturales. Este concepto, adoptado por el rector Juan Luis Mejía Arango en el año 2004, se ha convertido en un discurso que acompaña el direccionamiento estratégico de la universidad, cuyo enfoque se evidencia en el informe de sostenibilidad (2018a) cuando se afirma que “el propósito de afianzar el compromiso con el ambiente dentro de un concepto amplio de Universidad Parque, hace parte de los lineamientos consignados en el itinerario EAFIT 2030” (p. 33).

De acuerdo con Ramírez (2020), otras entidades de educación superior de la ciudad, como la Universidad Pontificia Bolivariana, la Universidad CES y la Institución Universitaria Pascual Bravo, entre otras, vienen trabajando en temas de sostenibilidad desde hace varios años, lo que evidencia una tendencia que ha ganado fuerza entre las instituciones del mencionado. El hecho de que sus edificaciones estén ubicadas en territorios en los que abundan diferentes especies de flora y fauna, hace que dichas entidades enfoquen sus esfuerzos hacia acciones concretas que buscan preservar la vida y garantizar el bienestar de todos, pues no solo conservan la flora y la fauna, sino que están comprometidas con el uso eficiente del agua y la energía, evitan el uso de plásticos de un solo uso, disminuyen emisiones de CO<sub>2</sub> al ambiente e investigan soluciones para resolver este tipo de problemas en la sociedad (Ramírez, 2020).

Otro punto en común entre tales instituciones es haber proclamado la sostenibilidad como eje estratégico en sus planes de desarrollo y, asimismo, dirigir las investigaciones que se llevan a cabo en sus campus para solucionar problemas como el de la contaminación del aire, con el fin de ser en realidad sostenibles.

A pesar de que la Universidad EAFIT ha trabajado en la construcción del concepto de universidad parque por más de 16 años y de tratar dicho concepto como parte fundamental de su ADN de marca, la institución no ha efectuado una investigación

que permita identificar si todos los esfuerzos por transmitir el concepto han sido percibidos por los estudiantes que habitan el campus y si ha tenido alguna incidencia en su imagen de marca, como lo indicó Catalina Suárez, jefa de Comunicaciones de la Universidad en 2020. Esta investigación permitió profundizar en las percepciones e imagen de marca y establecer las relaciones existentes entre el concepto de universidad parque y las percepciones y la imagen de los estudiantes de pregrado frente a los diversos estímulos promovidos por la universidad para afianzar el concepto de universidad parque, que han sido diversos y dan muestra de las acciones que la institución ha realizado con el fin de que la población estudiantil se apropie de sus espacios. Juan Luis Mejía, rector de la institución en el período 2004-2020, indicó que el campus en Medellín se ha desarrollado en absoluta armonía con la naturaleza, puesto que se ha pretendido hacer de lo ambiental un elemento constitutivo de lo académico.

De acuerdo con la Universidad EAFIT, en su oferta se destaca que el campus de Medellín permite que sus estudiantes se desarrollen en un ambiente académico que estimula la investigación y la proyección social, en el que coexisten en equilibrio con la naturaleza, las personas y la tecnología, con el fin de poner este entorno a disposición de toda la comunidad universitaria. De aquí surgió la importancia de llevar a cabo una investigación que dé cuenta de la percepción que tienen sus estudiantes frente a este concepto y la forma cómo incide en la construcción de imagen de marca.

Según cifras de la Dirección de Mercadeo Institucional de EAFIT para el período 2020-1, se encontraban activos 10.248 estudiantes de pregrado de todas las carreras y semestres de la sede de Medellín, de los que el 45% eran mujeres y el 55% hombres. El 97% de esta población estaba entre 14 y 26 años y de ellos el 35% pertenecían a estratos 3 y 4 y el 47% a estratos 5 y 6. Según datos reportados en mayo de 2020, se encontraban inscritos en diferentes pregrados 142 estudiantes extranjeros de 24 países y más de 300 estudiantes de 26 departamentos del país diferentes de Antioquia. En los estudiantes de pregrado de

la sede de Medellín se enfocó la presente investigación.

## **Antecedentes**

Los antecedentes de la situación de estudio se visualizaron a partir de dos frentes principales. Por un lado, cómo el concepto de sustentabilidad se permea desde el ámbito económico y político global hasta materializarse en estrategias concretas de responsabilidad social universitaria y centradas en el ámbito educativo, conceptos que enmarcan lo que en la Universidad EAFIT se ha definido como universidad parque. Por otra parte, se buscó un acercamiento a la imagen de marca para entender cómo los sujetos de estudio se relacionan con el concepto de universidad parque.

La literatura académica es amplia en temas de sustentabilidad. Eduardo Gudynas (2011) presentó un recorrido histórico por la construcción del concepto de sustentabilidad y destacó los diversos escenarios que han sido claves, no solo para la definición del concepto, sino para la apropiación del término y su implementación en la política global.

Esta sombrilla conceptual presenta tres hitos importantes. Por un lado, las etapas primera y segunda de la Estrategia Mundial de la Conservación presentada por la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza, el Fondo Mundial de la Vida Silvestre (WWF) y el Programa de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente (PNUMA). Este ejercicio, cuya primera versión se publicó en 1980, se considera la primera conceptualización de lo que en lo sucesivo se llamaría desarrollo sostenible (Gudynas, 2011).

El segundo hito está ligado con las concepciones económicas del desarrollo; en este sentido, la primera definición globalmente aceptada del concepto de sostenibilidad se presentó en el informe Brundtland, presentado en la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y el Desarrollo: Nuestro futuro común (Brundtland, 1987). En adelante, los escenarios políticos han sido determinantes para la

redefinición del concepto. Y un tercer hito importante en materia de sustentabilidad fue la presentación de los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) expuestos por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, en el que se definieron 17 metas que marcarán el camino del desarrollo del mundo hacia 2030 (PNUD, 2015).

La Universidad EAFIT enmarcó su itinerario 2030 no solo en el concepto general de desarrollo sostenible, sino que alineó sus estrategias con el aporte que como academia pueden realizar a los objetivos de desarrollo sostenible. Esta visión fortaleció el concepto de universidad parque, que hasta hace pocos años se presentaba solo como parte de la responsabilidad social universitaria, pero que, a partir de los ODS y del itinerario institucional 2030, se presentan con un alcance de mayor impacto social y ambiental, articulado con las estrategias globales de desarrollo sostenible.

Desde el año 2004, la Universidad EAFIT decidió adoptar el concepto de universidad parque e integrarlo a sus acciones urbanísticas y arquitectónicas, culturales y medioambientales. El diseño de espacios, el desarrollo de infraestructura física, las acciones de paisajismo, el inventario y la protección de la flora y la fauna del campus, los programas de manejo responsable de desechos, la medición y el control de la huella hídrica y de la de carbono, los programas de movilidad sostenible, las acciones de compras ambientalmente responsables y la participación en clasificaciones internacionales de sustentabilidad ambiental, como Green Metric, dan cuenta de la materialización del concepto de universidad parque en un sentido amplio en la institución. Así lo afirma el rector de la Universidad EAFIT, Juan Luis Mejía Arango, en el informe de sostenibilidad presentado a finales del año 2018: “El propósito de afianzar el compromiso con el ambiente dentro de un concepto amplio de Universidad Parque, hace parte de los lineamientos consignados en el itinerario EAFIT 2030” (Universidad EAFIT, 2018a, p. 33).

A pesar de identificar referentes que enmarcan el concepto de sustentabilidad, adaptado en lo que se conoce como universidad parque, la indagación preliminar indicó que dicho concepto no tiene antecedentes bibliográficos con el mismo nombre; sin embargo, puede tener referentes similares, como campus sostenibles o universidades ambientalmente sostenibles, que sirvieron de referencia para la presente investigación: “El compromiso ineludible que tienen las universidades de educar para y por la sostenibilidad se cumple hasta tanto, paralelo a una formación rigurosa, los campus universitarios se conviertan en modelos de sostenibilidad” (Zúñiga Vega *et al.*, 2015). Además, se contó con las publicaciones de carácter periodístico localizadas en diferentes medios institucionales que aludieron al concepto y a los informes en los que se mencionó de manera directa; no obstante, no se halló un documento que definiera en forma oficial lo que la Universidad EAFIT considera como universidad parque. La definición de dicho concepto es parte de los resultados de esta investigación, que se dio a partir de entrevistas en profundidad sostenidas con el ideólogo del concepto y con otros actores claves de carácter institucional.

Existe una relación entre la sostenibilidad de las organizaciones y la medición de impactos socioambientales. Solo cuando las organizaciones son conscientes de sus impactos pueden empezar a gestionarlos y es esto, precisamente, lo que se denomina sostenibilidad (Parrado Castañeda y Trujillo Quintero, 2015, p. 155).

De acuerdo con Lozano *et al.* (2013), la primera reunión global que afrontó el tema ambiental se realizó en 1972 en Estocolmo y desde ese entonces ya se señalaba la importancia de las instituciones de educación superior en el asunto en mención.

La declaración inicial se suscribió en Talloires, Francia, en 1990, en relación con el compromiso de las universidades con el tema ambiental y que ha sido firmada por más de 500 instituciones en el mundo. De esta reunión surgió un organismo denominado Association of University Leaders for a Sustainable Future (ULSF), el cual funciona como secretariado de la declaración de Talloires.

Con posterioridad surgieron otras manifestaciones significativas, como la Declaración de Kyoto sobre Desarrollo Sostenible en 1997, en la que se impulsó a las universidades a reflejar las mejores prácticas de desarrollo sostenible y se recomendó formular un plan de acción para la protección del medio en las instituciones, y la Declaración Universitaria de Copernicus, adoptada años atrás (1993) por la Asociación de Universidades Europeas (Latorre Estrada y González Solano, 2017).

En 2008, la Conferencia Regional de Educación Superior (CRES), que sesionó en Cartagena, dio como resultado la idealización de la educación superior como bien público y como un instrumento estratégico de desarrollo sustentable y de cooperación interinstitucional e internacional (Aponte-Hernández, 2008).

Las instituciones de educación superior, más allá de ser actores trascendentales en el desarrollo y la proyección del medio ambiente, han sufrido en los últimos tiempos ciertos cuestionamientos por la falta de influencia social; precisamente en este contexto surgieron los conceptos de responsabilidad social universitaria y universidad sostenible como alternativas para emprender acciones al respecto, con el fin de asumir la responsabilidad social como premisa para construir sociedades inclusivas del conocimiento y un desarrollo sustentable para todos los países de la región (Aponte, en Valarezo-González y Túñez López, 2008).

De acuerdo con Viebahn,

Una universidad sostenible es un ambiente que no depende de recursos que se acaben, cuyo desarrollo no deteriora el ambiente y cuya comunidad busca vivir bien, siendo el elemento básico para lograrlo, el desarrollo de un proceso educativo que logre sostener en el tiempo un proceso de cambio real. Ese proceso se plantea en un horizonte de tiempo grande y debe generar un cambio continuo a todo nivel, y además debería involucrar a todos los integrantes de la comunidad universitaria: estudiantes, profesores, directivas y personal de servicios

generales responsables del aseo, de la vigilancia o de las cafeterías (en Rivas, 2010).

Conscientes de su misión social, las universidades deben ser un espacio de formación en el que prime la excelencia académica y sea una prioridad el desarrollo de un verdadero compromiso social; desde esta perspectiva, las instituciones han comenzado a trabajar por la sostenibilidad y cada día se observan con mayor detenimiento las actividades diarias que se realizan en los campus universitarios y los diferentes impactos que ellas producen sobre la sociedad, el medio ambiente, la economía y la salud.

En vista de lo anterior, un campus podría considerarse sostenible si cuenta con un programa de gestión ambiental que permita disminuir estos impactos. Según Latorre Estrada y González Solano (2017), campus sostenible es aquel en el que se divulgan y se realizan actividades para contrarrestar los impactos negativos con acciones que resultan de sus labores de docencia, investigación y proyección social; por su parte, Cole (2003) afirmó que una universidad sostenible es la que se responsabiliza por la protección de la salud y el bienestar humano y el de los ecosistemas que la rodean.

De acuerdo con Parrado Castañeda y Trujillo Quintero (2015, p. 156), los conceptos de universidad sostenible y campus sostenible han sido abordados en los últimos años como una estrategia de gestión; la Dirección de Mercadeo de la Universidad EAFIT identificó el concepto de universidad parque como un elemento que hace parte del ADN de la marca y, por su parte, el Departamento de Comunicaciones considera que es un concepto que ya ha sido apropiado por la comunidad universitaria. Sin embargo, hasta el momento no existe una investigación que pueda indicar que dicho concepto se percibe como un valor importante de marca entre su público principal: los estudiantes.

Para incorporar los conceptos de percepción e imagen de marca, se identificaron autores, como Michael R. Solomon (2008), quien describió en detalle el proceso

de percepción humana y su relación con el mercadeo; para él, la percepción es la manera como las personas categorizan e interpretan las sensaciones captadas por medio de los sentidos. Joan Costa (2004) expuso cómo las percepciones y la imagen de las marcas transitan entre dos mundos; uno definido por las sensaciones captadas por los sentidos, las imágenes y los símbolos que representan y otro mundo mental, enmarcado por el entorno psicológico, cultural, de creencias e imaginación (Costa, 2004). Estas consideraciones brindan un contexto amplio de cómo las marcas son, en sí mismas, una combinación de experiencias reales y simbólicas que adquieren un significado propio.

Keller (1993) por su parte, definió la marca como las percepciones que son reflejadas por las asociaciones de marca retenidas en la memoria del consumidor. Otros artículos y trabajos de grado han estudiado el concepto de percepción de marca enfocados hacia aspectos como la responsabilidad social empresarial (RSE). Un ejemplo de ello lo presentó María de Fátima León de Álvarez, que afirmó que “la buena percepción de la RSE que tengan los consumidores es determinante a la hora de su decisión de compra (o rechazo) de productos o servicios y su preferencia será la única garantía de la rentabilidad empresarial y subsistencia en el mercado” (2008, p. 93).

Se reconoció, entonces, que en los modelos encontrados (Aaker, 1996; Keller, 1998; Martin y Brown, 1990, y Ponder y Barnes, 2004) la imagen y la percepción de la marca fueron factores sumamente importantes. Mientras que Keller (1998) le dió mayor relevancia a la imagen de marca como antecedente de la evaluación de la marca, Aaker (1996) la consideró un concepto del valor de marca. Por tanto, la imagen de marca es un concepto de gran relevancia en la línea de investigación de la mercadotecnia y su estudio es un importante factor para la creación de estrategias de mercadeo y comunicaciones para las organizaciones.

Además, Patrick Hartmann *et al.* (s.f.) presentaron varios artículos y tesis en los que abordaron el tema de la percepción y las asociaciones emocionales con

marcas verdes y atributos ecológicos. Se identificó a estos autores como referentes frente al estudio de percepción de atributos que tienen alguna similitud con el concepto de universidad parque y fueron una fuente bibliográfica valiosa para la presente investigación. Por otra parte, existen estudios que se enfocan hacia la percepción de marca educativa, como fue el caso de Casanoves Boix *et al.*, (2018), y otros orientados hacia el mercadeo educativo, que orientaron algunos aspectos de la investigación y la aplicación de instrumentos.

Al indagar sobre estudios que analizaran el impacto y la influencia de atributos de sostenibilidad de las universidades, campus verdes o sostenibles en la imagen de marca, no fue posible encontrar literatura que abordara este tema de manera directa. Sin embargo, se localizaron algunas fuentes que trataban temas relacionados en forma indirecta, que abarcaron solo una parte del problema y no la totalidad de las variables que se analizaron en la presente investigación. De hecho, hallar estudios que analicen la imagen de marca de las instituciones universitarias en general no es algo común; de igual forma lo expusieron Hernández Gómez y Zamora Medina (2010) al indicar que

La revisión de la literatura sobre este tema nos permite afirmar que, si bien existen gran cantidad de investigaciones centradas en el estudio de la imagen corporativa desde el punto de vista empresarial, son escasos los estudios que han analizado la formación de la imagen de marca de las instituciones universitarias (Hernández López y Zamora Medina, 2010, p. 20).

Tal fue el caso de María de Fátima León de Álvarez (2008), que concluyó que aquellas empresas que se preocupen por generar una percepción del consumidor asociada con acciones positivas en materia de sostenibilidad y responsabilidad social empresarial generarán mejores relaciones con sus grupos de interés y garantizarán su sostenibilidad y su competitividad en el mercado. Esta es una

visión general del ámbito corporativo, que bien puede ser aplicada a las instituciones de educación superior.

Uno de los referentes encontrados en cuanto a la medición de imagen de marca en instituciones educativas fue la tesis doctoral de Purificación Alcaide-Pulido (2017), que presentó un método de análisis cuantitativo de formación de imagen en instituciones de educación superior. A pesar de ser un estudio de carácter cuantitativo, cuyo modelo no puede aplicarse en la presente investigación, sí reconoció la importancia de algunas de las variables fundamentales de este estudio, como la comunicación, entendida como una gran categoría que contiene, a su vez, temas como medios de comunicación, relacionamiento, responsabilidad social y compromiso medioambiental.

### **Pregunta de investigación**

¿Cómo incide el concepto de universidad parque en la imagen de la marca EAFIT entre los estudiantes de pregrado de la sede de Medellín?

## **1.2 Objetivos**

### **General**

Conocer la incidencia del concepto de universidad parque en la imagen de la marca EAFIT entre los estudiantes de pregrado de la sede de Medellín.

### **Específicos**

- Describir el concepto de universidad Parque a partir de la visión institucional.
- Identificar las percepciones de los estudiantes de pregrado con respecto al concepto de universidad parque y la marca Universidad EAFIT.

- Contrastar la relación entre el concepto de universidad parque y la imagen de marca identificada en los estudiantes de pregrado de la Universidad EAFIT.

### **1.3 Justificación del trabajo**

La sustentabilidad es un tema que ha tomado una fuerza incremental en los últimos 30 años a raíz de la búsqueda del equilibrio entre el desarrollo y el consumo de recursos para garantizar las condiciones de vida actuales y de las generaciones futuras, de modo que ha permeado múltiples escenarios y se ha convertido en hoja de ruta mundial a partir de los objetivos de desarrollo sostenible, propuestos por el PNUD (2015). Desde esta perspectiva, la Universidad EAFIT se sumó a estos objetivos globales a partir de su misión de “contribuir al desarrollo sostenible de la humanidad” (Universidad EAFIT, 2019) y en el itinerario 2030, en el marco de lo que se ha denominado universidad parque.

Para efectos de esta investigación, resultó pertinente definir, estudiar y reconocer el concepto de universidad parque, que ha sido trabajado hace más de 16 años por la Universidad EAFIT, si se tiene en cuenta que dicho concepto hace parte del ADN de su marca y se constituye en un aspecto estratégico para la institución. Identificar la incidencia del concepto de universidad parque en la imagen de la marca EAFIT permitió establecer las relaciones existentes entre el concepto y las percepciones de los estudiantes de pregrado a partir de los diversos estímulos promovidos desde la institución, además de entregar herramientas para diagnosticar y contrastar la percepción y la imagen de los públicos frente a este concepto. Los resultados de esta investigación son inéditos para la Universidad EAFIT y pueden ser un insumo valioso para el desarrollo de estrategias de comunicación y mercadeo para la institución.

## **2 MARCO CONCEPTUAL**

En el propósito de conocer la incidencia del concepto de universidad parque en la imagen de la marca EAFIT entre los estudiantes de pregrado, se establecieron algunos conceptos relevantes que definieron las bases para el desarrollo de la investigación.

### **2.1 Sustentabilidad institucional**

El punto de partida de esta exploración fue la expresión sustentabilidad institucional. Para comprenderla se debe partir del origen. La sostenibilidad es un concepto complejo que se ha formulado y reformulado desde la década de los sesenta y ha tomado mayor fuerza en los últimos 30 años de la mano del concepto de desarrollo sostenible. Como lo expuso Jennifer Lorena Gómez Contreras (2014): “Desarrollo Sostenible se circunscribe en un proceso más amplio de problematización de la supervivencia global, el cual ha generado la reconstrucción de la relación entre naturaleza y sociedad” (p. 128). El término sostenibilidad puede interpretarse desde diferentes perspectivas y por décadas ha generado polémicas en los entornos académicos, dados sus variados usos. Al respecto, Leff (2000) mencionó que

Se considera más adecuado el uso de los términos “sustentabilidad ambiental” o simplemente “sustentabilidad”, debido a la polisemia del concepto de sostenibilidad, el cual primero surgió en los países anglosajones como “sustainability” en inglés, e incorpora dos significados diferentes: el primero de ellos traducible como sustentable implicando la internalización de las condiciones ecológicas en las cuales se soporta el proceso económico; y el otro, traducible como sostenible, refiriéndose a la durabilidad del proceso económico mismo (citado en Gómez Contreras, 2014, p. 133).

De acuerdo con esta premisa, y en aras de conceder un tratamiento adecuado al término, se usó en adelante el término sustentabilidad, que recoge los factores internos y externos para que se dé el equilibrio y, además, la idea de su permanencia en el tiempo.

La sustentabilidad en el ámbito institucional tiene el propósito de hacer posible el cumplimiento de los objetivos, las metas, las estrategias y los programas institucionales en el tiempo, lo que en un contexto educativo y social, como lo es para las entidades de educación superior, es un concepto que trasciende lo meramente funcional para apalancar los alcances y el impacto medioambiental y social que pueden tener los sistemas de gestión ambiental en dichas organizaciones y transformar la imagen, las percepciones y las asociaciones de las últimas en sus diversos públicos (Suárez, 2017). De esta manera, los sistemas de gestión ambiental se conciben como mecanismos transversales al quehacer de las universidades que brindan sustentabilidad filosófica y operativa, de tal modo que cohesionan las diferentes áreas operativas para minimizar el impacto negativo en el medio ambiente, incentivar la conciencia colectiva frente a su cuidado y generar procesos sostenibles y responsables que materializan su misión y sus objetivos.

La sustentabilidad ha sido abordada en distintos escenarios globales, entre los que se destacan en especial dos hitos importantes para dar contexto a la apropiación y la integración del término en cuanto al concepto de universidad parque. Para iniciar, es importante considerar la primera definición de la expresión desarrollo sostenible en un contexto mundial, que se hizo explícita en el Informe de la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y el Desarrollo: Nuestro futuro común, en el que se definió el desarrollo sostenible así:

Está en manos de la humanidad hacer que el desarrollo sea sostenible, es decir, asegurar que satisfaga las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las propias. El concepto de desarrollo sostenible implica límites, no

límites absolutos, sino limitaciones que imponen a los recursos del medio ambiente el estado actual de la tecnología y de la organización social y la capacidad de la biósfera de absorber los efectos de las actividades humanas, pero tanto la tecnología como la organización social pueden ser ordenadas y mejoradas de manera que abran el camino a una nueva era de crecimiento económico (Brundtland, 1987, p. 23).

El segundo hito se refiere a la definición de los objetivos de desarrollo sostenible presentados por el PNUD en 2015, que buscan unir a las naciones y a las personas de todo el mundo en torno a la implementación de acciones de generen sustentabilidad en 17 frentes hacia el año 2030 (PNUD, 2015).

Por su parte, las universidades generan impactos socioambientales muy elevados y tienen compromisos muy serios con la sociedad para transformar, de acuerdo con sus actividades, las racionalidades que agotan el medio ambiente y sostienen las desigualdades (Jabbour, 2010; Ferrer *et al.*, 2010; Castro y Jabbour, 2013, en Parrado Castañeda y Trujillo Quintero, 2015).

Desde la declaración de Estocolmo, en 1972, las instituciones de educación superior han identificado la interdependencia entre las actividades humanas y los impactos ambientales y, en las últimas décadas, se han vinculado de manera voluntaria a proyectos e iniciativas para incorporar la sostenibilidad en sus sistemas (Unesco, 1993; Alshuwaikhat & Abubakar, 2008, en Parrado Castañeda y Trujillo Quintero, 2015); los denominados campus sostenibles son la apuesta de las universidades para incorporar en sus currículos, sus operaciones y sus procesos de investigación los postulados del desarrollo sostenible; las instituciones de educación superior están en la categoría de organizaciones y, tal y como lo reconoció Vallaey (2008), en Parrado Castañeda y Trujillo Quintero (2015), poseen un compromiso doble: la formación ciudadana y la generación de consciencia en materia de sostenibilidad y gestión de riesgos socioambientales.

Se identificó la importancia de la educación superior en el aporte a la solución de muchos de los problemas globales, para lo que es necesario fortalecer las áreas de gestión, educación y participación ambiental en las instituciones. La primera reunión y declaración de las universidades sobre temas ambientales fueron el Seminario y la Carta de Bogotá en 1985 (Callejas-Restrepo *et al.*, 2017).

La incorporación de la dimensión ambiental en las universidades latinoamericanas se dió primero en el ámbito de la formación y, décadas más tarde, en la gestión institucional. En Colombia, desde hace algunos años, se comprendió la importancia de incluir la dimensión ambiental en la educación superior, pero solo en época reciente se ha venido tomando conciencia de que las universidades son organizaciones que también en su operación impactan el ambiente (Sáenz y Benayas, 2015, en Callejas-Restrepo *et al.*, 2017).

Existe una relación directa entre la sostenibilidad de las organizaciones y la medición de los impactos socioambientales que ellas generan, que solo cuando las organizaciones son conscientes de sus impactos pueden gestionarlos (mitigar, reducir, prevenir, eliminar, etc.), y es esto, en concreto, lo que se denomina sustentabilidad institucional (Parrado Castañeda y Trujillo Quintero, 2015); como respuesta a estos procesos, se han presentado iniciativas de sustentabilidad en menor escala, en forma específica en los mundos corporativo y educativo y fue así como surgieron conceptos como responsabilidad social empresarial (RSE) y responsabilidad social universitaria (RSU).

### **Responsabilidad social universitaria**

Si se toman como base los conceptos de responsabilidad social empresarial y responsabilidad social universitaria, es necesario aclarar que entre ambas expresiones existe un punto de vista sustancialmente distinto, pues, mientras la RSE está asociada de manera directa con la sustentabilidad económica, la RSU está enmarcada en el compromiso altruista de mejorar el mundo a partir de sus acciones

centradas, en lo primordial, en lo social y lo ambiental. Aponte-Hernández (2008) puso en manifiesto dicha postura:

Gestionar la Universidad con criterios socialmente responsables no debe responder a las leyes de la economía y del mercado, asumiendo al estudiante como un cliente, y a la educación superior como un producto, porque esa concepción es inapropiada –por decir lo menos– en el quehacer universitario. El modelo de desarrollo actual es insostenible a nivel económico, ambiental y social, y la universidad debe contribuir a cambiar esa realidad (citado en Valarezo González y Túñez López, 2014, p. 85).

De acuerdo con Vallaeys *et al.* (2009), la responsabilidad social aplicada al ámbito universitario admite reformular el compromiso social universitario hacia una mayor pertinencia e integración de sus diversas funciones, a lo largo de la tradición divididas entre sí; la RSU procura alinear los cuatro procesos universitarios básicos: gestión, formación, investigación y extensión, con las demandas científicas, profesionales y educativas que buscan un desarrollo local y global más justo y sostenible. La RSU se define en función de los impactos generados en relación con el quehacer de las instituciones, con el fin de identificar cuatro posibles tipos de impacto por parte de las universidades (Vallaeys *et al.*, 2009, en Gaete Quezada, 2011), así:

- Impactos organizacionales: en el ámbito interno respecto: de su personal y de los estudiantes, y en el ámbito externo: en relación con la contaminación ambiental.
- Impactos educativos: relativos a los cuestionamientos por el tipo de profesionales, ciudadanos y personas que forma la universidad.
- Impactos cognitivos: la universidad se pregunta por el tipo de conocimientos que produce, por su pertinencia social y por sus destinatarios.
- Impactos sociales: promoción del desarrollo de la sociedad mediante la

colaboración para resolver sus problemáticas fundamentales, por medio de la creación de capital social o de hacer accesible el conocimiento para todos.

La Universidad EAFIT tomó los mencionados lineamientos de sustentabilidad para establecer acciones estratégicas y tácticas que aporten al desarrollo sostenible de su entorno y de la humanidad, que se integraron bajo el concepto denominado 'universidad parque'. Durante la realización de la presente investigación no se identificó un documento oficial que describiese con claridad el concepto; sin embargo, la Universidad EAFIT sí ha lo incorporó en algunas acciones de mercadeo y comunicación dirigidas a sus públicos de interés. Fue así como se encontraron diversas publicaciones en algunos medios institucionales en los que se hizo referencia al concepto:

Juan Luis Mejía, rector de la Universidad EAFIT sobre la transformación de Universidad Parque: El parque es una abstracción de la naturaleza para el uso del hombre, ofrece posibilidades estéticas y sensoriales que reconcilian al ser humano con su entorno (Universidad EAFIT, 2008, p. 31).

En el marco de la responsabilidad social universitaria surgió el concepto de universidad parque, que nació a partir de una visión arquitectónica y paisajística del campus universitario, que más tarde se fue ampliando a otros ámbitos, enriquecida por una visión institucional más extendida. Por esta razón se hizo necesario indagar en los estudiantes de pregrado sobre la relación y la interpretación de lo que significa universidad parque para ellos. Frente a este tema, se identificaron algunos estudios que destacaron la importancia de la arquitectura como un medio para experimentar la educación: “La arquitectura es un vehículo altamente eficaz a la hora de explicar la esencia de la Educación, por cuanto esta constituye necesariamente un hecho espacial” (Campos Calvo-Sotelo, 2011, p. 11); en este sentido, la arquitectura como medio no solo induce funciones, porque facilita o dificulta movimientos, promueve o entorpece la ejecución eficaz de tareas,

etc., sino que, además, transmite valores, promueve identidad personal y colectiva y favorece ciertas formas de relación y convivencia (Romaña Blay, 2004).

De acuerdo con el arquitecto y paisajista Carlos Raúl Villanueva (2016) “la arquitectura meramente utilitaria o funcional no es suficiente, esta debería, y puede, ser concebida como un arte creativo, pues el hombre no vive solo de materia. Hay que buscar poesía dentro de la arquitectura”; asimismo, Villanueva (2016) indicó que la situación de una edificación en un contexto determinado implica darle carácter, ambiente y vida, para unirse armoniosamente con el paisaje, “la gran arquitectura se identifica tanto con el sitio natural o urbano que uno llega a preguntarse a veces qué fue hecho primero, si el edificio o el sitio” (Villanueva, 2016).

Por su parte, Romaña Blay (2004) afirmó que los lugares se construyen cada vez que se habitan, pues el proyecto arquitectónico y la edificación vacía tan solo suponen una primera exposición y son las personas quienes, al atribuirle un sentido y un determinado uso, consolidan el lugar arquitectónico; de igual manera, indicó que todos los objetos y las cosas que contiene son siempre ocasión educativa, sea en un sentido o en otro. La misión fundamental de toda universidad es la formación integral del ser humano y para alcanzar esta meta requiere desenvolverse en un espacio físico inteligentemente diseñado y adaptado a los distintos condicionantes, ya sean sociales, culturales, naturales o urbanísticos, que la moldean; en relación con lo anterior, Campos Calvo-Sotelo (2011) manifestó que es necesario plantear el rol que debe desempeñar la arquitectura en las actividades universitarias, pues una buena arquitectura no solo es imprescindible para embellecer una universidad, sino que puede, por sí misma, contribuir de manera activa y comprometida a la excelencia académica de la institución.

## 2.2 Mercadeo educativo

Las instituciones de educación superior se desenvuelven en un ecosistema complejo y altamente competido. Las ofertas académicas son solo una parte del paquete de servicios ofrecidos a los estudiantes y los padres de familia porque el abanico de atributos del servicio se ha ampliado en tal medida que se requiere un desarrollo de mercadeo igual al de cualquier corporación de tipo comercial. Tal y como lo expusieron Sanz *et al.* (2016),

ofrecer servicios a sus interesados, dada su intangibilidad, resulta complejo, porque sencillamente no se puede tocar o palpar; y ello, hace que los servicios ofrecidos a los clientes sean complicados en su estructura, porque intervienen elementos objetivos como subjetivos difíciles de controlar (p. 3).

Desde este punto de vista, el mercadeo educativo apela a atributos tanto físicos y funcionales como emocionales e intangibles para atraer, enamorar y retener a su público y de esa manera ganar participación en el cada vez más diverso y numeroso mercado educativo. De esta manera, el mercadeo educativo ha ganado terreno en Colombia y se consolida como una parte fundamental de la estrategia institucional que garantice su sostenibilidad económica y su posición en el mercado (Sanz *et al.*, 2016). Es así como en las estrategias de mercadeo de universidades privadas cada vez cobran más fuerza conceptos como calidad percibida, notoriedad, reputación, percepción, satisfacción, imagen institucional y confianza, entre otros, que contribuyan a aumentar el capital de marca de las instituciones (Casanoves Boix *et al.*, 2017).

La Universidad EAFIT no ha sido ajena a esa realidad y ha consolidado, con el paso de los años, un área de mercadeo institucional, que pasó de ser un departamento a una dirección con dependencia directa de la rectoría. Desde allí se generan todas las estrategias para ganar participación en los mercados regional, nacional e internacional, por medio de cinco áreas: investigación de mercados, mercadeo

relacional y experiencia de usuario, marca, promoción y ventas. En su área de gestión de marca se articulan todos los atributos, tanto funcionales como emocionales, en la búsqueda del equilibrio entre su identidad y la imagen de marca, que contribuye de forma directa al cumplimiento de la estrategia integral de mercadeo educativo.

La Universidad EAFIT, después de realizar intervenciones de diversa índole entre sus públicos de interés en torno al concepto de universidad parque, no cuenta con información que le permita conocer si dichas acciones han permeado la percepción de los estudiantes frente al concepto y a la marca Universidad EAFIT. En este sentido, es importante reconocer algunos conceptos clave desde la perspectiva del mercadeo.

### **2.2.1 Marca**

Para las organizaciones, la marca se ha convertido en su activo más valioso, pues por medio de ella se pueden generar relaciones de confianza con sus grupos de interés (Parmar *et al.*, 2010), confianza que se establece a través de la comunicación de la marca enfocada hacia la generación de una identidad. La marca, además de facilitar la comunicación de una organización en diferentes medios, ofrece otros valores que van más allá del simple nombre (Orozco Toro y Alzate Sanz, 2018).

Las marcas forman parte de la vida diaria de las personas puesto que se instalan en la mente de los consumidores, que entregan mayor información sobre sus gustos o sus preferencias, lo que les permite a las organizaciones generar estrategias más cercanas a sus necesidades, todo con base en lo que el usuario ha experimentado, visto, sentido y escuchado a lo largo del tiempo en relación con un producto o un servicio (Aaker, 1991; Keller, 1993); toda esta información recolectada les posibilita a las organizaciones enfocarse en el usuario para definir la identidad de su marca y, de igual manera, identificar amenazas y oportunidades; estas experiencias les facilitan a las empresas cerciorarse de que el producto o el servicio continúa

atrayendo a su segmento de mercado principal (Solomon, 2008).

Tanto los estímulos como las sensaciones y las percepciones de los públicos de interés inciden en la percepción de la marca Universidad EAFIT, en las asociaciones, las interpretaciones y los significados que genera en los diferentes públicos, lo que se refleja de manera directa en la lealtad de las personas u organizaciones hacia la marca y, por ende, en el capital de marca educativo (Casanoves Boix *et al.*, 2018).

Según Phillip Kotler (1996): "Una marca puede transmitir hasta seis niveles de significado: 1. Atributos. 2. Beneficios. 3. Valores. 4. Cultura. 5. Personalidad. 6. Usuario" (p. 56). En la medida en que un consumidor logra percibir estos seis niveles, se puede inferir si la marca ha tenido una influencia profunda o superficial en ellos. A partir de estos niveles se definieron algunas de las categorías de análisis de la presente investigación.

El sistema semiótico de la marca está compuesto por cuatro dimensiones: signo lingüístico o verbal, escritural, signo icónico (visual) y cromático. El componente verbal de la marca representa una interacción en doble vía por las características propias de la verbalidad, genera interacción y apropiación, tanto por emisores como por receptores, que comparten el lenguaje común que se materializa en la dimensión nominativa de la marca. Por otra parte, el componente visual de la marca se considera exclusivo de la empresa y se relaciona de manera unidireccional con el receptor, puesto que este último no dará un mensaje visual como respuesta, pero sí una reacción positiva, neutra o desfavorable en la mente del interlocutor (Costa, 2004).

La importancia de la marca en las instituciones educativas radica en la proliferación de la oferta y la amplia demanda de esta categoría en un mercado cada vez más competitivo globalmente, lo que le imprime a este tipo de instituciones la necesidad imperante de acudir a estrategias de mercadeo educativo, con un alto nivel de diferenciación, que aprovechen sus ventajas competitivas y comparativas para otorgarles una mejor posición y participación en el mercado y así garantizar su

sostenibilidad; una necesidad que se empezó a identificar en la década de los noventa con los primeros estudios que destacaron la importancia de la imagen de marca en este tipo de instituciones, pero solo hasta 2001 se encuentran estudios de medición de imagen de marca en las universidades, ante la necesidad de detectar las variables más significativas para los usuarios (Alcaide-Pulido, 2017).

En este sentido, los conceptos básicos del mercadeo se adaptan para resolver una necesidad tangible de las instituciones de educación superior en un contexto en el que las entidades educativas comparten características con las empresas de servicios y se enfrentan a problemáticas similares para su supervivencia: “una institución educativa es una empresa dedicada a ofrecer servicios educativos con el fin de satisfacer las necesidades de una cultura, basándose en la superación y autorrealización de los integrantes de un mercado determinado” (Cadena Martínez *et al.*, 2018, p. 209).

Uno de los aspectos claves del mercadeo educativo es que la relación no se centra en el consumidor, sino en el estudiante. Se debe considerar al estudiante como un actor protagónico desde el punto de vista del mercadeo en la categoría de instituciones de educación superior, puesto que su comportamiento, sus preferencias y el relacionamiento con las diferentes marcas existentes en el mercado determinarán el éxito o el fracaso de las universidades frente a sus competidoras y definirá la configuración de la demanda; debido a ello, las marcas universitarias deben conocer al estudiante, fortalecer en él su imagen de marca y prolongar el uso del servicio el mayor tiempo posible (Casanoves Boix *et al.*, 2017).

### **2.2.2 Percepción**

De acuerdo con Chiara Vieyra *et al.* (2016), desde la perspectiva del sujeto se puede decir que la percepción de la marca comienza con un proceso individual en el que la persona reconoce atributos, características, conceptos propios de los productos o servicios que se encuentran en el mercado, así como de las marcas y empresas que

los proporcionan. La percepción es el proceso que realiza el ser humano al enfrentarse a un estímulo y la reacción física y psicológica que esta genera. Los consumidores perciben su entorno por medio de los sentidos, de modo que cada uno de ellos recibe una serie de mensajes con información que debe procesar, analizar y, al final, producir una respuesta a ese estímulo en particular (Evans, G. en Chiara Vieyra *et al.* (2016).

Según Solomon (2008),

La sensación es la respuesta inmediata de nuestros receptores sensoriales (ojos, oídos, nariz, boca, dedos) a estímulos básicos como la luz, el color, el sonido, los olores y la textura. La percepción es el proceso por medio del cual la gente selecciona, organiza e interpreta tales sensaciones. Por lo tanto, el estudio de la percepción se enfoca en lo que nosotros añadimos a estas sensaciones neutrales para darles significado (p. 49).

En vista de lo anterior, la percepción se envuelve en las ideas que el usuario asume sobre alguna marca, producto o servicio y podría definirse como “el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan los estímulos sensoriales dentro de un contexto coherente y sensato” (Assael, H. 1999, p. 623). La percepción podría compararse con procesos cognitivos en los que intervienen la observación, diferenciación y discriminación (Bartley, H. 1969).

Según Hollis (2012), desde el punto de vista del consumidor, una misma marca puede ser percibida de maneras distintas y expuso tres “capas” de la percepción de una marca, que influyen en la percepción general de ella:

Significado cultural: es el contexto en el que los consumidores valoran lo que representa una marca y responden a ella. Gracias a su popularidad, marcas como Google y Facebook ahora son parte de la cultura popular mundial, porque han dado forma, de alguna manera, al mundo en el que vivimos

ahora. Para mejorar su percepción cultural algunas marcas, a menudo, se asocian con celebridades, con lo que se convierten en íconos culturales gracias a ellas (Hollis, 2012).

Significado de comunidad: no solo denota una comunidad local, se trata de entender el concepto de comunidad como cualquier grupo de personas que persiguen los mismos gustos, pasatiempos e intereses. Todas estas comunidades tienen el poder de exponer a las personas a nuevas marcas e influir en su percepción sobre ellas. Algunas marcas fuertes tienen el poder de atraer a una comunidad alrededor de la propia marca, (Hollis, 2012).

Significado individual: es probablemente mucho más motivador que el significado de comunidad, este es el dominio donde las pequeñas diferencias pueden tener grandes consecuencias. Una marca simplemente necesita ser lo suficientemente diferente para que el usuario la elija y pague por ella. La fuente de esa diferencia significativa puede ser tan única o trivial que no sea apreciada fácilmente, incluso por la persona que compra la marca (Hollis, 2012).

Para que una marca genere confianza en sus consumidores, debe contener aspectos que en realidad la diferencien de la competencia.

¿Cómo se construye la percepción en la mente del consumidor? El punto inicial sería la propia conciencia de la existencia de la marca, el producto o el servicio, es decir, el conocimiento de la marca, pues algo que no se conoce no puede percibirse. A partir de aquí, la construcción de la percepción está dada por los impulsos que el individuo recibe en relación con ella, que se podrían clasificar de la siguiente manera:

1. La propia experiencia del usuario. Todas las experiencias vividas a partir del consumo o del simple contacto con una marca, producto o servicio que el individuo experimenta en primera persona (Costa, 2004).

2. Acciones comunicativas de la marca. Son las acciones de comunicación emitidas por la marca que de forma directa o indirecta sean captadas por el individuo (Costa, 2004).

3. Experiencias y opiniones de otros individuos que influyen el comportamiento o las decisiones de una persona. En general, provienen del grupo de percepciones existentes en el entorno del usuario, desde el más directo (familia, amigos...) hasta el más lejano (sociedad en general, medios de comunicación).

Las organizaciones que tienen entre sus objetivos estratégicos el posicionamiento verde o sustentable buscarán generar sensaciones y percepciones que transmitan los atributos funcionales y de sustentabilidad propios de la entidad, para de esa manera construir una imagen de marca que responda a las características y los objetivos corporativos, con el fin de destacar su impacto ambiental, de generar empatía con sus públicos y de vincularlos a una causa común (Hartmann *et al.*, s.f.).

### **2.2.3 Las emociones**

La literatura sobre las emociones presenta diversas interpretaciones, lo que evidencia el alto nivel de subjetividad y la dificultad que implica su análisis. Una de las definiciones que se encuentra con mayor frecuencia en la literatura es aquella que indica que las emociones son procesos individuales e internos que surgen como respuesta a cambios corporales y mentales que se generan a partir de una experiencia específica, promovida por una percepción y un estímulo (Batey, 2013). Un aspecto fundamental de las emociones es su subjetividad, puesto que un mismo estímulo puede generar sensaciones corporales diversas en cada individuo de manera particular, lo que moviliza energía biológica que le permitirá tomar decisiones y adaptarse a cualquier situación (Cáceres Gutiérrez, 2012).

Como expusieron Diener, Larsen y Lucas (2003) en Barragán Estrada y Morales Martínez (2014), las emociones pueden clasificarse en positivas y negativas. Las

primeras se definen como aquellas dirigidas hacia la felicidad, que producen placer y que brindan sensaciones de bienestar; por lo general tienen una duración de media a corta y no requieren la utilización de mayores recursos físicos y mentales para afrontarlas porque son aceptadas con facilidad por el ser.

Por su parte, las emociones negativas generan en el individuo una experiencia emocional desagradable, poco placentera y que requiere disponer muchos recursos personales para enfrentarla; son respuestas fisiológicas y mentales que hacen parte del proceso adaptativo del individuo, un mecanismo de defensa para sobrevivir en el medio (Piqueras *et al.*, 2010).

Aunque la identificación y el análisis de las emociones no hace parte del objeto de esta investigación, durante las entrevistas se dejaron en evidencia diferentes emociones manifestadas por los estudiantes al referirse a temas como el campus, la flora y fauna, los lugares que frecuentan o las asociaciones de la marca EAFIT. Además, las emociones aportan a la construcción de la imagen de marca, por brindar el componente emocional que, al combinarse con las percepciones, crea un constructo completo en la mente del usuario.

#### **2.2.4 La imagen de marca y su influencia en la mente del público**

De acuerdo con Joan Costa (2004), la imagen puede entenderse desde dos aristas: a) como objeto físico que permite representar la realidad y cuya forma etimológica básica surge de la palabra griega *eikos*, que significa ícono, y b) como expresión mental de una idea, un objeto o un concepto. Esta segunda interpretación está relacionada en forma directa con el concepto de “imago”, explicado por la psicología como una representación interna de carácter individual o colectivo que se forma a partir de las percepciones y puede permanecer en el consciente o el inconsciente de las personas. Por esta razón, la imagen de marca no solo contiene ambas acepciones, sino que su relevancia se basa en la fuerza del concepto psicológico y del imaginario que se construye alrededor de ella. El citado autor describió la

conexión entre la imagen y la marca con las siguientes palabras: “La marca es un fenómeno sensorial que se transforma en un estereotipo mental. Es el pasaje del signo al significado, de lo concreto a lo abstracto, del eikon a la imago” (2004, p. 108).

Fue así como lo interpretan Orozco Toro y Roca Correa (2011, p. 275) “La imagen será una percepción subjetiva, ya que será el resultado de una gran cantidad de inputs que recibe el sujeto durante su experiencia personal con la marca”; de allí la importancia de los estímulos generados por la marca para influir en la mente del consumidor, a partir de los diferentes momentos y medios de contacto.

De igual forma, las relaciones de las personas con las marcas se dan en dos territorios, el físico y el experiencial o sensorial, en el que entran en juego todas las representaciones y asociaciones mentales de esos estímulos con conceptos, creencias, ideas, cultura y constructos mentales preconcebidos (Costa, 2004). El significado de las marcas y lo que representan, es decir, la imagen de marca, es el resultado de la mezcla entre lo físico y lo mental, para generar nuevas abstracciones y significados asociados con ellas. Cada persona puede tener un significado específico de una marca, a partir de las particularidades de su mundo mental y sus experiencias, así se enfrente a los mismos estímulos de identidad visual diseñados por la empresa, pero allí yace el verdadero reto de las marcas: transmitir su esencia, dejar su impronta y generar una relación transparente con todos los interlocutores, de manera que garantice que su ADN y los valores que la componen están siendo apropiados de igual forma por todos sus interlocutores, de manera que se deje un contundente mensaje de marca a pesar de la multiplicidad de universos mentales de los individuos. Fue así como lo expuso Joan Costa (2004, p. 120):

Más o menos impicantes e inmediatas, más o menos estables en nuestra memoria, las imágenes mentales ligadas a las marcas aparecen y reaparecen en la conciencia cuando un estímulo lo provoca. Los estímulos proceden unas veces del mundo A (percepción del producto,

incitación publicitaria) y otras de nuestro mundo B (deseo, necesidad). Aquí están presentes la subjetividad, la sensibilidad, las vivencias del ser, sus expectativas y sus impulsos, sus aspiraciones y sus escalas de valores, sus prejuicios y sus fantasías, sus instintos y su cultura.

De acuerdo con lo anterior, la construcción de imagen de marca trasciende lo físico (nombre, logo, diseño, empaque o logo sonoro, entre otros) para convertirse en un concepto transversal e intrínseco a todos los procesos de las organizaciones, fundamentado en la coherencia. Cada uno de los procesos, las decisiones y las acciones de la compañía deben transmitir la esencia y los valores de la marca. Esta cualidad omnisciente de las marcas permite que el estímulo se multiplique y sea percibido por los usuarios de forma permanente y reiterativa en cualquier punto de contacto con la marca, sus productos, sus servicios o su presencia en la vida de las personas.

Por su parte, David Aaker (1997) definió la imagen de marca como la percepción que tienen las personas de las marcas, lo que implica muchos riesgos para las empresas si no se gestionan en forma adecuada dichas percepciones por medio de una identidad corporativa fuerte y pensada a partir de la estrategia, de manera que se le quite el poder al cliente de definir lo que la empresa es. De allí la importancia de diseñar estímulos que generen percepciones positivas en los usuarios desde los ámbitos físico, mental y emocional.

Para Kotler y Keller (2016), la imagen de marca es la forma en la que las marcas transfieren las características y los atributos de los productos y los servicios a los consumidores en la misión de satisfacer sus necesidades, tanto físicas como sociales y psicológicas. En todas las interpretaciones cobra relevancia la percepción y la manera como se forma la imagen en la mente de los consumidores a partir de sus propias experiencias y por medio del contacto con el producto o el servicio ofrecido por la empresa.

Para analizar la imagen de marca es necesario reconocer los dos estadios de acuerdo con los que se construye y que se complementan entre sí: la preconcepción y la convicción (Costa, 2004). Cuando una persona se enfrenta al estímulo físico de una marca, su proceso mental genera una imagen preconcebida que, a su vez, produce sensaciones y emociones respecto a la marca y el juego mental empieza a tomar partido a partir de los supuestos. Es una simple impresión, una relación virtual que aún no ha sido experimentada, pero por las preconcepciones ya se crea una imagen mental de ella y se generan decisiones y opiniones que determinarán el futuro de dicha relación. El siguiente estadio es la convicción, una vez la persona trasciende el estímulo físico del primer acercamiento y experimenta de forma directa lo que esa marca o producto le ofrece, será esa experiencia real la que supere las percepciones y se instale en el mundo de las emociones, aquellas capaces de dejar una huella duradera y memorable en el individuo, ese instante decisivo en el que se define si la marca, estratégicamente diseñada, ha cumplido su objetivo (Costa, 2004).

En este complejo fenómeno en el que las marcas han ido evolucionando desde simples signos distintivos hasta convertirse en conceptos fundamentales para los sistemas económicos, sociales y culturales actuales, se presenta un nuevo elemento que define la imagen de marca: el poder de identificación. En palabras de Joan Costa (2004): las marcas son “espejos idealizados en los que los individuos ven ilusoriamente proyectada su autoimagen” (2004, p. 112). Todos estos conceptos, ideas y valores que conforman las marcas se convierten en reflejos de los propios deseos, atributos e ideales, con lo que se establece una relación aún más intensa. A medida que se encuentran puntos en común y la marca se convierte en una extensión del “yo”, se establecen asociaciones aún más potentes, tanto que pueden convertir a un simple consumidor en un evangelizador de la marca.

Joan Costa (2004) describió a la marca como un sistema funcional, compuesto por diferentes elementos que se relacionan entre sí (acciones y significados) y hacen parte de un todo, a lo que se le conoce como el universo de la marca. “El universo

de la marca se compone de la expresión verbal y visual de su identidad, de los productos/servicios; la notoriedad; la calidad, el precio y la distribución de esos productos/servicios; los puntos de venta y de servicio” (Costa, 2004, p. 121). En el universo de la marca se concentra todo lo relativo a la organización y el producto o el servicio que ofrece, la comunicación, la publicidad y todo tipo de relacionamiento con sus diferentes públicos o *stakeholders*; en pocas palabras, el universo de la marca lo congrega todo, puesto que todo comunica, todo contacto genera percepciones y ellas, a su vez, imagen de marca.

Esta concepción sistémica de la marca establece unos escenarios o momentos de interrelación importantes, que permiten la construcción de la imagen en su dimensión psicológica (imago) lo que al final definirá la actitud de la persona frente a la marca y, en este sentido, determinará las acciones que emprenda con relación a ella. Esa imagen se constituye en el factor decisivo en la relación que la marca tendrá con su público. De acuerdo con Joan Costa (2004), existen cuatro vectores de estímulos principales que inciden en la construcción de la imagen de marca en la mente de sus interlocutores: mensajes, productos o servicios, escenarios y relaciones. En dichos vectores se presentan momentos de contacto, interacciones por medio de los sentidos y, a su vez, percepciones entre el interlocutor y la marca en sus dos dimensiones (física y psicológica) y cuyo resultado no es otra cosa que la imagen de marca.

El vector denominado “mensajes” hace referencia a todo tipo de comunicación que se establece entre la marca y sus públicos y aquí intervienen la identidad de marca (logo, línea gráfica, colores, etc.), los empaques, los discursos, los mensajes promocionales y publicitarios, las publicaciones, las piezas publicitarias, las noticias o las notas periodísticas, las entrevistas de empleados o funcionarios, las publicaciones en redes sociales, los informes y los documentos oficiales, las fotografías y las imágenes, los íconos, las gráficas y los demás mecanismos de comunicación. En el proceso de construcción e imagen de marca cumple una función primordial de atracción (Costa, 2004).

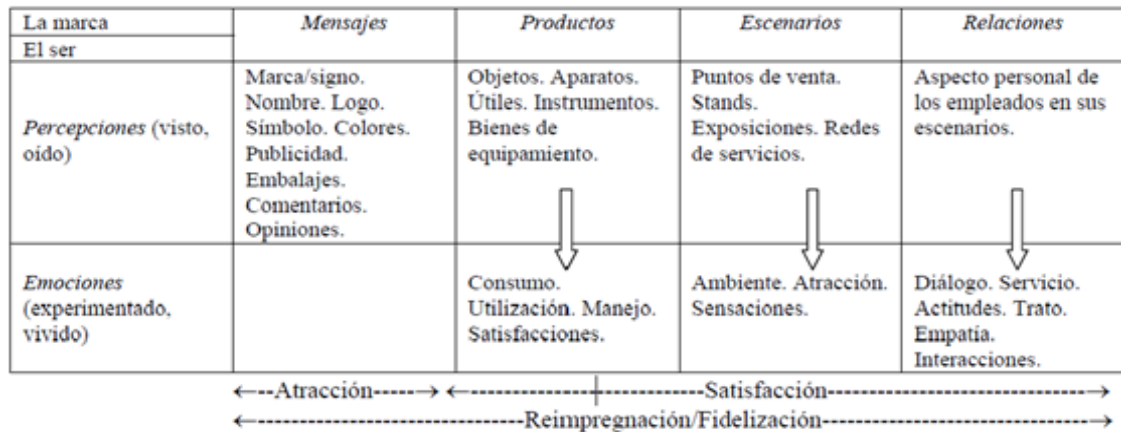
El vector “productos” incluye todos aquellos objetos que encarnan la propuesta de valor de la marca, materializada en elementos tangibles. Ante esta propuesta del autor citado, se sugiere ampliar el concepto a servicios, que también tangibilizan la propuesta de valor.

El tercer vector propuesto por Costa (2004) es “escenarios”, que hace referencia a todos aquellos lugares físicos o virtuales en los que tiene exposición la marca; en el caso específico de esta investigación se contempló el campus universitario y, en general, también los espacios como puntos de venta, exhibiciones, ferias y eventos, entre otros.

El cuarto vector que constituye el sistema de marca son las “relaciones”, que se presentan de manera frecuente en todos los procesos de mercadeo de la marca, en las relaciones de los empleados, el clima organizacional y la forma de relacionarse y de actuar con otros.

Al tener en cuenta estos vectores, Joan Costa (2004) planteó una matriz en la que confluyen los cuatro vectores del sistema de marca y los conectó con los mecanismos por medio de los que las personas generan la imagen de marca en su mente: percepciones (lo que captan los sentidos) y emociones (respuesta psicológica a los estímulos percibidos). Si se toman en consideración los objetivos de la presente investigación, esta matriz resultó de utilidad para el proceso de análisis de la información recopilada de los sujetos de estudio.

Ilustración 1. El sistema de la marca



Fuente: Costa (2004, p. 122)

La evaluación de la imagen de marca implicó un reto desde el punto de vista objetivo de la investigación, puesto que su deducción partió del análisis de constructos intangibles e individuales que se crean en la mente de cada persona, lo que le da un alto grado de subjetividad. En la literatura no se presenta un consenso ni una metodología ampliamente aceptada para medir la imagen de una marca, como sí existe en otros estadios, como la medición del valor de marca. Debido a ello, los indicadores sobre los que se basan estas mediciones son inherentes a cada situación y deben ser creados por los investigadores, siempre enfocados hacia el reconocimiento de las percepciones de consumidores y usuarios (Orozco Toro y Roca Correa, 2011).

### 2.3 Metodología

El presente estudio, de tipo exploratorio y descriptivo, permitió la caracterización de un fenómeno por medio de la identificación de sus rasgos principales, no solo a partir de la recopilación de datos, sino mediante el establecimiento de las

relaciones entre diferentes variables que luego se analizaron para extraer resultados significativos que aportasen al conocimiento. De igual forma, generaron el acercamiento a un tema que no presenta investigaciones previas y, a su vez, conectó los conceptos planteados para en último lugar dar una visión específica de la influencia del concepto de universidad parque en la imagen de marca en los estudiantes de pregrado de la Universidad EAFIT, sede de Medellín (Cazau, 2006). Este enfoque metodológico permitió hacer una descripción del fenómeno y analizar, por medio de una matriz comparativa, las principales variables que influyeron en él.

El estudio tuvo un enfoque cualitativo, pues, gracias a su visión humanista, ofreció los instrumentos apropiados para abordar un problema de estudio de carácter social, como el de la presente investigación.

Con base en la información disponible y la proveniente de fuentes primarias se generó un acercamiento al fenómeno, lo que lo dotó de familiaridad y abrió una puerta para futuras investigaciones que profundicen en sus aspectos puntuales. Para la investigación se acudió a 17 entrevistas, con una duración de entre 40 y 60 minutos cada una; cuatro de ellas se aplicaron a funcionarios de la institución que, de acuerdo con su quehacer, tienen una incidencia directa en aspectos fundamentales del concepto, tales como: la creación del concepto mismo, el mercadeo, las comunicaciones y la gestión ambiental. En este sentido, es importante mencionar que el ideólogo y promotor principal del concepto fue el anterior rector de la Universidad EAFIT, Juan Luis Mejía Arango, cuya entrevista sirvió como punto de partida para la construcción de una definición del concepto como resultado de uno de los objetivos de la presente investigación.

Las otras 13 entrevistas se aplicaron a estudiantes de pregrado de diferentes escuelas. Para el reclutamiento se buscó tener por lo menos un representante de cada una de las 6 escuelas: Administración, Ingeniería, Humanidades, Ciencias, Derecho y Economía y Finanzas. Otro de los aspectos importantes en el

reclutamiento fue contar con estudiantes de cuarto semestre en adelante, puesto que se buscó que hubieran tenido una experiencia cercana con el campus de la universidad durante un tiempo considerable para de esa manera acceder a información contundente a partir de su relacionamiento y sus vivencias en él.

La decisión metodológica de acudir a entrevistas semiestructuradas individuales obedeció al interés del estudio de entender la percepción individual del mundo cotidiano, que se produce a partir de las experiencias propias vividas en el campus y cómo cada uno de los estudiantes interpreta esa realidad particular para formarse una imagen de la marca EAFIT. Se procuró acceder a información más profunda, de las experiencias propias, sin que fuese influenciada por las opiniones o las vivencias de otras personas. De igual forma, las entrevistas individuales aplicadas a los funcionarios de la institución buscaron reconocer la percepción particular del concepto a partir de su relacionamiento con él en su quehacer diario en áreas claves de la universidad (Kvale, S. 2011).

El instrumento se construyó a partir de preguntas que correspondieron a tres categorías básicas: definición del concepto, comunicaciones e infraestructura y a partir de ellas se identificaron los estímulos promovidos por la institución y las percepciones y las emociones de los estudiantes frente a ellos para en último lugar determinar la imagen generada en dicho proceso. Las preguntas relacionadas con la definición del concepto incluyeron temas como: conocimiento de la expresión universidad parque o referencias directas a él, asociaciones de marca, atributos relevantes para elegir la universidad y emociones generadas por el concepto o sus componentes. Respecto a comunicaciones, las preguntas abordaron temas como relacionamiento con los medios de comunicación y percepciones a partir de imágenes, noticias, contenido de redes sociales, publicidad, señalética, discurso, entornos académicos y eventos. Para la categoría de infraestructura, las preguntas se enfocaron hacia las percepciones frente a la arquitectura y los entornos naturales, la flora y la fauna, la interacción con los espacios, las emociones relacionadas con los lugares, la sostenibilidad y las

acciones de gestión ambiental.

### 2.3.1 Sujetos de estudio

Institucionales	Estudiantes
Ideólogo del concepto de universidad parque	Pregrado; seis escuelas de la Universidad EAFIT; sede de Medellín
Área de marca EAFIT	
Área de gestión ambiental	
Departamento de Comunicaciones	

### 2.3.2 Alcance

Tiempo: febrero a diciembre de 2020.

Zona geográfica: Universidad EAFIT, sede de Medellín.

### 2.3.3 Instrumentos o técnicas de información

Investigación cualitativa con los siguientes instrumentos:

Entrevistas virtuales semiestructuradas aplicadas al ideólogo del concepto de universidad parque y otros actores institucionales claves que desarrollan actividades de marca, comunicaciones y gestión ambiental, al igual que a estudiantes de pregrado de las seis escuelas de la Universidad EAFIT.

La decisión metodológica de acudir a entrevistas semiestructuradas individuales obedeció a la necesidad de contar con un acercamiento directo a fuentes primarias que con una visión humanista permitiesen abordar el problema de estudio y descubrir determinados patrones, brinda proximidad, analiza el comportamiento ordinario, descubre estructuras e identifica focos descriptivos. Aunque las percepciones pueden estudiarse con instrumentos cuantitativos que permiten su medición, es a partir de un enfoque cualitativo como da un acercamiento más claro

al problema social a partir de la interpretación de signos lingüísticos para captar y construir significados (Ruiz Olabuénaga, 2012).

La información recolectada por medio de las entrevistas se consignó en una matriz de análisis que se dividió en tres categorías: relación con el concepto, infraestructura y comunicaciones; estas categorías se cruzaron con las cuatro dimensiones del proceso de construcción de marca: estímulo, percepción, emoción e imagen. Esta visualización permitió hacer un análisis del proceso completo de construcción de imagen de marca e identificar la incidencia de cada una de las categorías en ella. Cada uno de los hallazgos identificados se respaldó con los *verbatimms* generados en las entrevistas.

## **2.4 Presentación y análisis de resultados**

### **2.4.1 Concepto de universidad parque a partir de la visión institucional**

El concepto de universidad parque nació y se transformó en la Universidad EAFIT como resultado del primer plan maestro que se diseñó en 2004 con un propósito de planeación hacia el futuro, y que empezó gracias a la transformación de los no lugares de la institución en espacios para permanecer integrados con la naturaleza, acción que dio inicio al proyecto y permitió plantear algunas bases para su desarrollo. De acuerdo con la definición de Marc Augé (2000), se entiende por no lugar la conjugación de dos realidades: el espacio creado para un fin y las relaciones que establecen los individuos con dichos espacios; cuando la relación se da manera utilitaria, individualista y solitaria, se considera que es un no lugar. En palabras de Augé: “los no lugares mediatizan un conjunto de relaciones consigo mismo y con los otros, que no apuntan sino directamente a sus fines” (2000, p. 98).

El concepto apalancó la transformación de la universidad y fue así como lo mencionó el rector Juan Luis Mejía:

Empezamos a pensar en renovar el campus, volverlo más atractivo, y comprendimos que la naturaleza podía jugar un rol importante para crear mejores entornos de aprendizaje y de trabajo, espacios que inspirarán a visitantes y estudiantes y que influyeran positivamente para quedarse en la universidad” (rector Juan Luis Mejía, entrevista personal, 21 de septiembre de 2020).

En el año 2004 la institución reconoció que se contaba con una infraestructura inadecuada y encontró la necesidad de renovar el campus y volverlo más atractivo para la comunidad eafitense, necesidad que se convirtió en el punto de partida de la universidad parque. Así, en la búsqueda de que los estudiantes no se sintieran atrapados entre los bloques de cemento, se pensó en la biblioteca como eje de la universidad y en la naturaleza como el fondo, pues era indispensable organizar los elementos en torno a la naturaleza para que predominara lo ambiental por encima del cemento, con el fin de permitir una estrecha relación entre naturaleza, arquitectura y cultura. De la siguiente forma lo explicó Juan Luis Mejía:

La universidad misma se había venido desarrollando, pero sin un plan. En 2004 contratamos un plan maestro, que lo hicimos con el arquitecto Juan Fernando Forero, el mismo de la biblioteca, que yo pienso que fue el primer paso para darle un orden a la universidad, pues no solo fue una hermosa obra arquitectónica de Carlos Julio Calle y Juan Fernando Forero, sino que le dio una centralidad a la universidad (Rector Juan Luis Mejía, entrevista personal, 21 de septiembre de 2020).

Una de las principales definiciones que se dieron en este proceso de transformación es que la institución es una universidad parque y no una ciudadela universitaria. El concepto de universidad parque, como tal, no existía, y, tras muchos diseños de planos y extensas reuniones y recorridos por el campus, se decidió transformar el campus en resonancia con su paisaje, lo que dio vida a la universidad parque, como lo dijo Juan Luis Mejía:

No pretendíamos ser una ciudadela universitaria, como la Universidad Nacional de Bogotá o la Universidad de Antioquia; pero ¿si no somos eso? ¿qué somos dentro de la ciudad?, no queremos ser una isla, allí dijimos, convirtamos a EAFIT en un parque, y empezamos a convertir esos no lugares en espacios para habitar y permanecer (Rector Juan Luis Mejía, entrevista personal, 21 de septiembre de 2020).

Se identificaron, como importantes influenciadores conceptuales en la transformación y la evolución de la universidad parque, al arquitecto venezolano Carlos Raúl Villanueva y al artista plástico brasileño Roberto Burle Marx, quienes hablaron de lograr una integración entre arquitectura y naturaleza, con el fin de denotar al mismo tiempo contemporaneidad y vanguardia; así mismo, de acuerdo con el rector Juan Luis Mejía (2020), fue de Burle Marx de quien surgió la idea de integrar la naturaleza del trópico a los tradicionales parques en los estilos inglés o francés; de esta manera se le dio forma a la idea de universidad parque, lo que le dio un nuevo valor al incorporar la flora tropical como una obra de arte integrada con la arquitectura de los edificios de la institución, a través de espacios que combinan la estética y la cultura con el respeto ecológico. Juan Luis Mejía (2020) afirmó que “estaba muy influenciado por el gran arquitecto venezolano Carlos Raúl Villanueva, quien diseñó la Universidad Central de Venezuela, una maravilla arquitectónica declarada patrimonio histórico de la humanidad”.

A raíz de la intervención de diferentes espacios y no lugares, que dieron vida a la universidad parque, se definieron algunos principios arquitectónicos que rigen hoy el desarrollo de la institución, tales como reflejar contemporaneidad y sostenibilidad, así como un espacio a la vanguardia, de primer nivel, en el que confluyen en armonía la naturaleza, el arte y la arquitectura y que, además, permiten la apropiación de los espacios, tanto por parte de la comunidad como de la misma naturaleza; de igual manera, se identificó que la integración entre naturaleza, arte y arquitectura es parte fundamental de la transformación de la Universidad EAFIT en universidad parque y, por tanto, de su definición; como lo

indicó Juan Luis Mejía (2020): "universidad parque es una interacción completa entre la naturaleza y los roles que nosotros desempeñamos en el camino hacia la sostenibilidad", y destacó:

La apropiación es lo que más me gusta, el orgullo que sienten, el respeto con la naturaleza, verlos dándoles comida a las ardillas, me deleito viendo a los estudiantes sin afán de irse para otra parte sino con ganas de quedarse siempre en la universidad (Rector Juan Luis Mejía, entrevista personal, 21 de septiembre de 2020).

De manera generalizada, los diferentes actores institucionales reconocen la sostenibilidad como base del concepto; así, la universidad parque es la representación del compromiso que tiene la institución con la sostenibilidad y el cuidado de la naturaleza, tal como lo manifestó uno de los actores institucionales:

universidad parque es un concepto de experiencia que integra la sostenibilidad en sus tres grandes facetas: económica, social, ambiental; este es un espacio que propicia ese propósito superior de la universidad y esa misión que hoy tenemos hacia la sostenibilidad, es un lugar que le da significado y potencia a toda nuestra filosofía institucional (actor institucional 2, entrevista personal, 9 de septiembre de 2020).

Los entrevistados identificaron a la universidad parque como un espacio que hace parte del ecosistema de la ciudad de Medellín y su área metropolitana con el fin de declarar su compromiso con la sostenibilidad y como una institución que busca hacer de su campus un espacio más amable, que reciba de mejor modo a quienes lo habitan y a todo aquel que quiera hacer uso de él: "en 2004, cuando se diseñó el plan maestro, se definió que EAFIT es una universidad parque que hace parte de un ecosistema, Medellín y su área metropolitana, una universidad incorporada a la ciudad y ubicada en un eje privilegiado, y en ese sentido entra una responsabilidad ambiental muy fuerte" (actor institucional 3, entrevista personal, 4 de septiembre de 2020).

De acuerdo con los actores institucionales, universidad parque es un lugar que refleja tranquilidad, integra la naturaleza nativa con la arquitectura y le permite a la comunidad universitaria, por medio del arte y la cultura, ser y permanecer, conectarse con la naturaleza y todo el ecosistema que la rodea e invita a socializar, aprender, conversar, debatir, apropiarse de los espacios y sentirse como en casa, como lo afirmó Juan Luis Mejía "la universidad parque es un lugar arbolado, integrado con la naturaleza del trópico, un espacio para socializar, para estar, para enamorar, para fortalecer amistades, para la vida social" (rector Juan Luis Mejía, entrevista personal, 21 de septiembre de 2020); de igual manera, otro de los actores de la institución indicó que

En ese espacio para permanecer hay una armonía entre tres factores: naturaleza, por eso el esfuerzo permanente en mantener la fauna, sembrar orquídeas, es un elemento importante de esa relación; el tema artístico cultural, que nació con la instalación de esculturas emblemáticas en 2004 que comenzó el proceso, y la infraestructura vanguardista y sostenible, que también tiene una razón de ser (actor institucional 3, entrevista personal, 4 de septiembre de 2020).

#### **2.4.2 Percepciones y construcción de imagen de los estudiantes de pregrado con respecto al concepto de universidad parque y la marca Universidad EAFIT**

La construcción de la imagen de marca no se presentó en los hallazgos de manera diferenciada por cada uno de los objetivos específicos, sino de acuerdo con el proceso de construcción de imagen, en el que un estímulo genera una percepción y una emoción para más tarde construir una imagen en la mente del individuo. Por tal razón, entender el proceso es fundamental para argumentar y contrastar las etapas de construcción de imagen y comprender los factores que incidieron en dicha construcción. El proceso de estímulo-percepción-emoción-imagen se analizó a partir de tres categorías principales: concepto, infraestructura y comunicaciones,

orden en el cual se presentan los hallazgos a continuación.

### **Percepción y construcción de imagen**

Según Joan Costa (2004), existen cuatro focos de estímulos principales que inciden en la construcción de la imagen de marca en la mente de sus interlocutores, que son: mensajes, productos o servicios, escenarios y relaciones.

Para efectos de esta investigación se clasificaron los estímulos, las percepciones y las emociones en tres categorías principales:

- Relación con el concepto: conocimiento de la expresión universidad parque o referencias directas a él, asociaciones de marca, atributos relevantes para elegir la universidad y emociones generadas por el concepto o sus componentes.
- Infraestructura: arquitectura y entornos naturales, flora y fauna, interacción con los espacios, emociones relacionadas con los lugares, sostenibilidad y acciones de gestión ambiental.
- Comunicaciones: relacionamiento con los medios de comunicación y percepciones a partir de imágenes, noticias, contenido de redes sociales, publicidad, señalética, discurso, entornos académicos y eventos.

### **Relación con el concepto de universidad parque**

Si se consideran los estímulos que se producen en la universidad y se dirigen a los estudiantes, se encontró que, de manera generalizada, los estudiantes entrevistados expresaron no conocer la definición del concepto de universidad parque:

- “No sé. No tengo claro el concepto” (estudiante 6, Negocios Internacionales, entrevista personal, 23 de septiembre de 2020).
- “Lo he escuchado, pero no sé bien de qué se trata” (estudiante 10 Ingeniería

Mecánica, entrevista personal, 23 de septiembre de 2020).

Sin embargo, al invitarlos a dar su propia definición, muchos coincidieron en brindar definiciones muy cercanas a la institucional, incluso con palabras claves que se evidenciaron en ambas descripciones (la institucional y la construida por los estudiantes):

- "La definición que yo daría es algo como integrar las áreas académicas y servicios con diversidad de fauna y flora en espacios naturales, espacios abiertos, un campus verde, pero no sé si es eso todo lo que implica" (estudiante 4, Biología, entrevista personal, 19 de septiembre de 2020).
- "Es una universidad que, más que para ver las clases es para estar allá, la palabra parque tiene una connotación cultural súper fuerte, ese espacio es para habitar, en el que igual estudias, es algo más familiar". (estudiante 10, Mercadeo, entrevista personal, 23 de septiembre de 2020).

Se identifica la percepción experiencial del concepto a partir del relacionamiento con el campus, los espacios abiertos y la naturaleza, lo que facilita la socialización; asimismo, los estudiantes manifestaron diferentes formas de apropiación del campus, en particular en relación con la flora y la fauna, lo que se ha convertido en un factor especial para los estudiantes que ha permitido que vivan experiencias diferentes en la institución. Entre sus respuestas se identificaron expresiones como:

- "Espacios para permanecer y disfrutar" (estudiante 7, Ingeniería de Diseño de Producto, entrevista personal, 23 de septiembre de 2020).
- "Es como la segunda casa" (estudiante 6, Negocios Internacionales, entrevista personal, 23 de septiembre de 2020).
- "Con los amigos tenemos un chiste, decimos, vamos a estudiar a NatGeo, por los árboles, los animales que uno ve, es un ambiente muy verde en el centro

de la ciudad" (estudiante 3, Mercadeo, entrevista personal, 18 de septiembre de 2020).

- "Mi definición sería: un campus en el que conviven tanto el ser humano como los animales y la flora de la forma adecuada, en el que los humanos respetan el espacio de la flora y de la fauna y todos ellos se relacionan" (estudiante 8, Finanzas, entrevista personal, 23 de septiembre de 2020).

Por otra parte, se encontró con cierta frecuencia en las entrevistas una emoción de orgullo en referencia a la universidad parque y a lo que este concepto significa; los estudiantes expresaron que el concepto le agrega valor a la marca y se convierte en un elemento diferenciador valioso para ellos en el ámbito emocional, lo que está muy alineado con la visión institucional y con las emociones que se busca generar en la comunidad. "Siento orgullo, qué nota uno estudiar en un parque ¿No? Vos te asomás por la ventana y ver árboles es muy bacano" (estudiante 3, Mercadeo, entrevista personal, 18 de septiembre de 2020).

Se identificó que los estudiantes viven el concepto de universidad parque a partir de sus experiencias cotidianas en el campus. Sin embargo, es algo que, aunque se siente, no se puede nombrar, puesto que en su totalidad desconocieron la definición del concepto como tal. Lo que significa universidad parque para los estudiantes entrevistados y la visión institucional tienen muchas similitudes en su descripción, pero es un concepto en general abstracto para los estudiantes, porque no ha sido definido con claridad. "Es una universidad donde no solo se va a estudiar, se vive la verdadera experiencia de estudiar en EAFIT. En EAFIT se aprende en todas partes. Es una universidad que va más allá de un lugar de aprendizaje" (estudiante 3, Mercadeo, entrevista personal, 18 de septiembre de 2020).

Produce como bienestar. Es muy importante, pues al vivir en una ciudad que carece de espacios verdes, uno empieza a ver muy limitado el acceso a parques, a zonas verdes y en la universidad uno lo vive al

interior, hay muchos espacios en los que uno se puede conectar con la naturaleza. Desestresa en época de parciales o si uno tiene problemas en la casa, puede ser muy útil para eso (estudiante 10, Ingeniería Mecánica, entrevista personal, 23 de septiembre de 2020).

Como lo indicó Hollis (2012), la anterior afirmación evidenció el significado individual de la percepción, que estuvo mediado por el contexto personal del individuo y sus experiencias particulares, lo que incidió de manera directa en la construcción subjetiva de la imagen de marca.

Por otra parte, al indagar sobre los ideólogos del concepto entre los actores institucionales entrevistados, todos coincidieron en identificar al rector como el principal ideólogo del concepto de universidad parque y como el motivador y el estratega de la transformación de la universidad. "El arquitecto del concepto es el rector Juan Luis Mejía, es el papá de la universidad parque" (actor institucional 4, entrevista personal, 16 de septiembre de 2020). "El rector participó en la planeación y fue quien me contó toda la historia" (actor institucional 2, entrevista personal, 9 de septiembre de 2020).

Los estudiantes reconocieron al rector como principal promotor del concepto. En reiteradas ocasiones se mencionó su nombre cuando se refirieron al campus, al medio ambiente o al concepto como tal. "He escuchado a Juan Luis: obvio. Él dice que se enorgullece de la universidad parque" (estudiante 4, Biología, entrevista personal, 19 de septiembre de 2020)

Se identificó un sentimiento de admiración y afecto por parte de estudiantes y actores institucionales hacia el rector Juan Luis Mejía Arango al referirse a él, sobre todo en su asociación con las orquídeas que se destacan en la flora de la universidad. "Es súper linda la flora y se encargan de tenerla muy bonita, uno sabe que las orquídeas están es por el rector y uno las ve y se acuerda de él" (estudiante 7, Ingeniería de Diseño de Producto, entrevista personal, 23 de septiembre de 2020). "El rector sí habla mucho de la sostenibilidad, él tan lindo". (estudiante 1,

Comunicación Social, entrevista personal, 18 de septiembre de 2020).

Se constató una asociación directa y contundente del rector con la universidad parque, tanto en los entrevistados institucionales como en los estudiantes. Se reconoció como el ideólogo, el promotor y el protector del concepto de universidad parque. "Yo sé que Juan Luis ha hablado del tema. Fue como en el 2015 o 2016, en una de las conferencias que dio Juan Luis en el auditorio principal" (estudiante 9, Negocios internacionales y Biología, entrevista personal, 23 de septiembre de 2020). "Sé que Juan Luis lo ha mencionado mucho, tiene que ver con las áreas verdes y espacios naturales que tiene la universidad" (estudiante 7, Ingeniería de Diseño de Producto, entrevista personal, 23 de septiembre de 2020).

De acuerdo con los cuatro actores institucionales entrevistados, la universidad, con el objetivo de lograr una mayor apropiación de sus espacios y en la búsqueda de ofrecer a sus estudiantes experiencias más emocionales en el campus, instauró el concepto de universidad parque, por medio del que se han generado diversos estímulos a partir de su creación.

La definición del concepto de universidad parque no se encuentra en ningún documento oficial de la institución; sin embargo, se constituye como un elemento clave en el direccionamiento estratégico de la ella y forma parte del ADN de marca; además fue reconocido con claridad por los actores institucionales y vivido de manera experiencial por los estudiantes, sin que estos últimos lo relacionasen en forma directa con la denominación de universidad parque, por lo que se evidenció la importancia de establecer una definición compartida y ampliamente reconocida por la comunidad universitaria para aprovechar el potencial de posicionamiento y diferenciación del concepto en la categoría de instituciones de educación superior y apalancar diferentes estrategias de mercadeo educativo.

### **Infraestructura**

De acuerdo con Joan Costa (2004), frente a la importancia de generar estímulos

que contribuyan a la construcción de imagen de marca, se identificó que dos de los principales estímulos a los que se exponen los estudiantes en torno al concepto de universidad parque fueron el relacionamiento y la experiencia directa con el campus de la universidad, es decir, la manera cómo viven los espacios físicos e interactúan con ellos. El campus se convierte en el punto de partida para llevar a cabo el análisis que permitió contrastar los estímulos con las percepciones y las emociones que participaron en la construcción de imagen de marca de los estudiantes de pregrado.

Tal como lo indico Viebahn (2002), en Rivas (2010), el involucramiento de todos los integrantes de la comunidad universitaria es fundamental para la consolidación de una universidad sostenible, de allí que la construcción de relaciones entre los espacios y los individuos sea un elemento básico para incidir, a partir de la infraestructura, en la construcción de una imagen que reconozca la sostenibilidad como parte del ADN de la marca.

Un aspecto fundamental para la institución y base del concepto se refiere a la arquitectura y la intervención paisajística de la institución, lo que requirió la reconstrucción de diferentes espacios y la reconfiguración de no lugares que dieron vida a la universidad parque y definieron los principios arquitectónicos que rigen hoy el desarrollo de la universidad. Estas transformaciones se evidenciaron en la renovación de espacios como la biblioteca, la cafetería central, la plaza de los pimientos, el parque de la Ceiba y los jardines del bloque 16, entre otros.

En dicho espacio en permanente transformación habitan los estudiantes y por ello la exposición a este estímulo se manifestó de forma tan contundente en todas en entrevistas realizadas, con una clara presencia de percepciones positivas, puesto que todos los entrevistados hicieron una o varias referencias a estos espacios, que definieron como escenarios de transformaciones positivas al generar nuevos significados, al convertirse en espacios para permanecer que invitan a la realización de diversas actividades, como es el caso de la cafetería central, que

ellos describieron como un espacio abierto y natural.

De igual forma, hubo nuevas asociaciones de la biblioteca, a partir de su remodelación, puesto no solo se relacionó con un espacio para estudiar, sino que se presentó como un espacio importante de socialización para los estudiantes: "La cafetería, sobre todo desde que le cambiaron la estructura, porque es muchísimo más agradable; la biblioteca también, uno lo siente más un espacio de socialización que una biblioteca desde que le hicieron los cambios" (estudiante 7, Ingeniería de Diseño de Producto, entrevista personal, 23 de septiembre de 2020).

El campus generó diversas emociones entre los estudiantes, entre las que se destacaron seguridad, tranquilidad y alegría. "A mí me da tranquilidad; a pesar de que hay mucha gente, es un lugar en el que uno se siente en casa, muy seguro y me da mucha tranquilidad estar en un lugar muy seguro" (estudiante 8, Finanzas, entrevista personal, 23 de septiembre de 2020). La emoción de seguridad apareció con frecuencia asociada con tranquilidad y en varias ocasiones se mencionó de manera literal "sentirse como en casa", un espacio en el que permanecen largas jornadas y en el que encuentran múltiples actividades para realizar. En las entrevistas se identificaron con frecuencia expresiones que reflejaron conexiones emocionales importantes con los lugares propios del programa académico al que pertenece cada uno de los estudiantes, porque son espacios familiares, de cierto modo íntimos y de mayor interacción:

En el corazón llevo el bloque 16 por todo lo que comparte uno ahí, es muy de ingeniería de diseño. Y también una compañera, que era novia de un amigo, ella se murió estando en la carrera y se hizo ahí un espacio donde ponían girasoles para ella. Se vuelve un espacio muy íntimo como entre los compañeros. Y el bloque 19 también lo llevo en el corazón (estudiante 7, Ingeniería de Diseño de Producto, entrevista personal, 23 de septiembre de 2020).

De manera generalizada, se evidenció una imagen positiva relacionada con el campus, a partir de los estímulos multisensoriales, a los que se exponen los estudiantes mientras permanecen en él, que, según Solomon (2008), son estos estímulos los responsables de generar una respuesta inmediata y de construir una percepción a través de la organización y la interpretación de dichas sensaciones. Ellos asociaron de manera positiva los cambios en la infraestructura de la universidad, entre los que destacaron la transformación permanente, la arquitectura, que se complementa de forma armónica con la naturaleza, y espacios para habitar y permanecer.

Se identificó la apropiación de múltiples espacios por parte de los estudiantes y la evidencia de emociones hacia el campus relacionadas con la seguridad, la tranquilidad, la libertad y la alegría; en otros casos se expresaron emociones fuertes, relacionadas con espacios específicos, que los estudiantes manifestaron de manera más emocional por las experiencias vividas por ellos, que mostraron una relación mucho más íntima e, incluso, se exteriorizó propiedad sobre ellos, al dotarlos de nombres que son reconocidos solo entre ciertos grupos de estudiantes.

Otro de los hallazgos frente a los estímulos generados por la institución por medio del campus tuvo que ver con la forma como se ha integrado la naturaleza con los diferentes espacios de la sede, lo que ha favorecido el embellecimiento de la universidad, ha reforzado el concepto de parque y ha generado un ecosistema cada vez más sano y diverso; se resaltó la presencia de múltiples especies de flora y fauna en la universidad parque; asimismo, se identificó el compromiso de la marca con la sostenibilidad, el medio ambiente y su conservación, todo ello enmarcado en los esfuerzos para propiciar cambios de conducta por medio del sistema de gestión ambiental. "Se generan acciones para propiciar cambios de conductas como el reciclaje y la movilidad sostenible, buscamos mitigar, manejar y controlar los impactos ambientales generados por la institución" (actor institucional 2, entrevista personal, 9 de septiembre de 2020).

Todos los estudiantes entrevistados expresaron que los lugares naturales brindan la posibilidad de vivir una universidad al aire libre. De forma reiterativa se mencionó a los árboles como protagonistas de los espacios naturales y se describió, en general, el entorno como un escenario de gran biodiversidad, por la abundante flora y fauna existente, entre las que destacaron la ceiba, los guayacanes, las ardillas, las aves y los gatos. “Yo creo que nunca había visto una ardilla hasta que fui a EAFIT, ver los gaticos, los pajaritos, las orquídeas. Uno cuida y valora, por ejemplo, ver un gatico por ahí corriendo, es muy bonito” (estudiante 10, Ingeniería Mecánica, entrevista personal, 23 de septiembre de 2020). Fue generalizada la percepción muy positiva del entorno natural del campus y la biodiversidad de flora y fauna en todos los estudiantes entrevistados.

Por otra parte, la mayoría de estudiantes fueron contundentes al expresar que desconocían las acciones de gestión ambiental implementadas por la universidad, como lo manifestó de manera literal el estudiante número 1: "No conozco acciones ambientales que se adelanten en la U" (estudiante 1, Comunicación Social, entrevista personal, 18 de septiembre de 2020). Sin embargo, en el transcurso de las entrevistas mencionaron diferentes acciones implementadas en el marco del sistema de gestión ambiental en otras respuestas: “La Universidad en Instagram recalca mucho sobre los espacios que tiene, que hay muchos animales, lo del medio ambiente, recomienda cosas para ayudar al medio ambiente, los medios de transporte limpios y así” (estudiante 1, Comunicación Social, entrevista personal, 18 de septiembre de 2020), lo que podría indicar que habían tenido contacto y conocían diferentes acciones, pero no las relacionaron con el sistema mencionado.

Al contrario de la percepción de claro desconocimiento frente al sistema de gestión ambiental de la universidad, se identificó que la sostenibilidad que muestra la institución generó emociones de orgullo, tranquilidad y satisfacción entre los estudiantes, lo que estuvo más ligado con asociaciones positivas de la marca, por lo que representa y por el impacto que tiene en el mundo, que por acciones concretas que se realicen en el campus y que hayan sido identificadas con claridad

por los estudiantes. Estas asociaciones positivas son vectores generadores de placer y bienestar, de acuerdo con lo expuesto por Diener, Larsen y Lucas (2003), en Barragán Estrada y Morales Martínez (2014).

A mí me genera satisfacción saber que uno hace parte de lo que EAFIT significa. Me llena de orgullo porque es una universidad que se centra en generar cambios y se nota, y el campus no es la excepción. Es muy tranquilo, está lleno de naturaleza y uno ve corriendo mucha ardillita. Sí, tranquilidad, orgullo y satisfacción es lo que siento (estudiante 11, Ingeniería de Diseño de Producto, entrevista personal, 25 de septiembre de 2020).

La investigación dejó en evidencia la falta de reconocimiento del sistema de gestión ambiental como tal por parte de los estudiantes entrevistados; no obstante, a la vez, quedó claro que, aunque el sistema no fue propiamente reconocido, los estudiantes sí lo experimentaron, al interactuar en el campus con diversas estrategias que hacen parte de él, como el manejo responsable de residuos, la movilidad sostenible, el ahorro de recursos y las compras sostenibles, entre otras, pero no lo reconocieron como parte de un sistema de gestión liderado por la institución. "Yo sí sé que hacen cosas, pero no sé cuáles son las políticas de gestión ambiental de la U" (estudiante 4, Biología, entrevista personal, 19 de septiembre de 2020). Lo anterior permitió establecer que, aunque el sistema de gestión ambiental como área institucional fue ajena a los estudiantes, las acciones de gestión ambiental no lo fueron y tuvieron una incidencia importante y positiva en la imagen de la marca EAFIT.

Una de las cosas que hacen es la de los residuos sólidos, que cuentan con los recicladores que van a la universidad, que clasifican los residuos, esto me parece muy chévere. Otra es el hecho de diseñar edificios que tengan zonas verdes, como el 19; me parece muy chévere también esa intervención natural en los edificios. Y yo creo

que la universidad ha implementado materiales de construcción que usan recursos reutilizados, eso también lo he escuchado (estudiante 12, Ingeniería de Diseño, entrevista personal, 25 de septiembre de 2020).

Al indagar sobre las asociaciones de marca que tenían los estudiantes de pregrado entrevistados, se encontró que temas como la innovación y la tecnología fueron atributos de la marca que tuvieron un alto nivel de posicionamiento, lo que está claro para el área de mercadeo, a partir de la información brindada por los entrevistados institucionales; sin embargo, también se presentaron asociaciones directas con la sostenibilidad y de manera específica con el campus, como un atributo de gran valor para los estudiantes. "Lo primero que se me viene a la mente es el campus, porque toda la carrera he estado ahí y es uno de los factores decisivos por los que he estudiado en la universidad" (Estudiante 5, Ingeniería de Diseño de Producto, entrevista personal, 22 de septiembre de 2020). Estas expresiones evidenciaron la conceptualización de Joan Costa (2004) frente a la marca, en la que ella se genera a partir del fenómeno sensorial hasta convertirse en una imagen mental compleja y enriquecida por las experiencias individuales.

### **Comunicaciones**

Según Joan Costa (2004), uno de los principales vectores de construcción de imagen de marca son los mensajes, que se refieren a la comunicación que se da entre la marca y sus públicos, a partir de múltiples estímulos sensoriales, racionales y emocionales. Fue así como el componente de comunicaciones se analizó en este estudio con el propósito de identificar cómo la institución ha construido el discurso en torno al concepto de universidad parque y la manera de transmitirlo en los diferentes medios y canales, lo que se contrastó con la forma en que lo percibieron los estudiantes.

En este sentido, se encontró que la institución no cuenta con una estrategia de divulgación del concepto de universidad parque propiamente dicha, pero los

atributos relacionados con el concepto tienen una presencia transversal en las diferentes comunicaciones institucionales, en la medida en que diversos mensajes de la universidad tratan temas alusivos a temáticas ambientales y de sostenibilidad, e, incluso en algunos casos se identificaron menciones a la universidad parque sin definir como tal el concepto, en lo esencial en lo relacionado con aspectos como sostenibilidad, campus o flora y fauna. Después del lanzamiento del concepto no se planteó la correspondiente estrategia de difusión y de apropiación hacia la comunidad universitaria, puesto que desde el punto de vista institucional se considera que existe un alto el sentido de pertenencia hacia la universidad parque, motivo por el que no se sintió necesario reforzar el concepto:

No se tiene formalmente una estrategia de comunicación de la Universidad Parque, en su momento lo hubo, cuando se empezó a instaurar el concepto; porque es parte ya del ADN, no sentimos que sea necesario, ya que los estudiantes lo viven y lo sienten (actor institucional 3, entrevista personal, 4 de septiembre de 2020).

De igual manera, se identificó que el monitoreo de medios por parte de la institución no se enmarca en la denominación de universidad parque, pues hace parte de algo más amplio, como campus, al igual que los atributos de reputación a partir del concepto de sostenibilidad:

Es un concepto muy específico que ha tenido su evolución, pero no es una necesidad que hayamos sentido, porque creemos que es una fortaleza; la universidad parque es un concepto que habla con acciones, la gente lo ve; claro que se comunica, pero también habla por sí solo. Se menciona directa e indirectamente, no hay una estrategia o un plan de comunicaciones específicamente para esto (actor institucional 3, entrevista personal, 4 de septiembre de 2020).

Para analizar la percepción de los estudiantes desde la perspectiva de los estímulos comunicativos, es necesario aclarar que la investigación permitió

identificar que los canales institucionales tuvieron un bajo impacto en los estudiantes que participaron de las entrevistas, puesto que pocos seguían todas las redes sociales institucionales, y solo Instagram se presentó en algunas de las respuestas, pero con baja recordación de mensajes:

- “Sigo solo la oficial en Instagram y algunas de grupos estudiantiles, no sigo ninguna otra red de la Universidad” (estudiante 2, Administración de Negocios, entrevista personal, 18 de septiembre de 2020).
- “No sigo redes de la universidad. Las he visto sin seguirlas” (estudiante 5, Ingeniería de Diseño de Producto, entrevista personal, 22 de septiembre de 2020).
- “Creo que vi algo sobre las ardillitas y todo eso, no recuerdo nada más” (estudiante 8, Finanzas, entrevista personal, 23 de septiembre de 2020).

Solo un estudiante hizo referencia al correo electrónico y muy pocos afirmaron haber participado en eventos promovidos por la universidad:

- “Uno sí ve que los hacen, pero nunca he participado en esos eventos. En Conamerc sí hablaron de eso” (Estudiante 3, Mercadeo, entrevista personal, 18 de septiembre de 2020).
- “He visto en redes, me entero de cosas de la universidad por el correo” (estudiante 4, Biología, entrevista personal, 19 de septiembre de 2020).

En general, hubo poca recordación de la señalética ubicada en el campus relacionada con sostenibilidad o medio ambiente, excepto la marcación de árboles y aves, que se encuentra en todo el campus, lo que tuvo algunas referencias; de igual forma, se identificó una baja exposición por medio de noticias, publicidad o publicaciones digitales relacionadas con el concepto de universidad parque:

- “Para mí es muy importante la señalización de cada especie; hay algunas que están mal, pero se vale el esfuerzo” (estudiante 4, Biología, entrevista

personal, 19 de septiembre de 2020).

- “He visto avisos sobre el medio ambiente, como en el parque de la Ceiba. En cada parque hay avisos de las plantas que hay en el lugar, es algo que recuerdo, pero de sostenibilidad no recuerdo haber visto alguna señal” (estudiante 11, Ingeniería de Diseño de Producto, entrevista personal, 25 de septiembre de 2020).
- “Se podrían buscar otros medios para que los estudiantes se enteren sobre el concepto y las cosas que está haciendo EAFIT en materia de sostenibilidad” (estudiante 10 Ingeniería Mecánica, entrevista personal, 23 de septiembre de 2020).

Sin embargo, apareció esquema de voz a voz como un mecanismo de divulgación del concepto, puesto que varios estudiantes entrevistados manifestaron haber escuchado sobre el concepto o acerca de temas relacionados con sostenibilidad en institución por familiares que les comparten noticias de la universidad, compañeros o docentes y, en varios casos, el rector, como promotor del concepto. "Me he dado cuenta sobre la universidad parque hablando con compañeros como los repres<sup>3</sup> y los grupos estudiantiles, pero no en un medio como tal" (estudiante 2, Administración de Negocios, entrevista personal, 18 de septiembre de 2020). En el ámbito académico también se presentaron referencias relacionadas con materias específicas o docentes que tratan temas de sostenibilidad de manera más directa y en varias entrevistas se aludió a la electiva de Ecología, que generó una recordación importante en los estudiantes.

No se identificaron emociones relacionadas con la comunicación del concepto o con sus atributos y temas relacionados. En general, las entrevistas evidenciaron actitudes de indiferencia frente al tema comunicativo: “Yo sé que la universidad

---

<sup>3</sup> Representantes estudiantiles: estudiantes de pregrado y posgrado, elegidos por votación, que forman parte de los cuerpos colegiados y los comités de carrera de la universidad.

cumple un rol muy importante en la ciudad, la tienen en cuenta para muchos proyectos y muchas cosas, pero no le he prestado mucha atención” (estudiante 1, Comunicación Social, entrevista personal, 18 de septiembre de 2020). “La mayoría de noticias me las manda mi familia por Whatsapp, que ven por ahí, sé que son de revistas y periódicos en internet” (estudiante 5, Ingeniería de Diseño de Producto, entrevista personal, 22 de septiembre de 2020).

A partir de la información recolectada se pudo inferir que los estímulos generados a partir de la comunicación institucional relacionados con el concepto universidad parque tuvieron poca incidencia en la imagen de la marca EAFIT de los estudiantes de pregrado: "He visto que ponen muchas fotos de naturaleza, animales y todo ese cuento, pero algo que diga específicamente universidad parque no" (estudiante 3, Mercadeo, entrevista personal, 18 de septiembre de 2020).

En la indagación realizada se identificó que el evento de inducción fue uno de los primeros y únicos momentos de comunicación directa del concepto, tanto en el auditorio como en los recorridos que conducen los tutores con los estudiantes nuevos. En este sentido, las inducciones a estudiantes de primer semestre de pregrado se constituyeron en un estímulo clave para los estudiantes. "Siempre se hace alusión al concepto en las inducciones a estudiantes primíparos, ya hace parte fundamental del discurso" (actor institucional 4, entrevista personal, 16 de septiembre de 2020).

Lo anterior se evidenció en las percepciones identificadas en los estudiantes, puesto que manifestaron de manera reiterada que el primer acercamiento al concepto se presentó en el momento de la inducción, en lo primordial en el discurso del rector en dicha bienvenida, lo que tuvo un impacto importante en los estudiantes. "En la inducción recalcan mucho eso de la universidad parque y creo que se referían a que es un lugar muy abierto, que tiene muchos colores, especies y muchas cosas" (estudiante 1, Comunicación Social, entrevista personal, 18 de septiembre de 2020).

La inducción, entonces, se instauró como un evento memorable para los estudiantes, asociado con emociones positivas; las expresiones relacionadas con el proceso de inducción evidenciaron una gran recordación de esa experiencia, con independencia del programa o del semestre en el que se encontraba el estudiante: "Sí he escuchado del concepto, es lo primero que escuché desde la inducción y es algo que uno como estudiante se da cuenta cuando está en la universidad" (estudiante 3, Mercadeo, entrevista personal, 18 de septiembre de 2020).

El mencionado primer encuentro de los estudiantes con el concepto representó la acción comunicativa más importante y casi única que realiza la institución de manera periódica para dar a conocer el concepto de universidad parque. En este sentido, la inducción genera una imagen positiva de marca a partir del concepto, puesto que se invita a los estudiantes a vivir la universidad parque en su significación más profunda y a enriquecer en ella su experiencia como estudiantes universitarios, lo que se da en un momento clave para el estudiante de pregrado. Por dicha razón, la inducción se considera un espacio eficaz para la divulgación y apropiación del concepto universidad parque desde el inicio de la vida universitaria de los estudiantes.

En general, el concepto de universidad parque generó asociaciones positivas en los estudiantes de pregrado y contribuyó a la construcción positiva de imagen de marca de la Universidad EAFIT, más por lo que se vive en el ámbito experiencial por parte de los estudiantes al habitar el campus, que por otros estímulos promovidos desde la institucionalidad: "es un lugar que busca promover el respeto por la naturaleza, es un espacio lleno de verde, de tranquilidad, uno va y ve una ardillita, todo es muy verde" (estudiante 8, Finanzas, entrevista personal, 23 de septiembre de 2020).

Desde el punto de vista de las comunicaciones, se puede afirmar que ellas tuvieron bajo impacto en la transmisión del concepto para generar imagen de marca porque solo se identificó un momento importante de exposición para los estudiantes, que

fue la inducción, que tuvo mayor recordación y estuvo asociado con emociones positivas. También se reconoció al rector Juan Luis Mejía Arango como el personaje promotor del concepto. El reducido impacto de los medios institucionales, sumado a la falta de una estrategia de divulgación permanente del concepto, hicieron que tuviera una muy baja incidencia en la construcción de imagen de marca según la dimensión de las comunicaciones.

### **El concepto de universidad parque en la imagen de marca**

Bajo el entendimiento del carácter subjetivo y abstracto de la imagen de marca, dado por las experiencias particulares de cada individuo y el contexto que rodea su percepción (Orozco Toro y Roca Correa, 2011), y a partir del análisis del proceso de construcción de imagen de marca propuesto por Joan Costa (2004), en el que la imagen es un constructo mental que se da a partir de estímulos, percepciones y emociones, la presente investigación entregó como resultado una clara incidencia del concepto de universidad parque en la imagen de marca de los estudiantes de pregrado de la Universidad EAFIT, pero no fue reconocido por ellos con la denominación mencionada, sino que es algo que se vive, se percibe y se manifiesta al habitar el campus de la Universidad.

Las entrevistas institucionales pusieron de manifiesto la importancia del concepto desde el punto de vista del direccionamiento estratégico y de planeación de la universidad, que es conocido por los empleados, entendido y apropiado de manera contundente, pero no se presentan tácticas de endomercadeo ni de comunicación que propendan por el posicionamiento del concepto entre la comunidad universitaria.

En términos generales, la investigación expuso un amplio sentido de pertenencia asociado con emociones positivas, tanto de los actores institucionales como de los estudiantes, a partir del relacionamiento con el campus y el entorno de

sostenibilidad que contiene, y, por ende, la imagen de marca resultante de este proceso de permanente interacción fue positiva:

La imagen que tiene EAFIT en la ciudad es muy muy buena, el campus, por ejemplo, es súper bonito. Quise entrar por el tema de la universidad, el concepto de EAFIT me gustaba mucho, todo muy lindo, muy limpio, da una imagen de transparencia (estudiante 10 Ingeniería Mecánica, entrevista personal, 23 de septiembre de 2020).

El hecho de que el concepto hubiera sido percibido de acuerdo con la experiencia y no a partir de estímulos diseñados en forma premeditada en la comunicación le imprimieron al concepto un carácter de autenticidad, que fue percibido y apreciado por los estudiantes, lo que promovió una relación de confianza que se podría ver reflejada en actitudes de lealtad de ellos hacia la marca.

La imagen de marca positiva construida en la mente de los estudiantes de pregrado tuvo una incidencia directa del concepto de universidad parque, determinado por una experiencia principalmente emocional, lo que hace que se trascienda la racionalidad para instaurarse en un estado de posicionamiento y recordación mayor, que podría ser potencializado, desde el punto de vista del mercadeo, si se asociara la denominación verbal del concepto con su dimensión experiencial.

## **2.5 Conclusiones**

El concepto de universidad parque ha hecho parte del direccionamiento estratégico de la institución desde el año 2004 y, a partir de entonces, ha sido el constructo sobre el que la alta dirección definió las transformaciones de infraestructura en el campus universitario según la premisa de integrar arquitectura, naturaleza, relaciones y cultura en un espacio para habitar y permanecer. La investigación dejó en evidencia que el concepto fue ampliamente reconocido y apropiado, en el ámbito institucional, por sus funcionarios; sin embargo, los estudiantes de pregrado

experimentaron el concepto por medio de sus sentidos al habitar el campus y logran describir lo que significa a partir de su propia experiencia, sin asociarlo a la denominación verbal universidad parque. La ausencia de una definición oficial, que haya sido reconocida y compartida por todos los actores institucionales, le otorgó al concepto un carácter abstracto entre los estudiantes, aunque tuvo una incidencia directa y positiva en la construcción de su imagen de marca.

De acuerdo con los resultados de la investigación, el concepto de universidad parque sí presentó una incidencia en la imagen de marca de la institución en los estudiantes de pregrado, a partir de sus representaciones físicas, simbólicas y experienciales, que generaron un impacto importante en la mente de ellos, al identificarse una alta percepción de estímulos por su permanencia en el campus. A pesar de este reconocimiento vivencial del significado del concepto de universidad parque, mantuvo un carácter abstracto entre los estudiantes de pregrado, puesto que no fue reconocido por su denominación verbal.

La investigación abarcó en forma integral el concepto de universidad parque y la manera cómo incidió en la imagen de la marca EAFIT en los estudiantes de pregrado de la sede de Medellín. Como lo expusieron Kotler y Keller (2016), la imagen de marca transfiere las características y los atributos de los productos y los servicios a los consumidores a partir de sus percepciones, lo que, a la luz de la presente exploración, mostró que las percepciones de los estudiantes no tuvieron una diferenciación marcada, ni por el programa académico que cursaban, ni por el semestre en el que se encontraban, puesto que se identificaron opiniones que coincidieron entre ellos de manera indiferenciada, lo que evidenció que la imagen de marca se construyó de forma integral en la marca EAFIT y no en el ámbito particular de los programas académicos a los que pertenecían.

Una de las generalidades encontradas fue la importancia que tuvo la vivencia del campus para los estudiantes, desde un punto de vista netamente experiencial, íntimo e individual, dado que cada uno lo manifestó a partir de sus propias vivencias,

siempre expresadas en términos positivos y de valor para ellos. En este sentido, el estímulo principal para la percepción de los estudiantes y la formación de su imagen de marca fueron el campus mismo y la posibilidad de habitarlo y experimentarlo de manera individual y grupal, con lo que se consiguió generar vínculos emocionales positivos entre los estudiantes de pregrado y la universidad por medio de vivencias sensoriales que originaron sensaciones de bienestar y placer.

En el marco de esta investigación, a partir de las entrevistas aplicadas a actores institucionales y estudiantes se planteó la definición del concepto de universidad parque como: un lugar arbolado, propicio para el conocimiento, que respeta e integra la naturaleza con el arte, la arquitectura y la academia y que invita a la comunidad eafitense a permanecer y a fortalecer las relaciones con los demás en un ambiente tranquilo y seguro, que permite sentirse como en casa; es un espacio que tiene el propósito de generar experiencias y transformaciones en la comunidad por medio de la sostenibilidad.

La sostenibilidad es un pilar fundamental en el ADN de la marca EAFIT y la universidad parque es una visión promovida desde el año 2004, en el marco del plan maestro de la institución propuesto por el rector Juan Luis Mejía Arango. Con dicho lineamiento, la institución buscó generar una impronta en la comunidad a partir de un campus sostenible; esta visión se ha visto materializada en las constantes transformaciones de infraestructura del campus a lo largo de los años, lo que fue apropiado y valorado por los estudiantes en la cotidianidad; es notable que una de las estrategias de la Universidad EAFIT para atraer a sus públicos de interés ha sido la transformación de su campus principal y la integración de la arquitectura con la naturaleza.

Los demás estímulos que se producen de manera intencionada en la institución por medio del sistema de gestión ambiental, de manera directa, y de forma indirecta con las comunicaciones, tuvieron menos impacto que la vivencia propia en el campus, lo que le podría presentar oportunidades a la institución para aumentar su

diferenciación en el mercado con el fin de enriquecer la experiencia de los estudiantes y seguir la tendencia actual del mercado, en la que los aspectos ambientales son una preocupación cada vez mayor para las nuevas generaciones; esto indica, de alguna manera, el valor que el medio ambiente y la sostenibilidad han adquirido para dichos segmentos.

De acuerdo con Michael Solomon (2008), la percepción es la forma como las personas categorizan e interpretan las sensaciones captadas por medio de los sentidos; fue así como para los estudiantes de pregrado, al estar expuestos de manera permanente a múltiples estímulos al habitar el campus, el último incidió en forma permanente en su percepción, lo que generó asociaciones positivas e impactó en el sentido de pertenencia de los estudiantes, lo que se identificó en la totalidad de las entrevistas. La generación de percepciones positivas es una puerta abierta para la apropiación del concepto de universidad parque, que se ha posicionado más por sus atributos y experiencia directa que por su nombre, puesto que no fue reconocido por los estudiantes. La denominación y el manifiesto oficial de un concepto como universidad parque podrían presentar un potencial importante para el posicionamiento y la diferenciación de la universidad en el mercado de la educación superior.

## Referencias

- Aaker, D. (1997). *El éxito de tu producto está en la marca. Las mejores estrategias para desarrollarla y fortalecerla*. Prentice Hall.  
[http://www.escuelanegocios.com.mx/el\\_exito\\_producto\\_es\\_marca.pdf](http://www.escuelanegocios.com.mx/el_exito_producto_es_marca.pdf)
- Alcaide-Pulido, P. (2017, abril). *La imagen de las instituciones de educación superior: desarrollo de un modelo de medición y estimación aplicada a universitarios en España y Portugal* (disertación doctoral, Ciencias Jurídicas y Empresariales, Universidad de Córdoba, Córdoba, España).  
<https://helvia.uco.es/xmlui/handle/10396/14894>
- Alzate Sanz, J. E., y Orozco Toro, J. A. (2018). Stakeholders, actores estratégicos en la construcción de marca. *Anagramas-Rumbos y Sentidos de La Comunicación*, 16(32), 95-109. <https://doi.org/10.22395/angr.v16n32a6>
- Aponte-Hernández, E. (2008). Desigualdad, inclusión y equidad en la educación superior en América Latina y el Caribe: tendencias y escenarios alternativos en el horizonte 2021. En A. L. Gazzola y A. Didriksson, *Tendencias de la educación superior en América Latina y el Caribe* (pp. 113-154). Unesco e Ilesalc.
- Augé, M. (2000). *Los no lugares. Espacios del anonimato: una antropología de la sobremodernidad*. Gedisa.  
<http://designblog.uniandes.edu.co/blogs/dise2609/files/2009/03/marc-auge-los-no-lugares.pdf>
- Assael, H. (1999). *Comportamiento del consumidor*. México DF, México: Internacional Thompson Editores.
- Barragán Estrada, A. R., y Morales Martínez, C. I. (2014). *Psicología de las emociones positivas: generalidades y beneficios*. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 19(1), 103-119.  
<https://www.redalyc.org/pdf/292/29232614006.pdf>
- Batey, M. (2013). *El significado de la marca: cómo y por qué ponemos sentido a*

*productos y servicios. Granica.*

Bartley, H. (1969). *Principios de Percepción*. Trillas.

Brundtland, G. H. (1987). *Informe de la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y el Desarrollo: Nuestro futuro común*. Organización de las Naciones Unidas.  
<http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:Informe+de+la+comision+mundial+sobre+el+medio+ambiente+y+el+desarrollo.+nuestro+futuro+comun#5>

Cáceres Gutiérrez, A. (2012). Branding emocional. *Tecciencia*, 7(13), 103-116.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5113287>

Cadena Martínez, L., Almanza-Vides, K., y Ustate Pérez, M. (2018). Marketing educativo como factor de competitividad en las instituciones de educación superior. *Revista Boletín Redipe*, 7(10), 205-215.  
<https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/592>

Callejas-Restrepo, M. M., Sáenz-Zapata, O., Plata-Rangel, Á. M., Holguín-Aguirre, M. T., y Mora-Penagos, W. M. (2017). El compromiso ambiental de instituciones de educación superior en Colombia. *Praxis & Saber*, 9(21), 197-220.  
[https://revistas.upc.edu.co/index.php/praxis\\_saber/article/view/8928](https://revistas.upc.edu.co/index.php/praxis_saber/article/view/8928)

Campos Calvo-Sotelo, P. (2011). *La evolución histórica del espacio físico de la universidad*. Universidad Carlos III de Madrid.

Casanoves Boix, J., Küster Boluda, I., y Vila López, N. (2017). La lealtad del estudiante como clave para construir marca universitaria. *Esic Market Economics and Business Journal*, 48(3), 553-578.  
[https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/1515770706\\_E.pdf](https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/1515770706_E.pdf)

Casanoves Boix, J., Küster Boluda, I., & Vila López, N. (2018). ¿Por qué las instituciones de educación superior deben apostar por la marca? *Revista de Investigación Educativa*, 37(1), 111–127.  
<https://doi.org/10.6018/rie.37.1.291191>

Cazau, P. (2006). *Introducción a la investigación en ciencias sociales*, 3ª ed. Rundinuskín.  
<https://educacionparatodalavida.files.wordpress.com/2015/10/c>

azau\_pablo\_-\_introduccion\_a\_la\_investigacion.pdf

- Chiara Vyeira, M. B., Iacaruso, M. E., Oblak, A., Robert, E., y Szpic, D. U. (2016, 22 de diciembre). *Percepción de marca McDonalds a nivel global* (trabajo de investigación final, Global Business Management, Universidad Argentina de Empresa). <https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/handle/123456789/6066>
- Cole, L. (2003). *Assessing sustainability on Canadian university campuses: development of a campus sustainability assessment framework*.  
[https://www.researchgate.net/publication/237254315\\_assessing\\_sustainability\\_on\\_canadian\\_university\\_campuses\\_development\\_of\\_a\\_campus\\_sustainability\\_assessment\\_framework](https://www.researchgate.net/publication/237254315_assessing_sustainability_on_canadian_university_campuses_development_of_a_campus_sustainability_assessment_framework)
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca*. Paidós.
- Gaete Quezada, R. A. (2011). La responsabilidad social universitaria como desafío para la gestión estratégica de la educación superior. *Revista de Educación*, 355, 109-133.
- Gómez Contreras, J. L. (2014). Del desarrollo sostenible a la sustentabilidad ambiental. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 22(1), 115-136.  
<https://www.redalyc.org/pdf/909/90931814009.pdf>
- Gudynas, E. (2011). Ambiente, sustentabilidad y desarrollo: una revisión de los encuentros y desencuentros. En J. Reyes Ruiz y E. Castro Rosales (coord.), *Contornos educativos de la sustentabilidad* (pp. 109-144). Editorial Universidad de Guadalajara.  
<http://gudynas.com/publicaciones/GudynasAmbienteDesarrolloEncuentrosMx11.pdf>
- Hartmann, P., Apaolaza Ibáñez, V., y Forcada Sainz, F. J. (s.f.). *La influencia del posicionamiento verde en la actitud hacia la marca*. Departamento de Economía de la Empresa y Comercialización, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad del País Vasco.  
<http://www.epum2004.ua.es/aceptados/206.pdf>

- Hernández Gómez, F., y Zamora Medina, R. (2010). Diagnóstico de la imagen de marca de las instituciones universitarias en España. En J. M. Pestano Rodríguez, S. Toledano Buendía, A. I. Ardèvol Abreu y C. E. Hernández Rodríguez (coord.), *La Comunicación Social, en estado crítico. Entre el mercado y la comunicación para la libertad: actas del II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social* (p.20).  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6480826>
- Hollis, N. (2012, 1 de marzo). *The three layers of brand perception*. Branding Strategy Insider. <https://www.brandingstrategyinsider.com/the-three-layers-of-brand-perception/>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.  
<https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kotler, P. (1996). Dirección de Mercadotecnia. Prentice Hall Hispanoamericana.
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2013). *Marketing 3.0*, 3ª ed. LID.
- Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*, 15ª ed. Pearson Educación.
- Kvale, S. (2011). *Las entrevistas en investigación cualitativa*. Morata.
- Latorre Estrada, E., y González Solano, J. A. (2017). Campus sostenible: una estrategia para la inclusión de la variable ambiental en los procesos académicos y administrativos de la universidad. En Quinto Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas, Administrativas y Contables- Sociedad y Desarrollo, Universidad Libre, Bogotá.  
<http://www.unilibre.edu.co/bogota/pdfs/2017/5sim/30D.pdf>
- León de Álvarez, M. de F. (2008). La percepción de la responsabilidad social empresarial por parte del consumidor. *Visión Gerencial*, 1, 83-95.  
<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/visiongerencial/article/view/893>
- Lozano, R., Lukman, R., Lozano, F. J., Huisingh, D., & Lambrechts, W. (2013) Declarations for sustainability in higher education: becoming better leaders, through addressing the university system. *Journal of Cleaner Production*, 48,

10-19. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2011.10.006>

- Martin, G.S. y Brown, T.J. (1990). In search of Brand equity: the conceptualization and measurement of the brand impression construct.
- Orozco Toro, J. A., y Roca Correa, D. (2011). Construcción de imagen de marca y reputación a través de campañas publicitarias de RSC. *Sphera Pública*, 11, 273-289. [redalyc.org/pdf/297/29729580016.pdf](http://redalyc.org/pdf/297/29729580016.pdf)
- Parmar, B. L., Freeman, R. E., Harrison, J. S., Wicks, A. C., Purnell, L., & de Colle, S. (2010). Stakeholder theory: the state of the art. *Academy of Management Annals*, 4(1), 403-445. <https://doi.org/10.1080/19416520.2010.495581>
- Parrado Castañeda, Á. M., y Trujillo Quintero, H. F. (2015). University and sustainability: a theoretical approach for implementation. *Ad-Minister*, 26, 149-163. <https://doi.org/10.17230/ad-minister.26.7>
- Piqueras, J., Ramos, V., Martínez, A. y Oblitas, L. (2010). Emociones negativas y salud. *Avances en Psicología Latinoamericana*, 18, 33-57.  
<http://revistas.unife.edu.pe/index.php/avancesenpsicologia/article/view/1919/1952>
- Ponder, N. y Barnes, C. (2004). The underlying dimensions of brands and their contribution to consumer value: An exploratory examination. *The Marketing Management Journal*, 14(2): 24-35.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, PNUD (2015). *Objetivos de desarrollo sostenible*. PNUD.  
<https://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals.html>
- Ramírez, D. M. (2020, 21 de febrero). Verdes e inteligentes, así son los campus sostenibles. *El Colombiano*.  
<https://www.elcolombiano.com/colombia/educacion/verdes-e-inteligentes-asi-son-los-campus-sostenibles-NO12494911>
- Rivas, M. I. (2010). Modelo de sistema de gestión ambiental para formar universidades ambientalmente sostenibles en Colombia. Recuperado el 13

- de diciembre de 2020 de  
<https://revistas.unal.edu.co/index.php/gestion/article/download/25453/39275>
- Romaña Blay, T. (2004). Arquitectura y educación: perspectivas y dimensiones. *Revista Española de Pedagogía*, 62(228), 199-220. Recuperado el 13 de diciembre de 2020 de <http://www.jstor.org/stable/23764531>
- Ruiz Olabuénaga, J. I. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa*, 5ª ed. Deusto.
- Sanz, D., Crissien T., García, J. y Patiño, M. (2016). Marketing educativo como estrategia de negocio en universidades privadas. *Desarrollo Gerencial*, 9(1), 160-175. <https://doi.org/10.17081/dege.9.1.2731>
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor*, 7ª ed. Pearson Educación.
- Suárez, J. E. (2017). *Sostenibilidad de las organizaciones sociales*. Chiado Editorial.
- Universidad EAFIT (2008). Universidad parque una renovación natural. *El Eafitense*, 91, 31. Universidad EAFIT.  
<https://issuu.com/eleafitense/docs/eafitense-91>
- Universidad EAFIT (2018a). *Informe de sostenibilidad 2018*. Universidad EAFIT.  
<http://www.eafit.edu.co/institucional/informes-gestion/Paginas/informe-de-sostenibilidad-2018.aspx>
- Universidad EAFIT (2018b). *Un lugar para permanecer*. Universidad EAFIT.  
<https://www.eafit.edu.co/institucional/campus-eafit/acerca-de/Paginas/generalidades.aspx>
- Universidad EAFIT (2019). Acerca de EAFIT / Institucional.  
<https://www.eafit.edu.co/institucional/info-general/Paginas/mision-vision.aspx>
- Valarezo Gonzáles, K., y Túñez López, J. (2014). Responsabilidad social universitaria. Apuntes para un modelo de RSU. *Revista de Comunicación*, 13, 85-117. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=487563>
- Vallaey, F. (2008). *¿Qué es la responsabilidad social universitaria?* Pontificia

- Universidad Católica del Perú. <http://creasfile.uahurtado.cl/RSU.pdf>
- Villanueva, C. R. (2016, 29 de noviembre). *La arquitectura. Sus razones de ser. Las líneas de su desarrollo*. MC. Material cultural.  
[http://www.materialcultural.com/conferencia\\_villanueva\\_1/](http://www.materialcultural.com/conferencia_villanueva_1/)
- Zarta Ávila, P. (2018). La sustentabilidad o sostenibilidad: un concepto poderoso para la humanidad. *Tabula Rasa*, 28, 409-423.  
<https://doi.org/10.25058/20112742.n28.18>
- Zúñiga Vega, C., Benavides Benavides, C., y Arnáez Serrano, E. (2015). Campus universitario como agentes de la educación para la sostenibilidad ambiental. *Biocenosis*, 29(1-2), 1-5.  
<https://revistas.uned.ac.cr/index.php/biocenosis/article/view/887/775>