

El Rebranding y su Importancia en las Marcas de Instituciones de Educación Superior

Carlos Marques Gutiérrez



El Rebranding y su Importancia en las Marcas de Instituciones de Educación Superior

Tecnólogo Carlos Alberto Marques Gutiérrez



Tecnológico Universitario EuroAmericano

DIRECCIÓN:

Quisquis 1317 y Los Ríos
Guayaquil – Guayas - Ecuador
(+593) 04-2288-440
www.euroamericano.edu.ec

RECTOR:

Mgtr. Antonio Manuel Marques Gutiérrez

AUTOR:

Tecnólogo Carlos Alberto Marques Gutiérrez

CORREO:

cmarques@euroamericano.edu.ec

Primera Edición – marzo 2024

Editorial “R2ICS” | Pichincha | Quito | Ecuador



Datos de catalogación bibliográfica

MARQUES-GUTIERREZ, C.

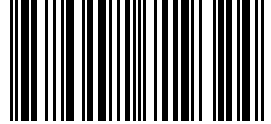
El Rebranding y su Importancia en las Marcas de Instituciones de Educación Superior
Primera Edición
Quito, Ecuador, 2024
Editorial: Red Internacional de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades “R2ICS”

ISBN: 978-9942-7193-2-4
Área: Marketing

Formato A5: 148 x 210 mm

Páginas: 108

ISBN: 978-9942-7193-2-4



9789942719324

Diseño y maquetación R2ICS

Reservados todos los derechos. Ni la totalidad ni parte de esta publicación puede reproducirse, registrarse o transmitirse, por un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni por ningún medio, sea electrónico, mecánico, fotoquímico, magnético o electroóptico, por fotocopia, grabación o cualquier otro, sin permiso previo por escrito del editor.

El préstamo, alquiler o cualquier otra forma de cesión de uso de este ejemplar requerirá también la autorización del autor o de sus representantes.

Conforme lo establece el Art. 71 y 72 del Reglamento de Carrera y Escalafón del Profesor e Investigador del Sistema de Educación Superior (Codificación), este texto ha sido sometido a un proceso de revisión de pares disciplinares así como la revisión metodológica. El detalle en anexo evaluación de pares.



Índice

Contenido

Prólogo	11
Introducción	15
Capítulo 1	17
Fundamentos del Rebranding en Instituciones de Educación Superior.....	19
Definición y Concepto de Rebranding.....	19
El Rebranding en el Contexto de las Instituciones de Educación Superior	20
Importancia de Mantener una Marca Relevante y Competitiva en un Entorno Educativo en Constante Cambio.....	21
Lovemarks.....	23
Top of Mind	25
Proceso de Rebranding	27
Capítulo 2.....	31
Características Principales de los Procesos de Rebranding y Ejemplos.....	33
Logo	33
Eslogan	37
Color	41
Voz de la Marca.....	44
Capítulo 3.....	49
Estudio de Casos de Rebranding en Educación Superior	51
Caso Internacional de Rebranding en Educación Superior: Universidad de California.....	51
Actualización de la Identidad Visual	52
Revisión de la Propuesta de Valor.....	53
Comunicación Efectiva	53
Caso Nacional de Rebranding en Educación Superior: Escuela Superior Politécnica del Litoral.....	64
Caso Local de Rebranding en Educación Superior: Instituto Tecnológico Universitario EuroAmericano	69
Capítulo 4.....	75
Experiencia Estudiantil	77
Público Objetivo	77
Identidad Visual	78
Identidad Verbal	80
Capítulo 5.....	87
Futuro del Branding en la Educación Superior.....	89
Tendencias Emergentes y Predicciones Futuras	89
Desafíos y Oportunidades para las Instituciones de Educación Superior.....	94
Conclusiones.....	95
Referencias Bibliográficas	99



Prólogo

Prólogo

La educación superior enfrenta desafíos y oportunidades únicos en el contexto de avances tecnológicos actuales, donde el branding se presenta como una herramienta esencial para destacar el valor y la promesa de las instituciones académicas. A pesar de tener estrategias de marca establecidas, la evolución constante de las expectativas de los usuarios demanda actualizaciones periódicas, lo que en algunos casos lleva a la necesidad de un rebranding. En este sentido, el libro hace un análisis que no solo abarca la teoría y la práctica del rebranding sino que también explora su impacto significativo en la percepción y decisión de estudiantes potenciales, así como en la comunidad educativa en su conjunto.

El libro aborda conceptos básicos alrededor del rebranding y cómo este puede ser aplicado en el ámbito de la educación superior. También, ofrece ejemplos reales que ilustran de qué manera; elementos como el logo, el eslogan, el color y la voz de la marca juegan roles importantes en la redefinición del branding de algunas marcas. Por otra parte, se estudian casos reales de procesos de rebranding a nivel internacional, nacional y local, lo que brinda una perspectiva valiosa sobre los desafíos y triunfos asociados con el rebranding en la educación superior.

Además, en el libro también se estudia cómo la experiencia estudiantil debe tomarse en cuenta para construir una marca educativa resonante y significativa, destacando que el rebranding no se enfoca solo en lo estético, sino que es una herramienta estratégica para forjar conexiones emocionales y cognitivas con los estudiantes. Finalmente, el último capítulo

establece una visión de futuro, discutiendo las tendencias emergentes y las predicciones que darán forma al branding en la educación superior. Al examinar los desafíos y oportunidades que se avecinan, este libro no solo prepara a las instituciones educativas para el presente sino que también las equipa para anticipar y navegar por el futuro del branding académico.

Lcda. Valeria Alejandra Almao Malvacias

Docente - Investigadora



Introducción

Introducción

La educación superior desempeña un papel fundamental en el avance de las sociedades y en la preparación de habilidades para que las personas afronten los retos contemporáneos. En este entorno, el proceso de rejuvenecimiento de la identidad de las instituciones educativas superiores adquiere una importancia creciente. Y en este entorno el rebranding aparece sin limitarse a cambios visuales, sino que engloba una remodelación profunda que abarca la esencia, valores, comunicación y la experiencia que la institución educativa ofrece a sus estudiantes y a la comunidad

El objetivo de este libro es explorar en profundidad la importancia del rebranding en las marcas de las instituciones de educación superior y proporcionar una guía completa para comprender y aplicar este concepto de manera efectiva.

En primer lugar, se presentará una visión general del tema, destacando su relevancia en el contexto actual de la educación superior. Se examinará cómo los cambios sociales, tecnológicos y culturales han generado la necesidad de que las instituciones de educación superior reinventen su identidad para posicionarse de manera efectiva en el entorno altamente competitivo en el que coexisten con el resto de las instituciones de educación superior.

Acto seguido, se establecerán los objetivos de esta obra. Estos objetivos se centrarán en proporcionar a los lectores una comprensión clara de los fundamentos del rebranding, sus beneficios y desafíos, así como herramientas y estrategias

prácticas para implementarlo de manera exitosa en cualquier institución de educación superior.

La estructura del libro se ha diseñado de manera lógica y secuencial para facilitar la comprensión y el aprendizaje progresivo. Cada capítulo se enfocará en un aspecto clave del rebranding en las instituciones de educación superior con el apoyo de ejemplos de casos reales y estudios de investigación. Se abordarán temas de los fundamentos del rebranding, los elementos clave en el proceso de rebranding, la importancia de construir una cultura de marca sólida, el papel de la comunicación estratégica y la gestión del cambio y, las tendencias emergentes en el rebranding de las instituciones de educación superior.

Al final del libro, se ofrecerá un apéndice con recursos adicionales, como plantillas y herramientas prácticas, así como una lista de referencias bibliográficas y las fuentes utilizadas para aquellos lectores interesados en profundizar en el tema.



Capítulo 1

Fundamentos del Rebranding en Instituciones de Educación Superior

El rebranding es un proceso estratégico mediante el cual una organización modifica, actualiza o redefine su identidad de marca con el fin de mejorar su posición en el mercado y adaptarse a las demandas cambiantes de su entorno. En el contexto de las instituciones de educación superior, el rebranding implica la revisión y transformación de la identidad y la imagen de una universidad, colegio o instituto, con el propósito de destacar sus fortalezas, diferenciarse de la competencia y conectarse de manera efectiva con sus audiencias clave.

Definición y Concepto de Rebranding

El rebranding se refiere a la estrategia de cambio de marca que implica modificar elementos clave de la identidad de una institución de educación superior como su nombre, logotipo, colores, eslogan, entre otros (Bullon et al., 2023). Sin embargo, el rebranding va más allá de cambios superficiales en el aspecto visual de la marca. Implica una transformación profunda que abarca la visión, la misión y los valores de la institución, así como su propuesta de valor y su posicionamiento en el mercado educativo.

El Rebranding en el Contexto de las Instituciones de Educación Superior

El rebranding en las instituciones de educación superior se aplica con el objetivo de mejorar su reputación, atraer a nuevos estudiantes, fortalecer los lazos con la comunidad educativa y adaptarse a los cambios y desafíos del entorno educativo. De acuerdo con Del Río et al., (2017) algunas de las formas en las que el rebranding se puede aplicar específicamente en este contexto son:

Actualización de la identidad visual: Esto implica modificar el logotipo, los colores, los diseños y otros elementos visuales de la marca para que reflejen mejor la identidad y los valores de la institución. Esto puede ayudar a crear una imagen más moderna, atractiva y relevante.

Revisión de la propuesta de valor: El rebranding también implica evaluar y refinar la propuesta de valor de la institución, es decir, lo que la hace única y atractiva para los estudiantes y otras partes interesadas. Esto puede implicar la redefinición de los programas académicos, el énfasis en fortalezas particulares, la mejora de la experiencia estudiantil, entre otros aspectos.

Comunicación efectiva: El rebranding también se centra en mejorar la comunicación de la institución con sus diferentes audiencias. Esto implica desarrollar estrategias de marketing y comunicación que transmitan de manera clara y consistente los valores, la oferta educativa y los logros de la institución. Además, se pueden utilizar diversos canales y

plataformas, como las redes sociales y el sitio web, para llegar a los estudiantes potenciales y mantener una relación sólida con la comunidad educativa.

Importancia de Mantener una Marca Relevante y Competitiva en un Entorno Educativo en Constante Cambio

Mantener una marca relevante y competitiva en un entorno educativo en constante cambio es esencial para el éxito y la efectividad de cualquier institución educativa. En la actualidad, la educación se encuentra en un estado de evolución constante debido a avances tecnológicos, cambios en las metodologías de enseñanza, y la creciente demanda de habilidades y conocimientos actualizados. Mantener una marca fuerte en el ámbito educativo es esencial para atraer estudiantes y talento, retener alumnos existentes y fortalecer la reputación y prestigio de la institución. Además, una marca sólida facilita la innovación y adaptación, promueve la colaboración y asociaciones, atrae financiamiento externo y permite a las instituciones cumplir con su impacto social y comunitario, contribuyendo al desarrollo de la sociedad (Valencia y Plúas, 2020). A continuación, se describen estos factores clave:

Atracción de estudiantes y talento: En un mundo cada vez más globalizado y competitivo, las instituciones educativas deben atraer a estudiantes y talento de alta calidad. Una marca sólida y relevante en el entorno educativo es un

factor determinante para atraer a estudiantes, profesores, investigadores y personal administrativo excepcionales.

Retención de estudiantes: Mantener una marca fuerte ayuda a retener a los estudiantes existentes. Cuando una institución educativa ofrece una experiencia de aprendizaje de alta calidad y se adapta a las necesidades cambiantes de sus estudiantes, estos tienen menos motivos para buscar alternativas.

Reputación y prestigio: Una marca relevante y competitiva contribuye a la reputación y al prestigio de la institución. Esto puede traducirse en un mayor reconocimiento a nivel nacional e internacional, lo que a su vez atrae a más estudiantes y recursos.

Innovación y adaptación: En un entorno educativo en constante cambio, las instituciones deben estar dispuestas a innovar y adaptarse. Una marca que se perciba como innovadora y actualizada será más atractiva tanto para los estudiantes como para los empleados.

Colaboración y asociaciones: Mantener una marca relevante y competitiva puede facilitar la colaboración y la formación de asociaciones con otras instituciones educativas, empresas y organizaciones. Esto puede resultar en oportunidades de investigación conjunta, programas académicos compartidos y más.

Atracción de financiamiento: Las instituciones educativas a menudo dependen de financiamiento externo para llevar a cabo sus actividades. Una marca sólida puede aumentar

la confianza de los donantes, patrocinadores y agencias gubernamentales, lo que puede traducirse en un mayor apoyo financiero.

Impacto social y comunitario: Las instituciones educativas a menudo desempeñan un papel crucial en sus comunidades locales y en la sociedad en general. Mantener una marca relevante y competitiva permite a las instituciones cumplir con sus responsabilidades sociales y contribuir de manera significativa al desarrollo de la sociedad.

Lovemarks

Un concepto relacionado con el rebranding y la construcción de marcas sólidas es el de “lovemark”. El término “lovemark” fue acuñado por el experto en marketing Kevin Roberts y se refiere a una marca que ha logrado una conexión emocional profunda con sus consumidores (Alban y Higginson, 2020). En el contexto de las instituciones educativas, una lovemark sería aquella que ha generado una lealtad y un afecto especial por parte de su comunidad educativa. Esto se logra a través de la creación de experiencias educativas significativas, el establecimiento de relaciones sólidas y auténticas con los estudiantes y la proyección de una identidad única y diferenciada.

El concepto de “lovemark” en el contexto de las instituciones educativas implica mucho más que la simple lealtad de los estudiantes o padres de familia hacia una marca. Se trata de construir una conexión emocional duradera basada en la confianza, el cariño y la identificación con los valores y la

propuesta educativa de la institución.

Para convertirse en una lovemark, una institución educativa debe enfocarse en crear experiencias educativas significativas que vayan más allá de la mera transmisión de conocimientos. Esto implica implementar metodologías pedagógicas innovadoras, fomentar la participación activa de los estudiantes en su proceso de aprendizaje y promover actividades extracurriculares que enriquezcan su desarrollo integral.

Además, establecer relaciones sólidas y auténticas con los estudiantes es fundamental para convertirse en una lovemark. Esto implica conocer y entender las necesidades individuales de los estudiantes, brindar un apoyo académico y emocional adecuado, y generar espacios de diálogo y participación que promuevan un sentido de comunidad y pertenencia.

Por otro lado, la proyección de una identidad única y diferenciada es esencial para destacar como una lovemark en el ámbito educativo. Las instituciones educativas deben definir claramente sus valores, su visión y su propuesta educativa, y comunicarlos de manera coherente y atractiva a través de su identidad visual, su mensaje institucional y sus actividades. En este sentido, es importante destacar que convertirse en una lovemark requiere tiempo, esfuerzo y una estrategia integral de branding. No se trata solo de cambiar el logotipo o los colores de la institución, sino de construir una experiencia educativa única y memorable que deje una huella profunda en la comunidad educativa (Jiménez et al., 2021).

El concepto de “lovemark” en el ámbito educativo implica construir una conexión emocional profunda con la comunidad educativa, basada en experiencias educativas significativas, relaciones sólidas y auténticas, y una identidad única y diferenciada. Convertirse en una lovemark requiere un enfoque estratégico y coherente en la construcción de la marca, con el objetivo de generar lealtad, afecto y una reputación destacada dentro del mercado educativo.

Top of Mind

Por otro lado, de acuerdo con Ipmark (2020) “top of mind” es un concepto que se refiere a la posición que una marca ocupa en la mente de los consumidores cuando piensan en una categoría o industria específica. En el caso de las instituciones educativas, estar en el “top of mind” implica ser la primera opción que viene a la mente de los estudiantes o público objetivo al considerar opciones de educación. Esto se logra a través de una estrategia de marca sólida, una reputación destacada, una oferta académica relevante y una comunicación efectiva.

Para estar en el “top of mind” de los estudiantes y el público en general, las instituciones educativas deben destacarse como líderes en su categoría y ser percibidas como la mejor opción. Esto requiere de una estrategia de marca sólida que transmita confianza, calidad y excelencia en la educación que se ofrece.

Una reputación destacada es un factor crucial para estar en el “top of mind”. Las instituciones educativas deben contar con una trayectoria y reconocimiento en el ámbito académico,

con logros destacados y testimonios de éxito por parte de sus egresados. La opinión positiva de alumnos actuales y antiguos también juega un papel fundamental en la construcción de una reputación sólida.

Además, una oferta académica relevante es esencial para estar en la mente de los estudiantes y padres de familia al considerar opciones educativas. Las instituciones deben adaptarse a las necesidades y demandas del mercado laboral y social, ofreciendo programas y enfoques pedagógicos actualizados y de calidad. La diversificación de programas de estudio, la incorporación de tecnología educativa y la conexión con el mundo laboral son aspectos que pueden marcar la diferencia y posicionar a una institución en el “top of mind”.

La comunicación efectiva también desempeña un papel crucial en el posicionamiento en la mente de los estudiantes y padres de familia. Las instituciones educativas deben ser capaces de transmitir claramente su propuesta de valor, sus fortalezas y beneficios, así como establecer canales de comunicación abiertos y accesibles. Una estrategia de marketing educativo bien diseñada, que incluya campañas publicitarias, presencia en medios digitales, eventos y ferias educativas, puede contribuir significativamente a mantener una presencia constante en la mente de su público objetivo.

Proceso de Rebranding

Evaluación Inicial:

El proceso de rebranding debe comenzar por un diagnóstico del estado actual de la marca. Se debe plantear la pregunta de por qué se necesita un rebranding y qué se espera lograr con él. Esto puede incluir problemas de percepción, cambios en la industria o enfoque de negocio, o simplemente una necesidad de modernización para adaptarse a las necesidades actuales de su público objetivo y clientes potenciales.

La evaluación inicial es necesaria en cualquier proyecto de gestión de marca exitoso. Es el punto de partida que proporciona una visión clara y honesta de la situación actual de la marca. Al considerar un rebranding, es esencial realizar un análisis FODA que tenga en cuenta tanto las causas internas como las externas que afectan a la empresa (Muñoz, 2015). En este contexto, se pueden relacionar las siguientes consideraciones:

Fortalezas (causa interna)

Se deben identificar las fortalezas internas de la empresa que podrían respaldar un rebranding exitoso. Estas pueden incluir la reputación de la marca, la lealtad del cliente, el talento del equipo, la experiencia en la industria, entre otros factores.

Se debe analizar cómo estas fortalezas pueden ser utilizadas para reforzar la nueva imagen de la marca durante el proceso de rebranding.

Oportunidades (causa externa)

Se debe examinar las oportunidades externas que podrían beneficiar el rebranding, como cambios en las tendencias del mercado, el comportamiento del consumidor o la evolución de la industria.

Es importante evaluar cómo el rebranding puede aprovechar estas oportunidades para alcanzar los objetivos de la empresa.

Debilidades (causa interna)

Deben identificarse las debilidades internas que podrían representar obstáculos para un rebranding exitoso, como problemas de gestión, problemas de calidad del producto, falta de recursos, etc.

Se debe planificar cómo abordar y superar estas debilidades durante el proceso de rebranding.

Amenazas (causa externa)

Se deben analizar las amenazas externas que podrían afectar negativamente al rebranding, como la competencia intensa, cambios en la regulación, crisis económicas, entre otros factores.

Es esencial desarrollar estrategias de mitigación para enfrentar estas amenazas y minimizar su impacto en el proceso de rebranding.

Además, según Valencia y Plúas (2020), es importante tomar en cuenta

Objetivos claros: una vez que se hayan evaluado las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, es hora de establecer objetivos claros y medibles para el rebranding. Estos objetivos deben estar estrechamente relacionados con los problemas identificados y las oportunidades que se han descubierto.

Motivación para el rebranding: es necesario comprender por qué se necesita un rebranding. Esto puede ser el resultado de un cambio en la dirección estratégica de la empresa, una evolución en las preferencias de los consumidores, una fusión o adquisición, o simplemente una necesidad de mantenerse relevante en un mercado en constante cambio. Identificar la razón detrás del rebranding ayudará a guiar todo el proceso y a comunicar eficazmente los cambios a las partes interesadas.

Modernización y adaptación: es posible que, con el tiempo, la marca haya envejecido y no se alinee adecuadamente con las expectativas y valores cambiantes de su público objetivo. En este caso, la modernización y la adaptación son razones válidas para un rebranding. Se puede necesitar revitalizar la marca para atraer a una nueva generación de consumidores o para mostrar que la empresa está evolucionando y manteniéndose al día con las tendencias actuales.



2

Capítulo 2

Características Principales de los Procesos de Rebranding y Ejemplos

Logo

Los logos forman parte integral del proceso de rebranding porque son herramientas visuales potentes que pueden comunicar cambios, valores y la dirección futura de la marca. Un logo bien diseñado en un proceso de rebranding no solo es estéticamente atractivo, sino que también es estratégicamente significativo para la percepción de la marca por parte de los consumidores (Cardona et al., 2023).

Un ejemplo destacado de rebranding con cambios en el logo es el caso de Instagram. En 2016, Instagram, la popular plataforma de redes sociales centrada en compartir fotos y videos, realizó una actualización significativa de su identidad visual. Antes del cambio, el logo de Instagram presentaba una cámara polaroid retro con un arco iris de colores. Sin embargo, en su rebranding, la empresa optó por un diseño más minimalista y moderno. El nuevo logo conserva la esencia de la cámara, pero simplifica la representación a una forma más estilizada y con un degradado de colores degradados en tonos de rosa, morado, naranja y amarillo.

Este cambio en el logo no solo marcó un giro visualmente notable, sino que también simbolizó la evolución de la plataforma. La decisión de Instagram de cambiar su logo fue parte de una estrategia más amplia de rebranding para

reflejar un enfoque más contemporáneo y alinearse con las tendencias estéticas actuales.

Aunque cambiar el logo puede ser arriesgado, en el caso de Instagram, la transición fue exitosa. La nueva identidad visual se adaptó a la evolución de la marca y se alineó con la creciente diversificación de contenido en la plataforma. A pesar de la resistencia inicial de algunos usuarios ante el cambio, la asociación de la nueva imagen con una experiencia actualizada y moderna contribuyó positivamente a la percepción de la marca. Este ejemplo destaca cómo un cambio en el logo puede ser una parte crucial de un proceso de rebranding efectivo.

Figura 1

Evolución del logo de Instagram



Nota: Tomado de 1000 Marcas (2023). Obtenido de: <https://1000marcas.net/logo-instagram/>

Un caso nacional del cambio de logo es en el rebranding de la Federación Ecuatoriana de Fútbol, empresa fundada en 1925 misma que se encarga de la gestión y organización del fútbol en Ecuador. Tiene su sede en Guayaquil. Además, es responsable de supervisar la selección nacional y llevar a cabo diversas competencias de este deporte en el país. En el año 2020, la agencia Ecuatoriana Chola Ad diseñó una nueva identidad para la federación, . Esta abarca un nuevo escudo su propia paleta de colores y varios materiales promocionales.

El último diseño del escudo de la Federación Ecuatoriana de Fútbol presenta un enfoque innovador y contemporáneo, que se aparta del estilo tradicional. Destacan los tonos azul marino y dorado en su diseño. Los colores amarillo, azul y rojo se sitúan en la parte superior del nuevo escudo, mismos que son resaltados con detalles en dorado, mientras que el nombre “Federación Ecuatoriana de Fútbol” se distingue en la parte inferior.

Figura 2

Evolución del logo de la Federación Ecuatoriana de Fútbol



Nota: Tomado de El Poder de las Ideas (2020). Obtenido de: <https://www.elpoderdelasideas.com/nuevo-escudo-para-la-federacion-ecuatoriana-de-futbol-por-chola-ad/>

Eslogan

Los eslóganes encapsulan de manera concisa la propuesta de valor única de una marca, creando una impresión positiva y duradera en la mente de los consumidores. Durante el rebranding, la adaptación del eslogan es esencial para comunicar cambios en la estrategia, identidad o valores de la marca, permitiendo una conexión emocional con la audiencia y facilitando la diferenciación en un mercado competitivo (Goldsack et al., 2022). Además, los eslóganes sirven como herramientas estratégicas para reflejar la filosofía de la marca, influir en las percepciones y garantizar una recordación efectiva, contribuyendo así a la construcción y mantenimiento de la identidad de la marca en un entorno dinámico y en constante evolución.

Un ejemplo de rebranding que incluyó cambios en el eslogan es el caso de Walmart. Anteriormente, Walmart se identificaba con el eslogan “Always Low Prices” (Siempre Precios Bajos), que comunicaba directamente su compromiso con ofrecer precios bajos a sus clientes durante 19 años.

Sin embargo, en 2007, Walmart decidió realizar una actualización significativa en su estrategia de comunicación y reemplazó el eslogan “Always Low Prices” con el nuevo “Save Money. Live Better.” (Ahorra Dinero. Vive Mejor). Este cambio reflejó un esfuerzo por no solo enfocarse en la idea de precios bajos, sino también en comunicar cómo esos precios bajos podrían mejorar la calidad de vida de los clientes.

El nuevo eslogan “Save Money. Live Better.” comunica la idea de que al elegir Walmart, los clientes no solo ahorran dinero en sus compras, sino que también experimentan una mejora en su calidad de vida. Este cambio de enfoque permitió a Walmart no solo destacar su compromiso continuo con precios bajos, sino también resaltar cómo estos precios bajos pueden impactar positivamente en la vida diaria de los consumidores.

En este caso, el rebranding no solo fue un cambio visual, sino también una adaptación estratégica del eslogan para alinear la marca con una narrativa más amplia y centrada en el beneficio al cliente.

Figura 3

Logo de Walmart con eslogan



Nota: Tomado de LinkedIn (2023). Obtenido de: <https://www.linkedin.com/pulse/walmart-save-money-live-better-sukhvirsingh>

En nuestro país el Banco Guayaquil es un ejemplo local de rebranding. Este banco emprendió una transformación de su identidad que estuvo acompañada de un cambio significativo en su enfoque comunicativo. A partir de allí, el eslogan “Primero Tú” no es solo una frase publicitaria, sino el corazón mismo de su nueva estrategia de comunicación. En este proceso, los clientes se convirtieron en los protagonistas, participando en conversaciones sinceras sobre los aspectos positivos y las áreas de mejora de la institución. Se trata de una verdadera redefinición de la comunicación del banco, marcada por un tono cercano y comprometido con su clientela. Esta nueva identidad de la marca también refleja el compromiso del banco de mejorar la experiencia de sus clientes en todos los puntos de contacto y procesos.

Figura 4

Eslogan del Banco Guayaquil



Nota. Tomado de 593 TOGO (2020). Obtenido de:
<https://593togo.com/banco-guayaquil/>

Color

Los colores desempeñan un papel fundamental en el proceso de rebranding debido a su impacto significativo en la percepción y reconocimiento de la marca. Según Noreña (2019) la asociación entre marcas y colores es fuerte en la mente de los consumidores, y la coherencia en el uso de colores de marca puede aumentar el reconocimiento de la marca. Este vínculo emocional y visual entre colores y marcas subraya la importancia de considerar los colores en el proceso de rebranding.

Cuando una marca elige modificar sus colores durante el rebranding, busca lograr varios objetivos estratégicos. En primer lugar, los colores pueden comunicar un cambio en la identidad, valores o enfoque de la marca. La elección de colores más frescos, vibrantes o modernos puede indicar una evolución positiva y adaptación a las tendencias actuales. Además, los colores son poderosos para evocar emociones y crear conexiones emocionales con la audiencia. Un cambio en la paleta de colores puede influir en la percepción general de la marca, transmitiendo una sensación renovada o revitalizada.

Un ejemplo de rebranding que incluyó cambios en el color es el caso de Starbucks. En 2011, la famosa cadena de cafeterías llevó a cabo una actualización significativa de su identidad visual. Tradicionalmente reconocida por su logo verde y blanco con la imagen de una sirena, Starbucks decidió simplificar y modernizar su diseño.

En el proceso de rebranding, la compañía eliminó el nombre “Starbucks Coffee” del logo y centró la imagen de la sirena en un círculo verde. Además, se ajustó el tono de verde a un color más vibrante y se eliminó el anillo exterior blanco. Estos cambios resultaron en un diseño más limpio y contemporáneo. Aunque el verde seguía siendo el color predominante, la modificación en la tonalidad y el diseño general del logo representó una evolución en la identidad visual de la marca. Este rebranding no solo mantuvo la asociación con el color verde, sino que también introdujo un enfoque más fresco y moderno, reflejando la adaptación de Starbucks a las tendencias contemporáneas de diseño.

Figura 5

Evolución del color del logo de Starbucks



Nota: Tomado de 1000 Marcas (2023). Obtenido de: <https://1000marcas.net/starbucks-logo/>

El cambio de color del Yogurt Persa en el país es un ejemplo más de rebranding, esta franquicia inicia sus operaciones y alcanza el primer lugar al sur de Guayaquil en 1980. Esta marca promociona principalmente los productos de pan de yuca y yogurt helado. En su logo anterior usaban el color morado, rojo y verde y luego se simplificó solo a color morado. Esto le permitió a la marca adoptar una imagen más moderna y minimalista, adaptándose a las exigencias del público actual.

Figura 6

Logo antiguo de Yogurt Persa



Nota: tomado de Yogurt Persa (2014). Obtenido de: https://www.facebook.com/YogurtPersa/photos/a.10150747095851327/10152331041811327/?type=3&locale=es_LA

Figura 7

Logo actual de Yogurt Persa



Nota: tomado de Wiki de Historia Alternativa (2021).

Obtenido de: [https://althistory.fandom.com/es/wiki/Yogurt_Persa_\(Olmedo_vs._Bo1%C3%ADvar\)](https://althistory.fandom.com/es/wiki/Yogurt_Persa_(Olmedo_vs._Bo1%C3%ADvar))

Voz de la Marca

La voz de la marca es un componente esencial en el proceso de rebranding porque desempeña un papel fundamental en la definición de la personalidad de la marca (Montero, 2018). La voz de la marca se refiere al tono, estilo y manera en que una marca se comunica con su audiencia. Durante el rebranding, ajustar o definir la voz de la marca es crucial para alinear la comunicación con los nuevos valores, identidad o mensajes que la marca busca transmitir.

La voz de la marca guía la forma en que la marca se relaciona con los clientes y cómo estos interpretan los mensajes. Una voz coherente y distintiva ayuda a construir una conexión emocional con la audiencia y a establecer una identidad clara en la mente de los consumidores. En el proceso de rebranding, la revisión y adaptación de la voz de la marca pueden ser estratégicas para reflejar cambios en la dirección de la empresa,

orientar la percepción de la audiencia y asegurar la coherencia en la comunicación de la marca a medida que evoluciona.

Un ejemplo notorio de cambio en la voz de la marca durante un proceso de rebranding es el caso de Old Spice. Anteriormente, Old Spice tenía una imagen asociada principalmente con productos de aseo masculino tradicionales, y su enfoque de marketing era más clásico y conservador.

En 2010, Old Spice llevó a cabo un rebranding radical con la campaña publicitaria “The Man Your Man Could Smell Like”. Este rebranding no solo modificó la apariencia visual de la marca, sino que también transformó por completo su voz. La nueva voz de la marca adoptó un tono audaz, humorístico y extravagante, dirigido principalmente a un público más joven y contemporáneo.

La campaña publicitaria, protagonizada por el actor Isaiah Mustafa, se volvió viral y destacó por su estilo único de comunicación. La nueva voz de Old Spice no solo se alejó del enfoque convencional de marketing masculino, sino que también introdujo un tono humorístico y autoconsciente, creando una conexión más fuerte con la audiencia y adaptándose a sus exigencias.

Este cambio en la voz de la marca no sólo revitalizó la percepción de Old Spice, sino que también contribuyó significativamente al aumento de su relevancia en el mercado. La marca pasó de ser percibida como tradicional y antigua a convertirse en un referente moderno y atrevido en la industria de productos de aseo masculino. Este ejemplo ilustra cómo la adaptación de la voz de la marca puede ser una estrategia

efectiva en el rebranding para llegar a nuevas audiencias y cambiar la percepción de la marca sin enfocarse solo en el aspecto visual.

Figura 8

Campaña de Old Spice



Nota: Tomado de Growthbucks (2023). Obtenido de: <https://www.growthbucks.com/blog/success-stories-3/old-spice-the-man-your-man-could-smell-like-5>

Un ejemplo nacional de cambio de voz es el de la marca Supermaxi, la cual se encarga de proporcionar a los consumidores una amplia gama de productos alimenticios, artículos para el hogar, productos de cuidado personal y más, todo ello con el objetivo de satisfacer las necesidades diarias de sus clientes y brindarles una experiencia de compra conveniente y agradable.

El tono de voz de Supermaxi podría describirse como

amigable, confiable y orientado al cliente, centrado en ofrecer una experiencia de compra positiva y satisfactoria, comunicando cercanía y disposición para ayudar. Sin embargo, esta marca ha estado teniendo cambios en su tono de voz en los últimos años con la ayuda de plataformas como TikTok donde se comunican de forma más juvenil y divertida para promocionar su marca o sus productos.

Figura 9

Tono de voz de Supermaxi reflejado en sus publicaciones de TikTok



Nota: Tomado de Corporación La Favorita C. A. [@supermaxiecu] (2023). Obtenido de: <https://www.tiktok.com/@supermaxiecu/video/7249079188173409542>



3

Capítulo 3

Estudio de Casos de Rebranding en Educación Superior

Caso Internacional de Rebranding en Educación Superior: Universidad de California

Un ejemplo de rebranding en una institución de educación superior a nivel internacional es la Universidad de California, conocida como UC. La Universidad de California (UC) es un sistema universitario público de renombre mundial que consta de diez campus principales ubicados en todo el estado de California, Estados Unidos. Fundada en 1868, la UC se ha convertido en un referente en educación superior, investigación innovadora y compromiso con el avance de la sociedad. La Universidad de California se destaca por su compromiso con la excelencia académica y la investigación pionera.

Figura 10

Logo de la Universidad de California hasta 2012



Nota: Tomado de Brandemia (2014). Obtenido de: <https://brandemia.org/la-universidad-de-california-redisena-su-imagen-de-marca>

Actualización de la Identidad Visual

En el marco del rebranding, la UC optó por modernizar su logotipo y su imagen visual. El antiguo logotipo, que consistía en un escudo tradicional, fue reemplazado por un diseño más simplificado y contemporáneo. El nuevo logotipo

presentaba las iniciales “UC” en un estilo tipográfico limpio y moderno, acompañadas por el nombre completo “University of California”. Esta actualización buscaba reflejar una imagen más fresca y adaptada a los estándares visuales actuales.

Revisión de la Propuesta de Valor

La Universidad de California reconoció la importancia de destacar sus fortalezas y atractivos únicos. Como parte del rebranding, se enfocaron en promover su excelencia académica, investigación de vanguardia y su papel como líder en la innovación y el avance tecnológico. Se resaltaron los programas y facultades destacadas, así como los éxitos de sus estudiantes y exalumnos, para comunicar la calidad educativa y las oportunidades de crecimiento que brinda la UC.

Comunicación Efectiva

La UC implementó una estrategia de comunicación integral para transmitir su nueva identidad y propuesta de valor. Esto incluyó la actualización de su sitio web oficial con un diseño moderno y una estructura más accesible, donde se destacaban las historias de éxito y los avances en investigación. Además, se utilizaron las redes sociales, como Facebook, Twitter e Instagram, para llegar a un público más amplio y mantener una interacción constante con estudiantes actuales y potenciales. También se realizaron eventos y actividades de divulgación, como ferias educativas y conferencias, para acercarse a la comunidad y promover la participación en la vida universitaria.

El rebranding de la Universidad de California fue exitoso en términos de aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la institución a nivel mundial. El nuevo logotipo y la estrategia de comunicación ayudaron a posicionar a la UC como una institución educativa de alta calidad y atractiva para estudiantes nacionales e internacionales. Además, el rebranding contribuyó a fortalecer la identidad de la universidad y a consolidar su reputación como una institución líder en la educación superior y la investigación.

Figura 11

Rediseño de logo de la Universidad de California a partir de 2012



Nota: Tomado de Brandemia (2014). Obtenido de: <https://brandemia.org/la-universidad-de-california-redisena-su-imagen-de-marca>

El logo creado para la UC surge como un sistema visual de identificación con pocos elementos visuales que hacen referencia a su logo anterior. Su propósito es servir como la forma en que la universidad se identifica en su conjunto y cómo se le acredita.

El nuevo logotipo se origina a partir del sello anterior, ya que mantiene la figura del libro pero de una forma más sutil. En sus presentaciones de rediseño, se toma literalmente el libro dibujado en el antiguo sello y se utiliza para trazar en color azul una letra “U” de university (universidad). Aunque puede que no sea inmediatamente legible a primera vista, esta “U” también cumple la función de crear un estilo de escudo.

Dentro de este escudo, se dibuja la letra “C” de California, que adquiere un papel más destacado y se colorea en amarillo. Se puede observar cómo esta letra está decorada en uno de sus extremos con un degradado sutil y transparente sobre un fondo azul, evocando la sensación de carga o carga en progreso que se encuentra comúnmente en las páginas web.

Además, al seleccionar elementos significativos del logotipo anterior, se han resaltado los rayos de luz, que ahora se han transformado en un sistema de líneas coloridas que simbolizan estos rayos. Estas líneas acompañan el eslogan de la universidad: “Let there be Light” (Que se haga la luz), el cual no solo se considera el lema de la Universidad, sino que también es un concepto fundamental en la identidad de la marca.

Figura 12

Eslogan de la universidad



Nota: Tomado de Brandemia (2014). Obtenido de: <https://brandemia.org/la-universidad-de-california-redise-na-su-imagen-de-marca>

El eslogan se hizo para ser utilizado en composiciones tipográficas básicas, pero generalmente se podía aplicar junto con un patrón de líneas coloridas que simbolizan los rayos de luz presentes en el antiguo logotipo. Estas líneas se utilizaron junto al lema o de forma independiente, aportando movimiento y dinamismo a la composición. Los colores primarios del símbolo eran el azul y el amarillo, ya que estos colores eran utilizados por cada una de las diez universidades que conforman la institución y representan un elemento unificador de la marca. Además, se establecieron colores secundarios oficiales para la marca, como el tono grisáceo del eslogan y los diversos colores de las líneas que acompañan al lema. Es importante destacar que los colores corporativos de las líneas también se pueden aplicar en el propio logotipo.

Figura 14

Variaciones de logo de la Universidad de California

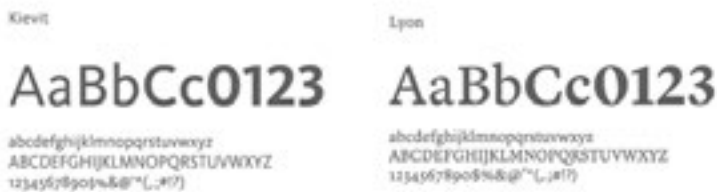


Nota: Tomado de Brandemia (2014). Obtenido de: <https://brandemia.org/la-universidad-de-california-redisena-su-imagen-de-marca>

La tipografía utilizada en el texto identificador, el eslogan y el logo tiene sus raíces en la tradición. Estas fuentes están diseñadas en un estilo inspirado en el Renacimiento, con formas de letras que son luminosas y espaciosas, pensadas para funcionar de manera óptima tanto en pantallas como en tamaños pequeños. Las fuentes principales son Kievit y Lyon, pero resulta interesante destacar que la universidad también aprueba oficialmente el uso de Arial en caso de que no estén disponibles las tipografías mencionadas anteriormente.

Figura 15

Tipografía de la Universidad de California



Nota: Tomado de Brandemia (2014). Obtenido de: <https://brandemia.org/la-universidad-de-california-redisena-su-imagen-de-marca>

Sin embargo este rediseño fue muy criticado negativamente a nivel general por el público y expertos en el área. Entre los comentarios más relevantes se encontraban que el nuevo logo (2012) al intentar ser moderno, pierde el prestigio y la elegancia del sello actual. Esto puede presentarse como un problema para los procesos de posicionamiento de la marca como top of mind o Lovemark.

Última Actualización del Branding

La universidad hizo una última actualización de su branding en la cual tomó en cuenta muchos más elementos para tener una aceptación y agrado integral por parte de su comunidad y público en general.

Figura 16

Logotipo de la última actualización de la Universidad de California



Nota: Tomado de University of California (2014). Obtenido de: <https://brand.universityofcalifornia.edu/>

Figura 17

Retícula de logotipo de la Universidad de California



Nota: Tomado de University of California (2014). Obtenido de: <https://brand.universityofcalifornia.edu/>

Figura 18

Tipografía de la última actualización de la Universidad de California



Nota: Tomado de University of California (2014). Obtenido de: <https://brand.universityofcalifornia.edu/>

En el manual de marca se visualiza como algunos de los elementos originales fueron mantenidos o actualizados:

Identidad: aquí se define la esencia, la visión, la misión, los valores y la personalidad de la marca. También establece los principios y las estrategias para comunicar la marca de forma clara, consistente y diferenciada. La identidad de la marca se basa en el concepto de “fiat lux”, como se había mencionado antes, “Let there be Light” (Que se haga la luz).

Logo: esta sección del manual explica el proceso de simplificación del logo de la marca, que consiste en una versión estilizada de las letras UC. El objetivo de esta simplificación es crear un logo más moderno, versátil y reconocible, que se adapte mejor a los medios digitales y a las diferentes aplicaciones. El logo simplificado se puede usar solo o junto con el nombre completo de la universidad o de cada campus.

Color: en este apartado se describe el ligero cambio de color que se ha realizado en la paleta de la marca, que se compone de dos tonos principales: el azul y el oro. El cambio consiste en usar un azul más oscuro y un oro más claro, que reflejan mejor la tradición y la excelencia de la universidad, así como su espíritu innovador y optimista. El manual también proporciona pautas para el uso de los colores secundarios y complementarios de la marca.

Tipografía: esta sección del manual indica que la tipografía de la marca se mantiene igual que antes, es decir, se usan principalmente las fuentes: Kievit (sans-serif) y Lyon (serif). El manual también especifica las variantes, los tamaños, los espacios y los alineamientos de la tipografía, así como los casos en los que se puede usar otra fuente diferente.

Dentro de los lineamientos se incluyen otros elementos importantes como los mencionados a continuación:

Editorial: Esta sección del manual proporciona pautas para el tono, el estilo y el vocabulario de la comunicación escrita de la marca. Incluye consejos sobre cómo escribir para diferentes audiencias, medios y propósitos, así como ejemplos de textos efectivos y coherentes con la personalidad de la marca.

Fotografía: Esta sección del manual ofrece recomendaciones para la selección, el uso y la edición de imágenes que reflejen la identidad visual de la marca. Incluye criterios sobre la composición, el color, el contraste, el enfoque y la iluminación de las fotografías, así como ejemplos de imágenes que transmiten los valores y el espíritu de la marca.

Redes sociales: Esta sección del manual brinda orientaciones para la gestión de las redes sociales de la marca, tanto en términos de contenido como de diseño. Incluye sugerencias sobre cómo crear una voz única y consistente, cómo interactuar con los seguidores, cómo aprovechar las oportunidades de difusión y cómo aplicar los elementos gráficos de la marca en las diferentes plataformas.

Video: Esta sección del manual explica cómo producir y editar videos que comuniquen el mensaje y la personalidad de la marca. Incluye pautas sobre el formato, la duración, el sonido, la música, el texto, los gráficos y los efectos de los videos, así como ejemplos de videos exitosos y coherentes con la marca.

Sello: Esta sección del manual describe el uso del sello oficial de la University of California, que es un símbolo histórico y distintivo de la institución. Incluye normas sobre el tamaño, el color, el fondo, la posición y la combinación del sello con otros elementos de la marca, así como ejemplos de aplicaciones correctas e incorrectas del sello.

Caso Nacional de Rebranding en Educación Superior: Escuela Superior Politécnica del Litoral

Otro caso de rebranding en una institución de educación superior pero esta vez a nivel nacional es la Escuela Superior Politécnica del Litoral, conocida como ESPOL. La Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL) es una institución pública de educación superior de Ecuador que ofrece una amplia oferta académica en diversas áreas del conocimiento. Fundada en 1958, ESPOL se ha consolidado como un referente en educación superior, investigación aplicada y vinculación con la sociedad. La Escuela Superior Politécnica del Litoral se caracteriza por su compromiso con el desarrollo sostenible y la innovación tecnológica.

Desde el año 2008 la ESPOL había propuesto como su logo oficial un logo compuesto por dos elementos: un isotipo y un logotipo. El isotipo es una figura geométrica que representa una tortuga vista desde arriba, con cuatro patas, una cola y una cabeza. La tortuga es la mascota de la ESPOL y simboliza la sabiduría, la perseverancia y la longevidad. El isotipo tiene un color verde oscuro que evoca la naturaleza y el medio ambiente.

El logotipo es el nombre de la institución, escrito con las siglas ESPOL en mayúsculas, con una tipografía sans serif de estilo moderno y legible.

El logotipo tiene un color azul oscuro que evoca el mar y el cielo, y que contrasta con el color del isotipo. El logotipo se ubica debajo del isotipo, alineado a la izquierda. El logo tiene una forma rectangular, con una proporción de 2:1 entre el ancho y el alto. El logo tiene un fondo blanco que resalta los colores de los elementos.

En el año 2019 la ESPOL redefinió su identidad mediante un rebranding que va más allá de lo estético, ya que se compone de un compromiso renovado con su misión y valores. El lanzamiento de su nueva imagen institucional no solo buscó modernizar su apariencia, sino también acercarse de manera efectiva a diversos públicos, fortaleciendo así su presencia internacional. Esto se debe a su intención de fortalecer su red de colaboraciones internacionales, atrayendo a estudiantes y profesores de todo el mundo, y estableciendo alianzas con universidades, centros de investigación y empresas que compartan sus objetivos y valores, abarcando así más territorio.

Figura 19

Comparación de logos ESPOL: Logo 2019 e isotipo 2008

espol



Nota: Metro Ecuador (2019). Obtenido de: https://www.metroecuador.com.ec/ec/noticias/2019/05/27/espol-escuela-politecnica-cambio-imagen.html#google_vignette

En este proceso de transformación, la ESPOL se ha enfocado en cambios dentro de los que se incluyen formas estilizadas en su logo hasta cambios en la señalética y una página web más amigable. La intención es clara: mejorar la experiencia del usuario y proyectar una entidad dinámica y actualizada. El nuevo logo, inspirado en “Built with Science”, encapsula la esencia polifacética del politécnico, fusionando ciencia y tecnología. Un símbolo que refleja no solo un enfoque científico, sino también un espíritu creativo, subrayando la identidad innovadora que caracteriza a la ESPOL. Esto se refleja en su posición en los rankings internacionales, la que confirma su estatus entre las mejores instituciones educativas de América Latina y el mundo.

Se adoptó de forma separada la figura del galápago como mascota. Esta vez no se incluyó esto dentro del logo pero igual se tenía la intención de que permaneciera como un símbolo inspirador. Con estos cambios se procuró que la ESPOL no sea solo una institución educativa, sino un elemento entrañable en la vida de estudiantes, profesores y la comunidad en general. Sin embargo, muchas personas expresaron su descontento a través de las redes sociales, haciendo referencia principalmente al cambio de la tortuga.

Según lo señalado por Estrada (2020), se ha alcanzado un acuerdo generalizado de que la ESPOL descuidó ciertos elementos fundamentales que constituían la identidad de la institución. En particular, destaca la notoria ausencia de la “tortuga”, un símbolo arraigado en la vida estudiantil y que ha desaparecido de manera contundente. Este aspecto, según su investigación, subraya la necesidad imperante de reevaluar y destacar el valor de estos elementos identitarios, con el fin de comunicarlos de manera efectiva y lograr una diferenciación de la marca coherente con el mensaje visual que se pretende transmitir.

Figura 20
Manual de marca ESPOL 2019

Construcción geométrica

La palabra (ESPOL) ha sido construida bajo el esquema de la proporción de la espiral dorada o espiral áurea, que es una espiral logarítmica asociada a las propiedades geométricas del rectángulo dorado, encontrada en la naturaleza al igual que en el arte.

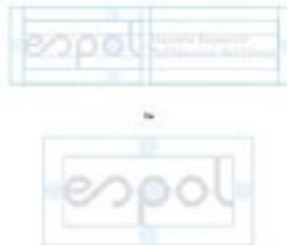


Área outlinema

El identificador tiene áreas de rotación en las cuales no se puede poner ningún elemento dentro.

Para ello tomaremos como referencia un elemento que permita crear un área donde la marca sea libre y con la posibilidad de interactuar con gráficos, textos y otros logotipos, además de ser ubicado correctamente en el plano.

El elemento utilizado es el círculo interno de la O que nos servirá como referencia para crear un área de exclusividad alrededor de la marca.



Aplicaciones de la Marca

Las únicas versiones permitidas son las que se muestran a continuación:



Paleta de colores

La marca Espol tiene la facilidad de interactuar con todo el espectro tonal, por lo que ningún color la limita.



Nota: ESPOL (2019). Obtenido de: <https://www.espol.edu.ec/es/recursos-de-marca>

Caso Local de Rebranding en Educación Superior: Instituto Tecnológico Universitario EuroAmericano

El Instituto Tecnológico Universitario Euroamericano es una institución de educación superior que se dedica a la formación de profesionales en diversas áreas del conocimiento, tales como administración, multimedia, auditoría, contabilidad, comercio exterior, marketing, enfermería, artes visuales, redes y telecomunicaciones, y pedagogía. El instituto tuvo sus inicios en el año 2003. En sus inicios ofertaba las carreras de Informática, Diseño Gráfico, Artes Plásticas y Administración de Empresas.

Esta institución tiene como misión contribuir al desarrollo social, económico y ambiental del país, mediante la generación de conocimientos, la innovación y el emprendimiento. Para ello, cuenta con una infraestructura moderna, un cuerpo docente calificado y un sistema de admisión que evalúa las competencias de los aspirantes. El instituto también mantiene una comunicación constante con su comunidad educativa, a través de sus redes sociales, donde difunde información relevante, noticias y eventos de interés.

El instituto había mantenido una identidad visual desde sus inicios, la cual estuvo marcada por un imagotipo con una fuente serif, que hacía armonía con las formas de su símbolo identificador y combinando mayúsculas y minúsculas para hacer contraste. Por otra parte, se usaron como colores principales el azul oscuro y el naranja; como complementario, el verde. Las formas presentes en su símbolo se caracterizaban

por terminaciones irregulares y pequeños detalles. Además, en su símbolo se incluían las iniciales del instituto en forma de escudo y una corona con tres estrellas.

Figura 21

Logo del Instituto Tecnológico

Universitario Euroamericano hasta 2022



Nota: Tecnológico EuroAmericano (2017). Obtenido de: https://www.euroamericano.edu.ec/images/documentos/REGLAMENTO_INTERNO_ACADEMICO.pdf

Luego de esto, se llevó a cabo un proceso de rebranding en el año 2022. Este proceso se caracterizó por una revisión y actualización de elementos clave de su identidad visual. Los colores corporativos, el azul oscuro y el naranja, permanecieron optando por ligeros cambios de tonalidad para transmitir solidez, compromiso con la excelencia académica y seriedad, mientras que el naranja sugiere dinamismo, creatividad y apertura a la innovación; sin embargo, se omitió el uso del verde como color complementario a diferencia del logo anterior.

En cuanto al diseño del logo, se ha llevado a cabo una transformación hacia formas más limpias y estilizadas, reflejando una evolución hacia un enfoque más contemporáneo.

La simplificación de adornos y la elección de figuras más definidas no solo aportan modernidad al logo, sino que también permiten su fácil adaptación a distintos soportes y medios digitales. La selección de una fuente tipográfica serif más clara y legible refuerza la accesibilidad y facilita la lectura para la audiencia, eliminando adornos innecesarios y variaciones excesivas para lograr una comunicación más efectiva y coherencia en su identidad visual.

Figura 22

*Nuevo logo del Instituto Tecnológico Universitario
Euroamericano 2022*



Nota: Tecnológico EuroAmericano (2022). Obtenido de:
<https://www.euroamericano.edu.ec/>

Dentro de este proceso de rebranding también se tomó en cuenta la estrategia de storytelling en el material audiovisual, la cual se destaca como un enfoque efectivo para conectar emocionalmente con la audiencia. La presentación de historias significativas sobre la experiencia estudiantil y los logros institucionales crea un vínculo emocional, fomentando la identificación y el interés de los espectadores en formar parte de la comunidad educativa. Sin embargo, se vislumbran oportunidades para potenciar aún más la

originalidad y creatividad del material audiovisual, explorando la incorporación de elementos como nuevas tecnologías, testimonios, colaboraciones creativas, humor, inclusividad o gamificación.

Figura 23

*Nuevo logo del Instituto Tecnológico
Universitario Euroamericano 2022*



Nota: Tecnológico EuroAmericano (2022). Obtenido de: <https://www.euroamericano.edu.ec/>

La coherencia en la presencia del logo y otros elementos gráficos dentro del material audiovisual es un aspecto destacado. La aplicación consistente de la línea gráfica en todas las comunicaciones visuales refuerza el reconocimiento de la marca y contribuye a la cohesión en la presentación de la institución. La inclusión del logo y otros elementos gráficos demuestra una atención cuidadosa a la consistencia de la imagen de la institución, consolidando su

identificación visual de manera efectiva.

En general, el análisis de los procesos de rebranding en instituciones de educación superior subraya la necesidad de adaptarse a las transformaciones del entorno y a las cambiantes demandas del público. Al observar casos ejemplares como la Universidad de California, la ESPOL y el Instituto Tecnológico Universitario EuroAmericano, se evidencia claramente cómo el rebranding no solo puede renovar la imagen de una institución, sino también potenciar su comunicación y reforzar su propuesta de valor.

Estos casos destacan que los cambios en la identidad visual no son simplemente superficiales; más bien, constituyen una manifestación tangible de la evolución en la misión y visión de la institución, las cuales en la actualidad están mucho más dirigidas a los avances tecnológicos y a la vinculación con la comunidad global. La Universidad de California, por ejemplo, realizó un rebranding centrado en la idea de “California” como un lugar de innovación y progreso, lo que resonó con su identidad como líder en investigación y educación. De manera similar, la ESPOL está redefiniendo su identidad para reflejar su compromiso con la ciencia, la tecnología y el desarrollo socioeconómico, mientras que el Instituto Tecnológico Universitario EuroAmericano está buscando proyectar una imagen más moderna y competitiva, sin dejar de lado la parte humana. Estos casos resaltan la importancia de la estrategia de rebranding en la diferenciación competitiva y en la capacidad de una institución para adaptarse y destacarse en un mercado educativo cada vez más competitivo y dinámico.

Este tipo de transformaciones contribuye de manera significativa a que las instituciones educativas mantengan su relevancia y competitividad en el dinámico ámbito académico. Además, resalta la importancia de que la institución maneje un enfoque estratégico y proactivo que le permita adaptarse a las tendencias emergentes y garantizar su continua resonancia en la sociedad y entre su comunidad educativa.



Capítulo 4

Experiencia Estudiantil

Público Objetivo

En la actualidad, la Generación Z constituye la mayoría de los estudiantes universitarios y ésta, valora de manera significativa a las organizaciones orientadas a valores (Espina, 2022). En este contexto, es esencial que las instituciones educativas realicen un proceso de rebranding efectivo para captar la atención y el compromiso de los estudiantes.

Figura 24

Nuevo logo del Instituto Tecnológico Universitario Euroamericano 2022



Nota: QuestionPro (2023). Obtenido de: <https://www.>

questionpro.com/blog/es/generacion-z/

Los estudiantes de la Generación Z, al elegir una universidad suelen priorizar factores específicos que reflejan sus características y preferencias. Valoran la tecnología educativa avanzada, la flexibilidad en la modalidad de estudio, el compromiso con la responsabilidad social y sostenibilidad, así como la diversidad e inclusión. Además, buscan oportunidades para el emprendimiento, interacción social en línea efectiva, programas de voluntariado y un enfoque global en la educación. La transparencia en las evaluaciones del rendimiento docente y la presencia activa en redes sociales también son consideraciones importantes para esta generación.

Uno de los primeros aspectos a considerar son las propuestas de valor, declaraciones que describen los beneficios educativos que un grupo específico puede obtener de una institución. Estas propuestas deben basarse en investigaciones centradas en las necesidades, intereses y preferencias de los estudiantes, utilizando perfiles de estudiantes que representen diferentes tipos de audiencias como punto de partida.

Identidad Visual

La identidad visual forma una parte muy importante en la construcción de una marca sólida. Las identidades visuales van más allá de simples logos, abarcando una variedad de elementos gráficos que comunican de manera coherente la esencia de la institución en diversos medios, como se destacó en ejemplos anteriores (Gutiérrez et al., 2023).

Un logo atractivo puede ser un componente central en estrategias de branding efectivas, ya que se convierte en un símbolo visualmente reconocible para los consumidores. La coherencia en la identidad visual es esencial, y la creación de una guía o manual de identidad visual se convierte en una herramienta valiosa para garantizar que la experiencia y el mensaje de la marca sean consistentes en todos los puntos de contacto con la audiencia.

Esta guía debe incluir elementos como variaciones del logo, tipografía y paletas de colores, proporcionando pautas claras para mantener la uniformidad en la comunicación visual. También, se debe evitar similitudes con otras instituciones y optar por elementos distintivos para contribuir a una impresión positiva en la audiencia y fortalecer la identidad única de la marca.

Figura 25

Elementos de la identidad visual de la universidad



Nota: Salesforce (2021). Obtenido de: <https://www.salesforce.com/mx/customer-success-stories/tecmilenio/>

Identidad Verbal

En el proceso de construcción de la identidad verbal de una marca, es fundamental establecer una voz y tono distintivos que reflejen la personalidad y los valores de la empresa. Esta voz debe ser coherente en todos los canales de comunicación, desde las redes sociales hasta los comunicados

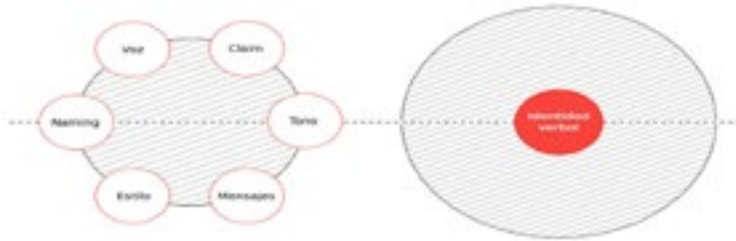
de prensa, para garantizar una experiencia consistente para el público (MacInnis y Folkes, 2017). La adaptabilidad de la voz a diferentes medios es clave para expresar actitudes variadas, asegurando que la marca sea percibida de manera auténtica en cada contexto.

Una voz fuerte y clara no solo contribuye a una comunicación efectiva, sino que también ejerce una influencia significativa en la imagen y percepción de la institución. La consistencia en la comunicación fortalece la conexión emocional con el público objetivo y contribuye a construir una identidad de marca sólida y reconocible.

La integración de la misión de la empresa con los mensajes es un paso crucial para reforzar la identidad de la marca. Al alinear la comunicación con los objetivos y valores fundamentales de la organización, se crea una narrativa coherente que resuena con la audiencia. Asimismo, la evaluación estratégica de la competencia es esencial para destacarse en el mercado. Analizar las tácticas y mensajes de los competidores permite identificar oportunidades para diferenciarse y destacar los atributos únicos de la marca.

Figura 26

Elementos de la identidad verbal



Nota: Comuniza (2023). Obtenido de: <https://comuniza.com/blog/identidad-verbal>

Teniendo esto en cuenta, el proceso de construcción de la marca no debe detenerse, ya que la reputación de la institución es esencial para la matriculación. La evaluación continua de percepciones y la adaptación a cambios internos garantizan una identidad de marca efectiva. En este sentido, la investigación de percepciones comunitarias, realizada en colaboración con socios de la institución, proporciona información valiosa sobre la personalidad de la marca. La participación de partes interesadas como profesores, personal, estudiantes es esencial.

En los procesos de rebranding también es importante tener en cuenta las estrategias de redes sociales, las cuales representan una herramienta poderosa para lograr objetivos. Desarrollar una estrategia efectiva puede aumentar la reputación social de la institución y fortalecer las relaciones con estudiantes potenciales y actuales.

Es necesario entender que no se considera a la educación como simplemente un producto, sino un servicio basado en personas. En consecuencia, se sugiere que el branding de las

instituciones de educación superior debe ser abordado desde la perspectiva del marketing de servicios (Parra et al., 2022). En el desarrollo de la experiencia se destaca que el estudiante no solo recibe el servicio, sino que también contribuye a co-crear valor.

Figura 27

Características del marketing de servicios



Nota: ReisDigital (2022). Obtenido de: <https://reisdigital.es/>

[mercado/que-es-servicio-en-mercadotecnia/](#)

La experiencia del estudiante es la forma más confiable para que los clientes externos construyan la imagen de la marca. Se resalta que la experiencia refleja la perspectiva del estudiante sobre el servicio y los significados simbólicos generados durante el consumo de este. Por esta razón, se dice que la imagen institucional se forma a través de un proceso que se origina por medio de ideas, sentimientos y experiencias previas con ella. La imagen de una universidad se construye en la mente de los estudiantes a partir de dos fuentes: la comunidad externa y las experiencias personales dentro de la universidad. En este sentido, se reconoce que, aunque los factores externos influyen al principio, con el tiempo, las experiencias internas del estudiante pueden modificar sus percepciones y ser mucho más relevantes para la imagen general que tienen de la institución.

La expresión “experiencia del cliente” en el ámbito empresarial ayuda a entender el concepto de la experiencia del estudiante y cómo esta se relaciona con las cosas tangibles e intangibles que ofrece la institución educativa. Así como las empresas se preocupan por cómo sus clientes perciben y se relacionan con sus productos o servicios (Royo, 2017), las instituciones educativas deben considerar cómo los estudiantes experimentan la educación que reciben y los elementos relacionados a la vida dentro de la comunidad académica.

Figura 28*Identidad Universitaria y sus componentes*

Nota: ReisDigital (2022). Obtenido de: <https://mail.rediech.org/ojs/2017/index.php/recie/article/view/956>

La calidad de la educación, la cultura e identidad de la institución y las actividades sociales influyen directamente en el progreso académico y personal de un estudiante. La experiencia del estudiante abarca diversos elementos, como la calidad de la instrucción, el ambiente en el campus, actividades extracurriculares y servicios de apoyo. De este modo, los resultados académicos, la salud emocional y el desarrollo personal de los estudiantes pueden verse significativamente afectados por su experiencia (Rubinsztejn et al., 2015).



5

Capítulo 5

Futuro del Branding en la Educación Superior

Tendencias Emergentes y Predicciones Futuras

En los últimos años se puede destacar la creciente integración de la digitalización y la inteligencia artificial en el sector educativo. Esta evolución no solo personaliza la experiencia de aprendizaje, sino que también redefine la visibilidad y el atractivo de las instituciones. Paralelamente, hay un enfoque creciente en la sostenibilidad y la responsabilidad social, aspectos cada vez más valorados por una nueva generación de estudiantes. Además, la educación superior está experimentando una transformación hacia la personalización y el aprendizaje a distancia, impulsando a las universidades a ofrecer programas más flexibles y adaptados. Las colaboraciones globales y las redes también ganan importancia, permitiendo a las instituciones fortalecer su marca a nivel mundial. Por último, la adaptación de las ofertas académicas para incluir competencias y habilidades del siglo XXI, como el pensamiento crítico y la creatividad, se está convirtiendo en un elemento esencial del branding institucional (Meléndez, 2020).

En este sentido, para mantenerse al día con las tendencias y mejorar la experiencia del estudiante en la educación superior, las instituciones deben adoptar una serie de estrategias clave. La personalización se ha convertido en el núcleo del marketing educativo, permitiendo a las instituciones adaptar sus mensajes a cada estudiante de manera individual, haciendo la comunicación más significativa y efectiva (Engel y Coll, 2022). Además, las redes sociales han evolucionado para convertirse en un espacio crítico para desarrollar el branding

educativo, facilitando un compromiso directo con estudiantes potenciales y el público en general.

Otro aspecto crucial es la mejora de la experiencia del usuario en los sitios web de las instituciones. Utilizando el análisis de datos, las escuelas y universidades pueden comprender mejor el comportamiento de los estudiantes potenciales, lo que les ayuda a rastrear el rendimiento de sus campañas de marketing y tomar decisiones bien informadas. Paralelamente, el marketing de influencers también está cobrando importancia, permitiendo a las instituciones educativas amplificar su marca y conectarse con nuevas audiencias, especialmente entre los estudiantes más jóvenes.

Figura 29

Ventajas del marketing de influencers



Nota: Impuls06 (2023). Obtenido de: <https://impulso06.com/tendencias-de-marketing-educativo-en-2023/>

El contenido en video, particularmente los videos cortos, está siendo cada vez más importante, ya que las instituciones los utilizan no solo para promocionar su marca, sino también para interactuar con los estudiantes potenciales de una manera visualmente atractiva. Además, la toma de decisiones basada en datos se toma en cuenta para moldear las estrategias de marketing de las instituciones y asegurarse de que resuenen con su público objetivo.

Figura 30

Importancia del video marketing



Nota: The Power Business School (2023). Obtenido de: <https://www.thepowermba.com/es/blog/video-marketing>

Por otro lado, la popularidad de los podcasts y el contenido de audio también está en aumento, y se espera que las instituciones educativas adopten estos medios para ofrecer a los estudiantes acceso a contenido educativo enriquecedor y a demanda. Los podcasts se presentan como una novedosa herramienta

de comunicación que las marcas utilizan para conectarse con los consumidores, esto se conoce como branded podcast. (García y Cartes, 2022). Estas estrategias, implementadas de manera cohesiva, pueden ayudar significativamente a las instituciones educativas a mantenerse al frente de las tendencias y mejorar la experiencia educativa de sus estudiantes por medio de su marca.

En el ámbito de la comunicación y el marketing, la evolución de las estrategias se manifiesta en la creciente popularidad de los podcasts y el contenido en video. Los podcasts ofrecen a las marcas una plataforma versátil para conectar con su audiencia a través de conversaciones informales, entrevistas y contenido educativo. Su formato permite a las marcas transmitir mensajes de manera más personalizada y auténtica, creando así una conexión más profunda con los consumidores.

Figura 31

Claves del branded podcast



Nota: Llonch (2019). Obtenido de: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-branded-podcast-y-10-claves-para-crear-buen-contenido>

Desafíos y Oportunidades para las Instituciones de Educación Superior

Las universidades deben enfrentar el reto de integrar continuamente nuevas tecnologías en sus procesos. Esta adaptación constante no solo es un desafío, sino también una oportunidad para destacar como líderes en innovación educativa. La diversificación de la oferta educativa para satisfacer las demandas cambiantes del mercado laboral se presenta como otro aspecto crítico. Además, la competencia en un mercado globalizado obliga a las universidades a desarrollar una marca fuerte y diferenciada. La gestión de la reputación en línea y en redes sociales se ha convertido en un aspecto crucial para mantener y mejorar la imagen de marca. De igual manera, el creciente énfasis en la accesibilidad y la equidad en la educación representa tanto un desafío como una oportunidad para mejorar la reputación y el atractivo de las instituciones.

En la actualidad, las instituciones educativas se encuentran inmersas en un entorno desafiante y lleno de oportunidades en lo que respecta al branding. La intensa competencia, tanto a nivel local como internacional, exige a estas instituciones destacarse de manera única. La gestión de la reputación online se presenta como un desafío constante en un mundo digital donde la información fluye rápidamente, así como la evolución tecnológica también plantea la necesidad de adaptarse y aprovechar nuevas herramientas para la promoción efectiva de la marca (Vélez, 2020).

Sin embargo, en medio de estos desafíos, surgen oportunidades significativas. La personalización y la mejora de la experiencia estudiantil pueden diferenciar a una institución, al igual que el uso estratégico de las redes sociales para interactuar directamente con la comunidad educativa. La innovación en métodos educativos y la promoción de entornos inclusivos se perfilan como oportunidades clave, al igual que el aprovechamiento de tecnologías emergentes para fortalecer la conexión con estudiantes, padres y exalumnos. En este escenario dinámico, el enfoque estratégico en estas oportunidades es una necesidad para lograr el éxito y la relevancia continua de las instituciones educativas.

Conclusiones

Este libro se centra en la importancia del rebranding en las instituciones de educación superior y en cómo este puede tener un impacto significativo en el crecimiento de estas marcas y en la conexión con su público. En este sentido, se examinan diferentes casos de rebranding, destacando que estos procesos no se limitan a cambios visuales, sino que implican una transformación profunda que abarca la actualización de la identidad, la misión y los valores de la institución.

No obstante, también se subraya la necesidad de preservar los símbolos representativos durante estos procesos de cambio y actualización, así como de atender los requisitos de la comunidad educativa. En consecuencia, se enfatiza la relevancia de mantener una marca educativa actualizada y competitiva en un entorno en constante evolución teniendo en cuenta sus elementos más importantes y característicos. Se destaca la importancia de la adaptación y la innovación para atraer y mantener estudiantes, mejorar la reputación y el

prestigio, y lograr un impacto social significativo tanto dentro como fuera de la institución.

El libro explora conceptos clave como “lovemarks” y “top of mind”, explicando cómo estas estrategias permiten a las instituciones conectar emocionalmente con su comunidad y mantenerse como opciones preferentes en la mente de los estudiantes y el público en general. Además, resalta la importancia de tomar decisiones de branding y comunicación que contribuyan a mejorar la experiencia del estudiante. Para lograr esto también se presentan algunos componentes relevantes dentro de los procesos de rebranding junto con ejemplos reales de éxito, los cuales sirven como una guía general para aplicar diferentes estrategias en este ámbito.

Se evidencia también que el contenido en video y/o audio, especialmente los videos cortos, se ha convertido en una herramienta esencial para las instituciones que buscan destacar en entornos digitales. Plataformas como TikTok y los Reels de Instagram han facilitado la rápida difusión de contenido visual creativo, permitiendo a las marcas no solo promocionar sus productos o servicios, sino también involucrarse de manera única con su audiencia. En este contexto, las instituciones educativas utilizan estos formatos para exhibir aspectos de la vida estudiantil, instalaciones y eventos, creando así una experiencia inmersiva que atrae a estudiantes potenciales.

Estos aspectos deben tomarse en cuenta en procesos de rebranding con el fin de obtener resultados óptimos y aproximarse a una identidad mucho más sólida y cercana con su público. Muchos de los aspectos mencionados anteriormente se encuentran en constante evolución, por lo que hay que prestar especial atención a las tendencias y a las necesidades actuales que tienen los consumidores de la información que transmite la marca.



**Referencias
Bibliográficas**

Referencias Bibliográficas

- Alban, P. y Higginson, G. (2020). Atributos determinantes de las Lovemarks del sector gastronómico en la ciudad de Piura 2020. [Tesis de grado, Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio Digital de la Universidad Privada Antenor Orrego. <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/8209>
- Brandemia (2014). La Universidad de California rediseña su imagen de marca. Obtenido de: <https://brandemia.org/la-universidad-de-california-redisena-su-imagen-de-marca>
- Bullon, F., Rodríguez, F. y Sánchez, M. (2023). El rebranding como estrategia para evitar el racismo en la representación de la identidad corporativa: de ‘Negrita’ a ‘Umsha’. *Icono14*, 21(1), 15. <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1967>
- Cardona, J., González, Vaca, Y. y Valero, C. (2023). El Lettering en la publicidad: estado del arte de las tendencias emergentes de un fenómeno expresivo. *Cubun*, 1(5). <https://revistasdigitales.uniboyaca.edu.co/index.php/Cubun/article/view/1026>
- Comuniza (2023). Identidad verbal. Obtenido de: <https://comuniza.com/blog/identidad-verbal>
- Corporación La Favorita C. A. [@supermaxiecu] (2023). Obtenido de: <https://www.tiktok.com/@supermaxiecu/video/7249079188173409542>
- Del-Rio, J., Cardona, D. y Simancas, R. (2017). Propuesta de un modelo teórico de branding para el posicionamiento de la marca universitaria. *Revista Espacios*, 38(53). <https://es.revistaespacios.com/a17v38n53/17385336>.

[html](#)

- El Poder de las Ideas (2020). Nuevo escudo para la Federación Ecuatoriana de Fútbol por Chola AD. Obtenido de: <https://www.elpoderdelasideas.com/nuevo-escudo-para-la-federacion-ecuatoriana-de-futbol-por-chola-ad/>
- Engel, A., y Coll, C. (2022). Entornos híbridos de enseñanza y aprendizaje para promover la personalización del aprendizaje. RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia, 25(1), 225-242. <https://doi.org/10.5944/ried.25.1.31489>
- Espina, L. (2022). Procesos de Enseñanza-Aprendizaje Virtual durante la COVID-19: Una revisión bibliométrica. Revista de Ciencias Sociales (Ve), 28(3), 345-361. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28071865030>
- ESPOL (2019). Recursos de Marca. Obtenido de: <https://www.espol.edu.ec/es/recursos-de-marca>
- Estrada, L. (2020). Cambio de imagen institucional de la Espol 2019 (tesis de licenciatura: UTB). <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/8807/E-UTB-FCJ-SE-CSOCIAL-000306.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- García, N. y Cartes, M. (2022). El branded podcast como nueva estrategia de contenido de marca. Análisis, tendencias y propuesta de clasificación. El profesional de la información, 31 (5). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.23>
- Goldsack, S., Labarca, C. y Mujica, C. (2022). Wokebranding: causas sociales como estrategias de marca. Un estado del arte en Chile. Comunicación y sociedad, 19. <https://doi.org/10.32870/cys.v2022.7835>
- Growthbucks (2023). Old Spice: “The Man Your Man Could

Smell Like”. Obtenido de: <https://www.growthbucks.com/blog/success-stories-3/old-spice-the-man-your-man-could-smell-like-5>

Gutiérrez, C. , Almao, V. y Piza, G. (2023). Generación de Engagement en los Estudiantes a través de Elementos Estratégicos de Rebranding en el Instituto Tecnológico Universitario EuroAmericano. 593 Digital Publisher CEIT, 8(5), 999-1009. <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.5.2079>

Impulso06 (2023) Tendencias de Marketing Educativo en 2023. Obtenido de: <https://impulso06.com/tendencias-de-marketing-educativo-en-2023/>

Ipmark, R. (2020). Netflix lidera el top of mind. Ipmark: Información de publicidad y marketing, (869), 96-98.

Jiménez, W., Torres, G., Rojas, S. y Robayo, O. (2021). Evaluación de los atributos de las Lovemarks en universidades en Bogotá. Revista Virtual Universidad Católica del Norte, (63), 223-244. <https://doi.org/10.35575/rvucn.n63a9>

Wiki de Historia Alternativa (2021). Yogurt Persa (Olmedo vs. Bolívar). Obtenido de: [https://althistory.fandom.com/es/wiki/Yogurt_Persa_\(Olmedo_vs._Bol%C3%AD-var\)](https://althistory.fandom.com/es/wiki/Yogurt_Persa_(Olmedo_vs._Bol%C3%AD-var))

Linkedin (2023). Walmart- save money live better. Obtenido de: <https://www.linkedin.com/pulse/walmart-save-money-live-better-sukhvir-singh>

Llonch, E. (2019). ¿Qué es el branded podcast? Y 10 claves para crear buen contenido. Cyberclick. Obtenido de: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-branded-podcast-y-10-claves-para-crear-buen-contenido>

- Vélez, R. (2020). Retos de las universidades latinoamericanas en la educación virtual. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, (59), 1-3. <https://doi.org/10.35575/rvucn.n59a1>
- MacInnis, D. y Folkes, V. (2017). Humanizing brands: When brands seem to be like me, part of me, and in a relationship with me. *Journal of Consumer Psychology*, 27(3), 355-374.
- Meléndez-Rodríguez, L. (2020). Tendencias formativas en educación especial en Iberoamérica. *Revista Colombiana de Educación*, (79), 325-346.
- Metro Ecuador (2019). Espol: Escuela Superior Politécnica cambió de imagen y causó reacciones. Obtenido de: https://www.metroecuador.com.ec/ec/noticias/2019/05/27/espolescuela-politecnica-cambio-imagen.html#google_vignette
- Montero, L. (2018). Facebook y Twitter: un recorrido por las principales líneas de investigación. *Revista Reflexiones*, 97(1), 39-52. <https://doi.org/10.15517/rr.v97i1.33283>
- Muñoz, M. (2015). Conceptualización del neuromarketing: su relación con el mix de marketing y el comportamiento del consumidor (Conceptualisation of neuromarketing: its relationship with the mix of marketing and consumer behavior). *RAN-Revista Academia & Negocios*, 1(2). <https://ssrn.com/abstract=2777534>
- Noreña, C. (2019). Revisión de literatura a propósito de la aplicación del color en el Marketing. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12495/4181>
- Parra, C., Ulloa, S. y Medina, P. (2022). Revisión sistemática de literatura sobre marketing educativo. *Religación*:

Revista de Ciencias Sociales y Humanidades, 7(33).
<http://doi.org/10.46652/rgn.v7i33.943>

- Pérez, J., Tarango, J. y González, F. (2020). Caracterización de la identidad universitaria y su importancia en el desarrollo institucional. RECIE. Revista Electrónica Científica De Investigación Educativa, 5(1), 329-341.
<https://doi.org/10.33010/recie.v5i1.956>
- QuestionPro (2023). Generación Z: Todo lo que necesitas saber de ellos. Obtenido de: <https://www.questionpro.com/blog/es/generacion-z/>
- ReisDigital (2022). ¿Qué es el servicio en mercadotecnia? Aprende sobre el concepto y cómo puede beneficiar tu negocio. Obtenido de: <https://reisdigital.es/mercado/que-es-servicio-en-mercadotecnia/>
- Rubinsztein, G., Rivera, P. y Grijalvo, M. (2015). Calidad y recomendación en educación superior: el rol de la experiencia del estudiante. Interciencia: Revista de ciencia y tecnología de América, 40(12), 816-826.
- Salesforce (2021). Universidad Tecmilenio impulsa el bienestar de cada alumno a partir de una visión de 360 grados. Obtenido de: <https://www.salesforce.com/mx/customer-success-stories/tecmilenio/>
- Tecnológico EuroAmericano (2017). Reglamento Interno. Obtenido de: https://www.euroamericano.edu.ec/images/documentos/REGLAMENTO_INTERNO_ACADEMICO.pdf
- Tecnológico EuroAmericano (2022). Obtenido de: <https://www.euroamericano.edu.ec/>
- The Power Business School (2023). Video marketing | Crea una estrategia exitosa desde cero. Obtenido de: <https://>

www.thepowermba.com/es/blog/video-marketing

University of California (2023). Brand Guidelines. Obtenido de: <https://brand.universityofcalifornia.edu/>

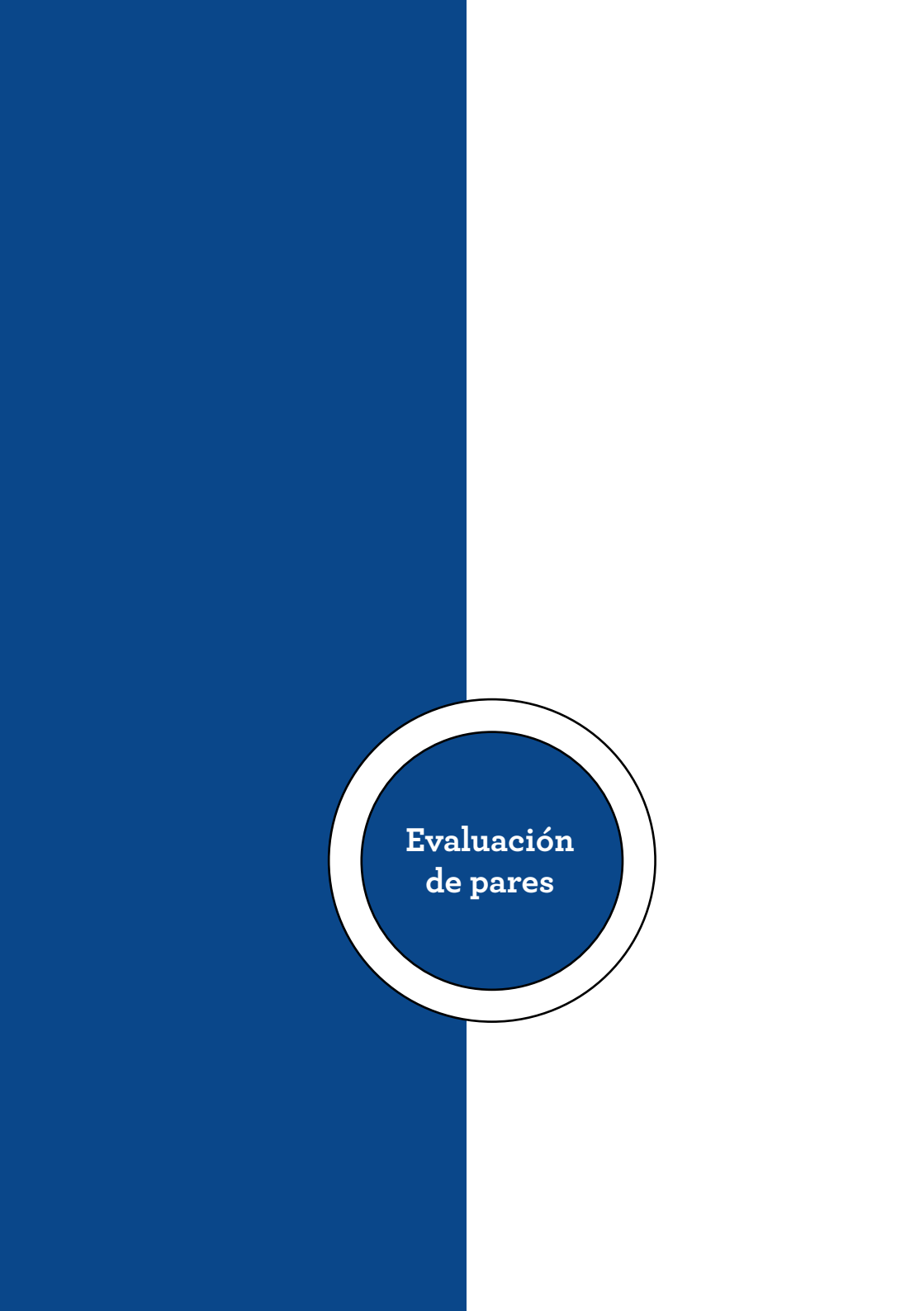
Valencia, D. y Plúas, R. (2020). Propuesta de E-branding académico focalizado a Instituciones de Educación Superior por medio de un plan estratégico caso: Universidad de Guayaquil. Brandon Revista Académica de Diseño y Gestión de Marca, 1(2), 59-103. <http://www.revistas.espol.edu.ec/index.php/brandon/article/view/716>

Yogurt Persa (2014). Obtenido de: https://www.facebook.com/YogurtPersa/photos/a.10150747095851327/10152331041811327/?type=3&locale=es_LA

1000 Marcas (2023). Instagram Logo. Obtenido de: <https://1000marcas.net/logo-instagram/>

1000 Marcas (2023). Starbucks Logo. Obtenido de: <https://1000marcas.net/starbucks-logo/>

593 TOGO (2020). Banco Guayaquil. Obtenido de: <https://593togo.com/banco-guayaquil/>



**Evaluación
de pares**

Quito, 21 de marzo de 2024

Señora Doctora
Virginia Gonfiantini
Vicepresidenta "R2ICS"
Presente,

De mi consideración:

Una vez realizada la valoración metodológica para la **evaluación par** de la obra **El Rebranding y su Importancia en las Marcas de Instituciones de Educación Superior**, del autor: Tecnólogo Carlos Marques Gutiérrez; se certifica que la obra cumple con los criterios de relevancia y pertinencia que especifica el respectivo reglamento de Educación Superior, por lo tanto, la misma es recomendable como una **OBRA RELEVANTE**.

Cabe indicar que los contenidos cumplen con estándares de calidad para los procesos de enseñanza y aprendizaje, es inédita y contribuyen al conocimiento y formación de los estudiantes universitarios, de tal manera que resultan fundamentales y sustanciales en la Educación Superior.

Informe que pongo a vuestra consideración para los fines pertinentes.

Atentamente,



Mgtr. Renato Esteban Revelo Oña
CC: 1709771032
Docente de investigación – Doctorando en Educación
UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR



CERTIFICADO DE REVISIÓN METODOLÓGICA (PAR EVALUADOR)

Quito, 20 de marzo de 2024

Una vez realizada la valoración metodológica para la **evaluación par** de la obra **El Rebranding y su Importancia en las Marcas de Instituciones de Educación Superior**, del autor: Tecnólogo Carlos Marques Gutiérrez, se certifica que la obra cumple con los criterios de relevancia y pertinencia que especifica el respectivo reglamento de Educación Superior, por lo tanto, la misma es recomendable como una **OBRA RELEVANTE**.

Cabe indicar que los contenidos cumplen con estándares de calidad para los procesos de enseñanza y aprendizaje, es inédita y contribuyen al conocimiento y formación de los estudiantes universitarios, de tal manera que resultan fundamentales y sustanciales en la Educación Superior.

Atentamente,

Mgtr. Anita Lucía Mata Velastegui
CC: 1712685831
Revisor Metodológico



www.euroamericano.edu.ec