

- Mining Using Conceptual Fields. 2(25), 11-38.
- Peña-Ayala, A. (2014). Educational data mining: A survey and a data mining-based analysis of recent works. *Expert Systems with Applications*, 41(4, Part 1), 1432-1462. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2013.08.042>
- Pérez Abelleira, M. A., & Cardoso, C. A. (2010). Minería de texto para la categorización automática de documentos. 5, 11-45.
- Rivero, S., David, V., Humberto, J., Ester, M., Alejandro, L., Alejandro, A., Brian, C., Facundo, Á., Nicolás, P., & Noelia, C. (2020). Aplicación de Técnicas Descriptivas de Minería de Textos sobre Contenido Digital Realizando Análisis Inteligente. 2(5), 279-283.
- Romero, C., & Ventura, S. (2013). Data mining in education. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Data Mining and Knowledge Discovery*, 3(1), 12-27. <https://doi.org/10.1002/widm.1075>
- Ruiz-Cornejo, N., Arriagada-Benítez, M., Ruiz-Cornejo, N., & Arriagada-Benítez, M. (2022). Análisis estilométrico en Python aplicado a epistolarios de la premio nobel de literatura Gabriela Mistral. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 30(2), 229-238. <https://doi.org/10.4067/S0718-33052022000200229>
- Shahiri, A. M., Husain, W., & Rashid, N. A. (2015). A Review on Predicting Student's Performance Using Data Mining Techniques. *Procedia Computer Science*, 72, 414-422. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.12.157>
- Strech, P., Cruz, L., Soares, C., Mendes, J., & Abreu, R. (2015). *A Comparative Study of Classification and Regression Algorithms for Modelling Students' Academic Performance*. 3. https://www.researchgate.net/publication/278030689_A_Comparative_Study_of_Classification_and_Regression_Algorithms_for_Modelling_Students%27_Academic_Performance
- Talamé, L., Cardoso, A., & Amor, M. (2019). *Comparación de herramientas de procesamiento de textos en español extraídos de una red social para Python*. 53-67.
- Temesio, S., GarcAa, S., & Perez, A. (2021). Rendimiento estudiantil en tiempo de pandemia: Percepciones sobre aspectos con mayor impacto. *Revista Iberoamericana de Tecnología en Educación y Educación en Tecnología*, 28, 359-369.
- Vargas Guarín, J. D., Barona Jiménez, M. A., & Garcia Beltrán, F. E. (2021). *Doctor mining: Sistema text mining para localizar información sobre enfermedades pulmonares*. <https://repositorio.unbosque.edu.co/handle/20.500.12495/7146>
- Vargas Pulliquitín, M. F. (2018). *Minería de texto de la web, de opinión pública y hechos referentes al barrio La Floresta* [BachelorThesis, Quito, 2018.]. <http://bibdigital.epn.edu.ec/handle/15000/19574>
- Wauer, M., Meinecke, J., Schuster, D., Konzag, A., Aleksy, M., & Riedel, T. (2011). Semantic Federation of Product Information from Structured and Unstructured Sources. *IJBDCN*, 7, 69-97. <https://doi.org/10.4018/jbdcn.2011040105>
- Xiao, X., Xu, H., & Xu, S. (2015). Using IBM SPSS modeler to improve undergraduate mathematical modelling competence. *Computer Applications in Engineering Education*, 23(4), 603-609. <https://doi.org/10.1002/cae.21632>
- York, T. T., Gibson, C., & Rankin, S. (2015). *Defining and Measuring Academic Success*. 20(5), 1-21. <https://doi.org/10.7275/HZ5X-TX03>
- Zhañay, M. B. A. (2016). *MINERÍA DE TEXTO EN MEDIOS SOCIALES. CASO DE ESTUDIO DEL PROYECTO TRANVÍA DE CUENCA*. Universidad del Azuay.

Generación de Engagement en los Estudiantes a través de Elementos Estratégicos de Rebranding en el Instituto Tecnológico Universitario EuroAmericano

Engagement Generation in Students Through Strategic Elements of Rebranding at the EuroAmerican University Technological Institute

Carlos Alberto Marques-Gutiérrez¹
Instituto Superior Tecnológico Universitario EuroAmericano - Ecuador
cmarques@euroamericano.edu.ec

Valeria Alejandra Almao-Malvacias²
Universidad de Guayaquil - Ecuador
valeria.almaom@ug.edu.ec

Gilma Leonor Vallejo-Piza³
Instituto Superior Tecnológico Universitario EuroAmericano - Ecuador
Tafur Consulting
gvallejo@euroamericano.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2023.5.2079

V8-N5 (sep-oct) 2023, pp. 999-1009 | Recibido: 7 de agosto de 2023 - Aceptado: 24 de agosto de 2023 (2 ronda rev.)

1 Gerente del Centro Estratégico de Comunicación IntelMarketing. Con más de 10 años de experiencia elaborando proyectos integrales de comunicación con las nuevas tendencias tecnológicas del mercado nacional e internacional. Director de Marketing y Publicidad en Coordinación con el Departamento de Ventas del Tecnológico Universitario EuroAmericano. ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-4851-638X>

2 Productora en multimedia. Asistente del área de investigación en Formación Educativa FETAFUR Tafur Consulting S.A. Formador de Formador de Formadores. Miembro de los proyectos del Plan de Investigación 2021 de la Universidad de Guayaquil. Ponente en el 1º Congreso Internacional de Vinculación con la Sociedad Universidad de Guayaquil 2021. 0000- ORCID: <https://orcid.org/0001-8983-2070>

3 Lcda. en Ciencias de la Educación con mención en Artes. Docente en el Instituto Universitario Euroamericano, de las materias Fundamentos y teoría del diseño, Apreciación Artística. Asistente del área de investigación y formación educativa en Tafur Consulting. Formador de Formadores. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6205-590X>

Cómo citar este artículo en norma APA:

Marques-Gutiérrez, C., Almao-Malvacias, V. & Vallejo-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>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

Este estudio analizó cómo generar engagement (nivel de compromiso con una marca) en estudiantes mediante un rebranding (rediseño de identidad) en una institución de educación superior, específicamente el Instituto Tecnológico Universitario EuroAmericano. El objetivo principal de la investigación fue comprender los elementos clave del cambio de identidad y su influencia en el engagement de los estudiantes hacia la marca. Se siguió un enfoque de investigación mixto, en el cual se tomó como muestra cual incluyó una encuesta dirigida a estudiantes, una entrevista dirigida a un experto involucrado en el proceso de rebranding y una guía de observación para evaluar elementos visuales y audiovisuales. Los resultados demuestran la efectividad de estos procesos en transmitir una identidad sólida y atractiva, así como oportunidades para mejorar el material existente. La mayoría de los estudiantes afirma que la identidad actualizada de la marca fortalece su sentido de pertenencia y se encuentran satisfechos con los resultados. La discusión se centra en la capacidad que tienen estos cambios por medio de sus diferentes elementos tangibles e intangibles para generar un mayor compromiso con el instituto, tomando en cuenta que siempre deben realizarse evaluaciones y actualizaciones para adaptarse a la marca y su público objetivo.

Palabras clave: rebranding, engagement, instituciones de educación superior, identidad visual.

ABSTRACT

This study analyzed how to generate engagement (level of commitment to a brand) in students through rebranding (identity redesign) in a higher education institution, specifically the EuroAmerican University Technological Institute. The main objective of the research was to understand the key elements of identity change and its influence on students' engagement towards the brand. A mixed research approach was followed, in which a sample was taken which included a survey addressed to students, an interview directed to an expert involved in the rebranding process and an observation guide to evaluate visual and audiovisual elements. The results demonstrate the effectiveness of these processes in conveying a strong and attractive identity, as well as opportunities to improve existing material. Most of the students affirm that the updated brand identity strengthens their sense of belonging and they are satisfied with the results. The discussion focuses on the ability of these changes through their different tangible and intangible elements to generate a greater commitment to the institute, taking into account that evaluations and updates must always be carried out to adapt to the brand and its target audience.

Key words: rebranding, engagement, higher education institutions, visual identity.

Introducción

Todo tipo de organización, de cualquier área, tiene la necesidad de hacerse conocida y de generar un compromiso con su público para desarrollarse y posicionarse. Una de las formas de lograr esto es a través de la constante atención a las necesidades del público para poder adaptar la marca a esto. El sector educativo no se escapa de esta tendencia general y exige a los gestores de marca un nuevo rumbo en la comunicación y expresión de las instituciones. En este contexto, teniendo un mundo cada vez más competitivo y globalizado, las instituciones de educación superior se enfrentan a desafíos constantes para mantenerse relevantes y atractivas para sus estudiantes (Nguyen, 2020).

Para las instituciones educativas es cada vez más importante crear un compromiso entre su público y su marca, ya que no solo se trata de atraer a nuevos estudiantes y audiencia en general, sino también fidelizar a los que ya forman parte de la comunidad de la marca. En este caso, estrategias como el *rebranding*, o rediseño de identidad, se han convertido en herramientas fundamentales para mejorar la percepción de una institución y fortalecer la conexión emocional con sus estudiantes (Lozano et al., 2021).

La experiencia que brinda la institución a sus estudiantes y a la comunidad en general es un factor determinante en los objetivos que se plantean cuando se hace un proceso de rebranding. La comunicación verbal o visual sobre la calidad de la enseñanza, los servicios de apoyo, la infraestructura, la vida estudiantil y las oportunidades de crecimiento personal y profesional, entre otros aspectos, son elementos que contribuyen a la construcción de una experiencia positiva y satisfactoria (Sarmiento y Ferrão, 2019). Al mejorar y optimizar estos aspectos, una institución educativa puede fortalecer su marca y fidelizar a sus estudiantes, generando así una conexión duradera y significativa.

El entorno en el que operan las instituciones educativas está en constante cambio. Nuevas tecnologías, tendencias en educación

y demandas laborales cambiantes requieren que las instituciones se adapten continuamente (Pacheco, 2021). La marca de una institución debe reflejar su capacidad de liderar y adaptarse en este entorno en evolución. El Instituto Tecnológico Universitario EuroAmericano, como muchas otras instituciones educativas, se ha enfrentado a la necesidad de adaptarse a un entorno en constante cambio. En este caso, el instituto se enfrenta a la importante tarea de llevar a cabo una actualización y rebranding de su marca para reflejar de manera más precisa su visión, valores y compromiso con la educación.

Rebranding

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 (Bullon et al., 2023). En el contexto de las instituciones de educación, el rebranding implica la revisión y transformación de la identidad y la imagen de estas marcas con el propósito de destacar sus fortalezas, diferenciarse de la competencia y conectar de manera efectiva con sus audiencias clave (Southall y Southall, 2018).

El proceso de rebranding implica modificar elementos visuales de la identidad de las marcas como su nombre, logotipo, colores, eslóganes, entre otros. Sin embargo, el rebranding va más allá de cambios superficiales en el aspecto visual de la marca, debido a que también 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 (Barrientos, 2020).

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. El rebranding, en el contexto de una institución educativa, ofrece diversas formas de aplicación que pueden potenciar su impacto. Una de estas formas es la

actualización de la identidad visual de la marca. Esto requiere que se realicen modificaciones en el logotipo, los colores, los diseños y otros elementos visuales, con el objetivo de reflejar de manera más precisa la identidad y los valores de la institución (Escudero, 2021). Al adoptar una imagen más moderna, atractiva y relevante, la institución puede generar una mayor conexión con su audiencia.

Otro aspecto fundamental del rebranding es la revisión de la propuesta de valor. Esto implica evaluar y perfeccionar lo que hace única y atractiva a la institución para los estudiantes y otras partes interesadas. Para lograrlo, es posible redefinir los programas académicos, enfocarse en las fortalezas particulares de la institución y mejorar la experiencia estudiantil en diversos aspectos (Lobillo et al., 2021). Esta revisión exhaustiva permite destacar los atributos que marcan la diferencia y crear una propuesta de valor sólida y convincente.

Además de la identidad visual y la propuesta de valor, el rebranding también se enfoca en la comunicación efectiva. Una institución educativa necesita establecer estrategias de marketing y comunicación que transmitan de manera clara y consistente los valores, la oferta educativa y los logros alcanzados (Zhao et al., 2018). Es fundamental utilizar diversos canales y plataformas, como las redes sociales y el sitio web, para llegar de manera efectiva a los estudiantes potenciales y mantener una relación sólida con la comunidad educativa.

Engagement

El *engagement*, en el contexto de las relaciones humanas y organizaciones, se refiere al nivel de compromiso emocional, cognitivo y conductual que una persona o un grupo tiene hacia una determinada actividad, causa, marca, empresa u organización (Groccia, 2018). Es una métrica que mide la calidad y la intensidad de la conexión entre una entidad y sus audiencias, ya sean clientes, empleados, estudiantes, seguidores o cualquier otro grupo relevante.

El concepto de engagement ha cobrado una elevada relevancia en los últimos años debido a su relación con resultados positivos tanto para individuos como para organizaciones. En el ámbito empresarial, un alto nivel de engagement se asocia con una mayor satisfacción y lealtad de los clientes, una mejora en la retención de empleados, un incremento en la productividad y la rentabilidad, y una reputación más sólida en el mercado (Ure, 2018). En el contexto educativo, el engagement estudiantil está vinculado a un mejor rendimiento académico, una mayor participación en actividades educativas y una mayor probabilidad de éxito en la vida profesional.

El engagement es un fenómeno multidimensional y complejo que puede ser influenciado por diversos factores. Una comunicación efectiva, experiencias positivas para el cliente o usuario, una cultura organizacional que promueva el bienestar y la participación activa de los empleados, valores compartidos, participación y reconocimiento, así como una actitud proactiva hacia la innovación y la adaptación, son elementos clave para fomentar un alto nivel de engagement (Perkmann et al., 2021).

Medir el engagement es crucial para evaluar la salud y la efectividad de una relación entre una entidad y sus audiencias. Se utilizan diversas herramientas y métricas, como encuestas, análisis de redes sociales, mediciones de satisfacción, índices de retención y tasas de participación, entre otras.

En esta investigación, el rebranding actúa como una poderosa estrategia para mejorar el engagement de una empresa o marca con su audiencia. Al identificar y conectar con el público objetivo a través de valores y personalidad compartidos, procesos como el rebranding pueden generar una mayor identificación y lealtad entre los clientes (Ancin, 2018). Además, proporciona una oportunidad para comunicar de manera clara y relevante el propósito y los valores de la marca, lo que fortalece la confianza y el interés del público. Un enfoque innovador y fresco en el rebranding también puede revitalizar

el interés de los clientes existentes y potenciales, mientras que la mejora de la experiencia del cliente y el uso efectivo de plataformas digitales pueden contribuir significativamente a aumentar el engagement (Serna, 2018). Escuchar la retroalimentación de los clientes durante el proceso de rebranding y adaptar la estrategia en consecuencia también es esencial para involucrar a la audiencia y aumentar su sentido de pertenencia y compromiso con la marca.

En el caso del Instituto Tecnológico Universitario EuroAmericano se realizó un proceso de rebranding en el año 2022, por esta razón, el objetivo principal de este estudio es comprender los elementos de rebranding más destacados del Instituto Tecnológico Universitario EuroAmericano, y cómo influyen en el engagement de los estudiantes hacia la marca. Además, se marca la importancia de esta investigación ya que en un contexto educativo competitivo, entender cómo los cambios en la identidad de marca influyen en el compromiso y la conexión emocional de los estudiantes puede guiar el desarrollo de estrategias de posicionamiento y marketing más efectivas.

Por otra parte, esta investigación podría contribuir al conocimiento teórico sobre rebranding en la educación superior, ofreciendo información valiosa para diseñar estrategias de branding exitosas en este ámbito específico. Asimismo, se espera que los hallazgos proporcionen recomendaciones prácticas para mejorar la presencia y reputación del Instituto y otras instituciones educativas, mejorando la experiencia estudiantil, la comunicación institucional y la coherencia de la imagen institucional.

Método

Este estudio se realiza desde un enfoque mixto, no experimental y de temporalidad transversal. La población estudiada está conformada por los estudiantes del instituto y uno de los actores responsables del proceso de rebranding. En este contexto se contabiliza una población de 1100 personas aproximadamente, representada en un muestreo no probabilístico

intencional de 206 estudiantes y 1 experto participante en el proceso de rebranding. La elección de la muestra se hizo tomando un número representativo de la totalidad de estudiantes de acuerdo con su disponibilidad.

Para evaluar cómo el rebranding ha sido recibido por los estudiantes se llevó a cabo una encuesta con el propósito de medir su percepción sobre los nuevos elementos tangibles e intangibles de la marca, identificar si sienten que el instituto ha mejorado su imagen y relevancia, y conocer si se han sentido más identificados con la institución después del cambio. La encuesta que se realizó estuvo conformada por 8 preguntas cerradas con diferentes dimensiones y fue presentada a través de la herramienta Google Forms.

También se realizó una entrevista a uno de los encargados del proceso de diseño visual y de estrategias comunicacionales para conocer su punto de vista sobre el proceso, finalidad y fundamentos del rebranding realizado. La entrevista estructurada estuvo conformada por 6 preguntas abiertas. Ver anexo 1.

Por último, se recopiló información por medio de una guía de observación para mostrar y evaluar los aspectos más relevantes evidenciados en el material gráfico del rebranding. Dentro de la ficha de observación se detallan dos dimensiones de los rebranding divididos en tres indicadores por dimensión, los cuales están descritos y analizados.

Resultados

En esta sección se exponen y analizan los hallazgos surgidos de la metodología previamente delineada. Estos presentan tanto los aspectos cuantitativos como cualitativos para conocer las opiniones de los participantes y otros elementos visuales que tienen relación con los objetivos de la investigación. En este sentido, se exponen los resultados pertenecientes a las encuestas, la entrevista y la guía de observación mencionadas en la sección anterior.

En la primera pregunta del cuestionario se puede observar que la mayoría de los

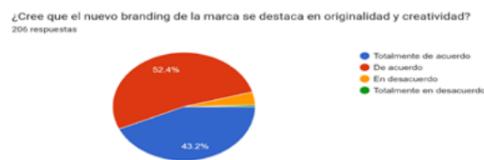
estudiantes (totalmente de acuerdo y de acuerdo) está satisfecha con el rebranding del instituto, ya que representa aproximadamente el 84.95% de las respuestas. Además, el porcentaje de estudiantes indecisos es del 12.62%, mientras que aquellos que están en desacuerdo representan solo el 1.46% y aquellos que están totalmente en desacuerdo representan solo el 0.97%. Ver figura 1.

Figura 1
Mejoras en la imagen y la representación del instituto luego del rebranding



Por otro lado, se puede observar que una gran mayoría de estudiantes (totalmente de acuerdo y de acuerdo) considera que el nuevo branding de la marca se destaca en originalidad y creatividad, representando aproximadamente el 95.63% de las respuestas. Además, no hay estudiantes indecisos sobre esta cuestión. Solo un pequeño porcentaje de estudiantes (en desacuerdo y totalmente en desacuerdo) expresan que el nuevo branding no destaca en originalidad y creatividad, representando aproximadamente el 4.37% de las respuestas. Ver figura 2.

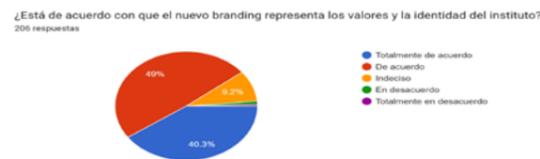
Figura 2
Originalidad y creatividad de la marca



En la tercera pregunta de la encuesta se evidencia que una mayoría considerable de estudiantes (totalmente de acuerdo y de acuerdo) está de acuerdo con que el nuevo branding representa los valores y la identidad del instituto, representando aproximadamente el 89.32% de las respuestas. Un pequeño porcentaje de estudiantes se muestra indeciso sobre esta cuestión, siendo aproximadamente el 9.22%

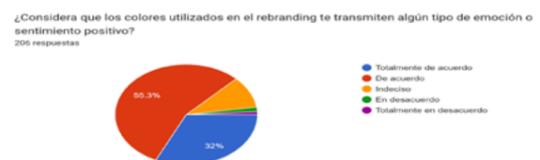
de las respuestas. Por otro lado, un número muy reducido de estudiantes (en desacuerdo y totalmente en desacuerdo) expresan que el nuevo branding no representa los valores y la identidad del instituto, representando aproximadamente el 1.46% de las respuestas. Ver figura 3.

Figura 3
Representación de los valores y la identidad del instituto en el nuevo branding



Por otra parte, en la cuarta pregunta una mayoría significativa de estudiantes (totalmente de acuerdo y de acuerdo) considera que los colores utilizados en el rebranding transmiten algún tipo de emoción o sentimiento positivo, representando aproximadamente el 87.38% de las respuestas. Otro grupo de estudiantes se muestra indeciso sobre esta cuestión, siendo aproximadamente el 10.19% de las respuestas. Sin embargo, un número muy reducido de estudiantes (en desacuerdo y totalmente en desacuerdo) expresan que los colores utilizados no transmiten algún tipo de emoción o sentimiento positivo, representando aproximadamente el 2.43% de las respuestas. Ver figura 4.

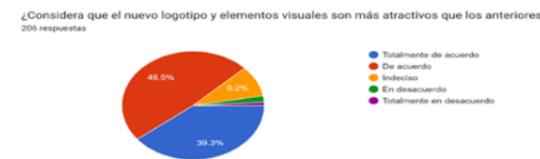
Figura 4
Emociones generadas a partir de los colores utilizados en el rebranding



En otra pregunta, una mayoría significativa de estudiantes (totalmente de acuerdo y de acuerdo) considera que el nuevo logotipo y elementos visuales son más atractivos que los anteriores, representando aproximadamente el 87.86% de las respuestas. Otro grupo se muestra indeciso sobre esta cuestión, siendo aproximadamente el 9.22%

las respuestas. Mientras que un grupo pequeño de estudiantes (en desacuerdo y totalmente en desacuerdo) expresan que el nuevo logotipo y elementos visuales no son más atractivos que los anteriores, representando aproximadamente el 2.91% de las respuestas. Ver figura 5.

Figura 5
Atracción hacia el nuevo logotipo y elementos visuales del instituto



Además, la mayoría de los estudiantes (totalmente de acuerdo y de acuerdo) percibe una mayor coherencia y consistencia en la imagen del instituto después del rebranding, representando aproximadamente el 83.99% de las respuestas. Otro grupo de estudiantes se muestra indeciso sobre esta cuestión, siendo aproximadamente el 12.14% de las respuestas. Sin embargo, un número muy reducido de estudiantes (en desacuerdo y totalmente en desacuerdo) expresan que no han percibido una mayor coherencia y consistencia en la imagen del instituto después del rebranding, representando aproximadamente el 3.88% de las respuestas. Ver figura 6.

Figura 6
Coherencia y consistencia en la imagen del instituto después del rebranding



La mayor parte de los estudiantes (totalmente de acuerdo y de acuerdo) se siente más identificada con el instituto después del rebranding, representando aproximadamente el 82.03% de las respuestas. Un grupo más pequeño de estudiantes se muestra indeciso sobre esta cuestión, siendo aproximadamente el 16.02% de las respuestas. Mientras que un grupo muy reducido de estudiantes (en desacuerdo y

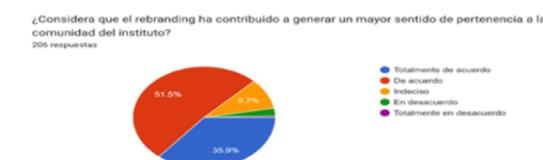
totalmente en desacuerdo) expresan que no se sienten más identificados con el instituto después del rebranding, representando aproximadamente el 1.46% de las respuestas. Ver figura 7.

Figura 7
Identificación con el instituto después del rebranding



Por último, la mayoría de los estudiantes (totalmente de acuerdo y de acuerdo) considera que el rebranding ha contribuido a generar un mayor sentido de pertenencia a la comunidad del instituto, representando aproximadamente el 87.38% de las respuestas. Sin embargo, un porcentaje considerable de estudiantes se muestra indeciso sobre esta cuestión, siendo aproximadamente el 9.71% de las respuestas. En cambio, un número muy reducido de estudiantes (en desacuerdo y totalmente en desacuerdo) expresan que el rebranding no ha contribuido a generar un mayor sentido de pertenencia, representando aproximadamente el 2.91% de las respuestas. Ver figura 8.

Figura 8
Generación de sentido de pertenencia de la comunidad del instituto por medio del rebranding



Resultados de la entrevista

Proceso de Rebranding:

El entrevistado expresó que el Instituto Tecnológico Universitario EuroAmericano llevó a cabo un rebranding en el año 2022 con el objetivo de mejorar su percepción y relevancia. Durante el proceso, se buscó transmitir una imagen moderna y práctica, destacando su nivel

de enseñanza acorde a los estándares actuales y su acreditación por el Consejo de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (CACES).

Enfoque en Valores y Comunidad:

Se adoptó un enfoque centrado en comunicar los valores del instituto como una comunidad comprometida con las exigencias y valores del mundo laboral actual. Para generar engagement en los estudiantes, se destacó la “U” como símbolo de unidad y se enfatizó que el instituto se encuentra a la par de grandes universidades del país.

Aspectos Visuales y de Identidad:

En términos tipográficos, se empleó una fuente formal y se utilizó una paleta de colores que combinan sobriedad y frescura, mientras que la iconografía minimalista y el uso de colores en contraste aportaron originalidad y un impacto emocional. El rebranding incluyó la creación de nuevos uniformes, folletos informativos y actualizaciones en la página web, contribuyendo a posicionar la marca del EuroAmericano de manera más efectiva.

Objetivo General y Resultados:

En general, el proceso buscó generar una conexión emocional con los estudiantes y destacar la importancia de la preparación para el mundo laboral actual, logrando una imagen coherente y atractiva para la comunidad estudiantil.

Resultados de la guía de observación

Figura 9
Antiguo logo del Instituto Tecnológico Universitario EuroAmericano



Nota: imagen recopilada a partir de documentos digitales del Instituto Tecnológico Universitario EuroAmericano.

Figura 10
Nuevo logo del Instituto Tecnológico Universitario EuroAmericano



Nota: imagen recopilada a partir de documentos digitales del Instituto Tecnológico Universitario EuroAmericano.

Figura 11
Nuevo video publicitario del Instituto Tecnológico Universitario EuroAmericano



Nota: captura del canal de YouTube del Instituto Tecnológico Universitario EuroAmericano.

Tabla 1
Análisis del contenido gráfico y audiovisual del rebranding

Elementos estratégicos presentes en el proceso de rebranding		
Dimensiones	Indicadores	Observación
Coherencia del nuevo logo con los valores e identidad de la marca en cuanto a	Colores	Se observa que los colores seleccionados (naranja y azul oscuro) son los adecuados para lo que quiere expresar la marca.
	Formas	Las formas utilizadas demuestran un cambio en la claridad y modernidad del logo, permitiendo que se adapte al tiempo actual
	Tipografía	Se observa el uso de una fuente tipográfica más legible y atractiva al eliminar el uso de variaciones y adornos innecesarios.
Cumplimiento del nuevo material audiovisual en cuanto a	Impacto emocional	Se evidencia el uso del storytelling dentro del material audiovisual, lo que refuerza la capacidad para generar un impacto emocional en el público.
	Originalidad	El material audiovisual posee una narrativa interesante, sin embargo, se observan posibilidades de mejora en la originalidad a nivel general.
	Coherencia con la línea gráfica	El material audiovisual hace uso del logo y otros elementos relacionados a la línea gráfica.

Análisis

Los colores corporativos de una institución de educación superior, como el azul oscuro y el color naranja, pueden transmitir solidez, compromiso con la excelencia académica y seriedad, mientras que el naranja sugiere dinamismo, creatividad, apertura a la innovación. Estos colores se relacionan con la identidad del instituto.

El nuevo diseño del logo presenta formas más limpias y estilizadas, lo cual muestra una evolución hacia un enfoque más contemporáneo. El cambio de adornos muy elaborados a figuras

más definidas y sencillas permite que el logo sea más versátil, adaptándose fácilmente a distintos soportes y medios digitales.

La elección de una fuente tipográfica más clara y legible en el material gráfico y audiovisual muestra una preocupación por la accesibilidad y la facilidad de lectura para la audiencia. La eliminación de adornos innecesarios y variaciones excesivas en la tipografía permite una comunicación más efectiva y una mayor coherencia en la identidad visual de la institución.

El material audiovisual utiliza narrativas atractivas para contar historias significativas sobre la experiencia estudiantil y los logros en la institución. Esta estrategia de storytelling crea un vínculo emocional con el público, permitiendo que los espectadores se identifiquen con las experiencias compartidas y se sientan motivados a formar parte de la comunidad educativa. El uso del storytelling demuestra una comprensión del poder de las emociones para conectar con la audiencia y lograr un mayor compromiso e interés en la institución.

Aunque la narrativa del material audiovisual es interesante y atractiva, se perciben oportunidades para destacar aún más en términos de originalidad y creatividad. Se puede intentar la incorporación de elementos como el uso de nuevas tecnologías, testimonios, colaboraciones creativas, humor, inclusividad o gamificación para resaltar la originalidad del material audiovisual que se presenta.

La presencia coherente del logo y otros elementos gráficos relacionados dentro del material audiovisual refuerza la identidad visual de la institución. El uso consistente de la línea gráfica en todas las comunicaciones visuales contribuye a fortalecer el reconocimiento de la marca y la cohesión en la presentación de la institución. La inclusión estratégica del logo y otros elementos gráficos en el contenido audiovisual demuestra una atención cuidadosa a la consistencia de la imagen de la institución y su identificación visual.

Discusión

Después de aplicar las técnicas anteriormente mencionadas se evidencia que el rebranding ha sido bien recibido por los estudiantes y ha logrado transmitir una imagen coherente y atractiva, lo que representa un cambio positivo para la marca, debido a que autores como Bullon et al. (2023) plantean que cuando se realizan procesos de actualización de identidad esto debe ser aceptado por los actores participantes: la marca y los consumidores.

Por otro lado, el análisis del contenido gráfico y audiovisual del rebranding muestra que ha habido esfuerzos por transmitir una identidad sólida y atractiva, pero también se identifican oportunidades para destacar aún más en originalidad y creatividad en el material audiovisual. En este sentido, Martín (2021) sostiene que los diferentes elementos relacionados a la fidelización del cliente y la creación del sentido de pertenencia, tal como la originalidad, son vitales para la generación de engagement en el público. Sin embargo, en ambos casos, la mayoría de los estudiantes se muestran satisfechos con el rebranding y perciben una mejora en la identidad y pertenencia a la comunidad del instituto después de los cambios realizados, tal como lo describe Zhao et al. (2018), quien explica que los consumidores tienden a tener una respuesta positiva ante cambios realizados en favor de sus necesidades y nuevas demandas.

Uno de los puntos fuertes en la actualización del branding del instituto fue el refuerzo de sus valores, los cuales fueron plasmados en la comunicación visual a través de imágenes y videos. Esto es un aspecto de gran importancia, tal como lo manifiesta Ancin (2018), quien explica la relevancia de que los valores de la marca sean reflejados en su imagen para que así se cree reconocimiento y compromiso en el consumidor. También se debe resaltar el recibimiento positivo y el aporte relevante de los elementos visuales que componen al rebranding realizado, los que Arteaga et al. (2019) definen como los responsables de la expresión física

de la marca y su capacidad para conectar emocionalmente.

Es evidente que el instituto ha logrado transmitir una imagen coherente y atractiva a través de los diferentes elementos que componen su rebranding. Aunque la mayoría de los estudiantes se muestra satisfecha con el rebranding, es importante seguir explorando formas de mejorar y diferenciar aún más la imagen del instituto para mantener el atractivo y el interés del público objetivo.

En este sentido, aunque el instituto ha dado pasos positivos en su proceso de rebranding, siempre existe un margen para mejorar y seguir evolucionando. La coherencia en la imagen, la creatividad en el contenido y el enfoque en las preferencias de los estudiantes son aspectos clave para tener en cuenta para asegurar el éxito continuo del rebranding y su efecto positivo en la identidad y pertenencia a la comunidad educativa.

Referencias Bibliográficas

- Ancin, I. (2018). La importancia de la identidad visual en la creación y posicionamiento de la marca. *Observatorio de la economía Latinoamericana*, (246).
- Arteaga Flórez, A. L., Pianda Estrada, E. M., & Sandoval Montenegro, X. A. (2019). City Branding como estrategia de mercado para promocionar el turismo en la ciudad de Ipiales. *Tendencias*, 20(1), 22-52.
- Barrientos, P. (2020). Peru and socio-economic indicators and their relationship with the national Brand. *EAN*, (89), 91-112. <https://doi.org/10.21158/01208160.n89.2020.2820>
- Bullon, F., Arbaiza, F., y Sánchez, M. (2023). De “Negrita” a “Umsha”: percepción de padres y madres de activistas afroperuanos sobre el rebranding de la marca. *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 21(1).
- Escudero, C. (2021). El Rebranding y el impacto en la tradición de los

consumidores de galletas Chaplín Lima-2020.

- Groccia, J. E. (2018). What is student engagement? *New directions for teaching and learning*, 2018(154), 11-20.
- Lobillo, G., Ginesta, X., y de San Eugenio, J. (2021). Corporate social responsibility and football clubs: The value of environmental sustainability as a basis for the rebranding of Real Betis Balompié in Spain. *Sustainability*, 13(24), 13689.
- Lozano, C., Alume, F., y Lozano, L. (2021). Identidad visual corporativa el rediseño en desarrollo. *Revista Electrónica Entrevista Académica (REEA)*, 3(9), 256-270.
- Martín, S. A. (2021). Estrategias de marca y gestión de la comunicación digital: estudio de caso de la aerolínea Binter. *Revista Prisma Social*, (34), 347-368.
- Nguyen. H., Minh, H. T. T., & Dan, P. V. (2019). Branding building for Vietnam higher education industry-reality and solutions. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*, 1(2), 118-123.
- Pacheco, M. (2021). Gestión del cambio planeado en docente de instituciones educativas públicas. *Encuentros*, 19(02).
- Perkmann, M., Salandra, R., Tartari, V., McKelvey, M., & Hughes, A. (2021). Academic engagement: A review of the literature 2011-2019. *Research policy*, 50(1), 104114.
- Sarmiento, J., y Ferrão, A. (2019). La e-experiencia de marca a través de los medios sociales y su influencia en la e-calidad de la relación y la e-fidelización. Análisis empírico en los sitios web de viajes. *Cuadernos de turismo*, (44), 351-380.
- Serna, J. E. M. (2018). Marketing experiencial para la fidelización de los clientes en los cafés gourmet. *Marketing Visionario*, 6(2), 95-113.

- Southall, R. M., & Southall, C. R. (2018). The National Collegiate Athletic Association’s “Nothing short of remarkable” Rebranding of academic success. *Sport and the neoliberal University: Profit, politics, and pedagogy*, 131-152.
- Ure, M. (2018). Engagement estratégico y encuentro conversacional en los medios sociales. *Revista de Comunicación*, 17(1), 181-196.
- Zhao, Y., Calantone, R. J., & Voorhees, C. M. (2018). Identity change vs. strategy change: the effects of rebranding announcements on stock returns. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46, 795-812.

Anexo

Entrevista

1. ¿En qué año se realizó el rebranding del instituto?
2. ¿Cuáles son las principales palabras que definen al instituto?
3. ¿Cuál fue el problema que quiso resolverse a través del rebranding del instituto?
4. ¿Cuál fue el enfoque adoptado durante el rebranding para comunicar los valores y la identidad del instituto?
5. ¿Qué productos gráficos se desarrollaron o rediseñaron al finalizar el proceso de rebranding?
6. ¿Qué elementos estratégicos se tomaron en cuenta para generar engagement en los estudiantes por medio del rebranding del instituto?
7. ¿Cómo se presenta el rebranding en términos tipográficos, de formas, colores?
8. ¿De qué manera se destaca la originalidad y el impacto emocional del rebranding del instituto?