



Influencia de la apropiación del logotipo en el proceso de rebranding de Bancolombia en la intención de compra, actitud y lealtad del consumidor

Isabella Silva Estela y Laura Tapias Pardo

Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA

Administración de Empresas

Bogotá, Colombia

2026

Influencia de la apropiación del logotipo en el proceso de rebranding de Bancolombia en la intención de compra, actitud y lealtad del consumidor

Isabella Silva Estela y Laura Tapias Pardo

Nathalie Peña García

Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA

Administración de Empresas

Bogotá, Colombia
2026

Tabla de contenido

Resumen.....	7
Capítulo 1. Introducción.....	8
1.1. Planteamiento del problema.....	10
1.2. Justificación de la investigación.....	12
1.3. Objetivos de investigación.....	14
Capítulo 2. Revisión de literatura.....	15
2.1 Revisión de variables.....	15
2.1.1. Apropiación del logo.....	15
2.1.2. Actitud hacia la marca.....	17
2.1.3. Lealtad de marca.....	19
2.1.4. Intención de compra.....	21
2.2 Hipótesis de la investigación.....	23
2.2.1. Apropiación del logo y la actitud hacia la marca.....	23
2.2.2. Apropiación del logo y la lealtad de marca.....	24
2.2.3. Apropiación del logo y la intención de compra.....	25
2.2.4. Actitud hacia la marca y la intención de compra.....	26
Capítulo 3. Metodología.....	27
3.1 Tipo y diseño de la investigación.....	27
3.2 Población y muestra.....	28
3.3 Instrumento de recolección.....	30
3.3.1. Descripción del cuestionario.....	30
3.3.2. Operacionalización de variables.....	31
3.3.3. Evaluación de la confiabilidad y análisis de correlaciones.....	34
3.4 Procedimientos.....	34
Capítulo 4. Resultados.....	36
4.1 Análisis de confiabilidad del instrumento.....	36
4.2 Caracterización de la muestra.....	37
4.3 Análisis descriptivo de las variables del estudio.....	38
4.4 Análisis de correlaciones entre variables.....	40
4.5 Análisis de resultados inferenciales.....	41
Capítulo 5. Discusión de los resultados e implicaciones.....	42
5.1 Análisis de confiabilidad del instrumento.....	42
5.2 Análisis descriptivo por variables.....	43
5.2.1 Apropiación del logotipo.....	43

	4
5.2.2 Actitud hacia la marca.....	44
5.2.3 Intención de compra.....	44
5.2.4 Lealtad hacia la marca.....	45
5.2.5 Análisis transversal.....	46
5.3 Análisis inferencial y contraste de hipótesis.....	47
5.3.1 Hipótesis 1: Apropiación del logotipo y actitud hacia la marca.....	47
5.3.2 Hipótesis 2: Apropiación del logotipo y la lealtad de marca.....	48
5.3.3 Hipótesis 3: Apropiación del logotipo y la intención de compra.....	49
5.3.4 Hipótesis 4: Actitud hacia la marca e intención de compra.....	50
5.4 Análisis de correlaciones de Pearson.....	52
5.5 Implicaciones académicas.....	53
5.6 Implicaciones empresariales.....	56
5.6.1 Recomendaciones para el sector financiero en general.....	56
5.6.2 Recomendaciones específicas para Bancolombia.....	57
Capítulo 6. Conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación.....	60
6.1 Conclusiones.....	60
6.2 Limitaciones y futuras líneas de investigación.....	62
Referencias bibliográficas.....	65

Tabla de figuras

Figura 1. Modelo de investigación	27
--	-----------

Tabla de tablas

Tabla 1. Operacionalización de variables (ítems y fuentes)	32
Tabla 2. Alfa de Cronbach por constructo.....	36
Tabla 3. Estadísticos descriptivos de los ítems del estudio.....	39
Tabla 4. Matriz de correlaciones de Pearson entre variables del modelo	40
Tabla 5. Resultados del análisis de hipótesis	41

Resumen

La presente investigación analiza la influencia de la apropiación del logotipo en el proceso de rebranding de Bancolombia sobre la actitud hacia la marca, la lealtad y la intención de compra de los consumidores. En 2021, la entidad implementó un cambio en su identidad visual con el propósito de modernizar su imagen y fortalecer su presencia en entornos digitales. Sin embargo, la evidencia sugiere que los procesos de rebranding no siempre generan resultados positivos, lo que resalta la necesidad de comprender cómo estos cambios impactan la percepción y el comportamiento del consumidor.

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y de corte transversal. La recolección de datos se realizó mediante un cuestionario estructurado aplicado a 304 participantes. El análisis de la información incluyó estadística descriptiva en Excel y, mediante SPSS, el cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach para evaluar la confiabilidad del instrumento, la matriz de correlaciones de Pearson para explorar las asociaciones entre variables, y análisis de regresión con coeficientes estandarizados, valores t y niveles de significancia para contrastar las hipótesis planteadas.

Los resultados evidencian que la apropiación del logotipo tiene un efecto positivo y significativo sobre la actitud hacia la marca ($\beta = 0,749$) y la lealtad ($\beta = 0,573$), mientras que su impacto directo sobre la intención de compra limitado ($\beta = 0,157$). Asimismo, se encontró que la actitud hacia la marca influye significativamente en la intención de compra ($\beta = 0,64$), confirmando su papel mediador dentro del modelo. A nivel descriptivo, la actitud presentó los valores más altos, mientras que la lealtad registró los más bajos.

En conclusión, el impacto del rebranding depende no solo del cambio visual, sino de la capacidad del logotipo para generar una actitud favorable hacia la marca. Este estudio aporta evidencia empírica en el contexto del sector financiero colombiano.

Palabras clave: Actitud hacia la marca, apropiación del logotipo, comportamiento del consumidor, intención de compra, lealtad de marca, rebranding

Introducción

El rebranding es una herramienta que le permite a una marca redefinir la relación que quiere tener con sus consumidores. Así bien, este concepto ha sido fuertemente estudiado en los últimos años, debido a la variedad de marcas en distintos sectores que han pasado por este proceso. De acuerdo con Joseph y sus colegas (2021), “el cambio de marca corporativa se define como un cambio de los atributos de una marca corporativa, como su nombre, logotipo, color y valores, de forma individual o en combinación” (p. 710). No obstante, esta estrategia puede darse en distintos niveles, llegando hasta evaluar de nuevo los valores de una empresa. Según Muzellec y Lambkin (2006), el rebranding puede ser evolutivo cuando se hacen cambios menores a elementos de la marca como al logo o al eslogan, que casi son imperceptibles para el consumidor. En cambio, puede ser revolucionario cuando se hace un cambio mayor que redefine a la compañía (p. 806). De este modo, se entiende que cada estrategia de rebranding responde a objetivos diferenciados en cada empresa, que pueden variar de un cambio en la estética del negocio hasta una nueva visión de marca.

Para profundizar, en la última década, distintos sectores han recurrido al rebranding como respuesta a nuevas dinámicas sociales y de consumo. De acuerdo con un estudio de Hanover

Research (2021) el 75% de las empresas realizaron algún trabajo de rebranding entre 2020 y 2021, mientras que una encuesta de UpCity (2022), reveló que el 51% de las empresas en Estados Unidos y Canadá modificaron su identidad de marca desde el inicio de la pandemia de COVID-19, principalmente como respuesta a los cambios en las tendencias de los consumidores (como citado en Heininger, 2023, párr. 8). No obstante, los resultados del rebranding no siempre son positivos. Así bien, aunque casos como el de Burger King en 2021 obtuvieron una alta aceptación al alinear su estética con tendencias actuales (Risnawati y Sakinah, 2025); otros como Tropicana en 2009 fracasaron, al punto de tener que revertir su diseño de empaque tras una caída del 20% en ventas en dos meses (Andrivet, 2015). Esto demuestra que el rebranding no es solo un cambio visual, sino es una decisión que impacta en la percepción del consumidor, y por lo tanto, en la competitividad de una marca.

Igualmente, durante los últimos años el sector financiero colombiano también ha experimentado procesos relevantes de transformación de identidad de marca, entre los cuales se encuentra el caso de Bancolombia. En 2021, la organización llevó a cabo un proceso de rebranding centrado en modernizar su identidad visual y fortalecer su coherencia en entornos digitales, incorporando una versión simplificada de su logotipo ajustando la paleta de colores (amarillo, azul y rojo) a un negro minimalista, para proyectar una imagen más cercana, flexible y adaptada a sus formatos digitales (Bancolombia, 2021).

Según la entidad, este cambio respondió a la necesidad de actualizar su narrativa visual para alinearse con nuevas dinámicas de consumo, donde la interacción con la banca se realiza principalmente por canales digitales donde la claridad, simplicidad y recordación visual cobran mayor relevancia. Este rebranding también se enmarcó en la estrategia de la consolidación de la

marca como un actor con propósito social, buscando reforzar atributos como la cercanía y confianza (Bancolombia, 2021). Así, el caso de Bancolombia ilustra cómo las empresas del sector financiero recurren al rebranding como herramienta estratégica para sostener su relevancia ante consumidores cada vez más conectados y sensibles en la identidad visual de las marcas.

En este contexto, resulta fundamental comprender cómo los procesos de rebranding impactan la percepción y el comportamiento del consumidor en sectores donde la confianza y la relación con la marca son determinantes. En línea con lo anterior, el presente documento se estructura en seis secciones: introducción, revisión de literatura, metodología, resultados, discusión e implicaciones, y conclusiones, en las cuales se desarrolla de manera progresiva el análisis del problema de investigación.

Planteamiento del problema

En la actualidad, las marcas enfrentan un entorno caracterizado por una competencia intensa y clientes que son cada vez más exigentes con la propuesta de valor. De acuerdo con Tsai (2015), el valor de compra de una marca abarca dimensiones simbólicas y emocionales además de las utilitarias, donde la intención de compra está relacionada directamente con estas percepciones más allá del uso funcional del producto (párr.8). Adicionalmente, según Labrecque y sus colegas (2013), el acceso masivo a información digital y redes sociales ha transformado la relación entre empresas y consumidores, obligando a las marcas a adaptarse de manera constante (p. 257). Así bien, en este contexto, el rebranding actúa como una estrategia usada por las organizaciones para reposicionar su propuesta en mercados altamente competitivos, para poder mantenerse relevantes ante consumidores que demandan propuestas auténticas y coherentes

(Joseph et al., 2021). Sin embargo, los procesos de rebranding pueden tener riesgos importantes, ya que no siempre logran generar el impacto esperado en términos de percepción del consumidor (Merrilees y Miller, 2008).

Ahora bien, diversos estudios demuestran que los resultados de un rebranding dependen de factores que no siempre son gestionados de manera adecuada. Walsh y sus colegas (2010), encontraron que consumidores con alto compromiso hacia una marca tienden a reaccionar negativamente frente a rediseños drásticos de identidad visual, ya que perciben que estos cambios amenazan la relación establecida con la marca (p. 78). Además, de acuerdo con Muller y Kocher (2013), la renovación radical de logos puede tanto fortalecer como debilitar el vínculo con los consumidores según como sean interpretados. Asimismo, Keller (2003), plantea que la falta de coherencia en los elementos de marca, incluyendo los procesos de rebranding puede debilitar la confianza del consumidor y reducir la efectividad de la estrategia (p. 596). Esto permite decir que el problema no se encuentra en el rebranding en sí mismo, sino en la falta de claridad sobre qué factores logran generar un impacto positivo en la percepción y la relación con el consumidor.

De esta manera, el reto del rebranding se hace más complejo en un entorno digital donde los consumidores participan activamente. Sprout Social (2022), encontró que el 86% de los usuarios en Estados Unidos espera que las marcas expliquen con transparencia las razones de sus decisiones estratégicas. Esto significa que un rebranding que no cumpla con dichas expectativas puede generar desconexión con el consumidor. Por otro lado, muchas empresas asumen el rebranding como un cambio en la identidad visual, sin considerar el impacto con la conexión emocional con el cliente (Merrilees y Miller, 2008). Asimismo, la coherencia en los mensajes de

una marca resulta clave para mantener relaciones duraderas con los consumidores (Delgado-Ballester y Munuera-Alemán, 2005). Teniendo esto en cuenta, aún persiste un vacío en comprender de qué forma diversos factores de un rebranding impactan en la intención de compra, la imagen y el compromiso hacia una marca.

Justificación de la investigación

En este contexto, el rebranding se ha convertido en una herramienta cada vez más usada por empresas que buscan no solo adaptarse a situaciones constantemente cambiantes, sino a consumidores que cada vez exigen más de las empresas. Según Business News Daily, una estrategia de rebranding tiene un costo promedio entre US \$90.000 y US \$500.000 para pequeñas y medianas empresas, mientras que grandes multinacionales pueden incurrir en gastos superiores a los millones de dólares (Business News Daily, 2023). Además, estudios establecen que el mercado global de servicios de branding tiene un tamaño de US \$61 mil millones de dólares en 2022 y proyecta un crecimiento anual de 5.6% hasta 2030, evidenciando la creciente necesidad de las empresas de evolucionar y seguir nuevas tendencias (Grand View Research, 2023). Un informe de Interbrand reveló que más del 30% de las 100 marcas más valiosas del mundo han implementado algún factor de rebranding en los últimos 5 años (Interbrand, 2022). Estos datos demuestran que el rebranding es una práctica estratégica que no solo moviliza millones de dólares, sino que puede definir la posición de una empresa en el mercado, ya sea de manera positiva o negativa.

Un ejemplo sólido del fracaso del rebranding es el de la marca de Tropicana. En el 2009, en un intento de asociar su imagen a la frescura de las naranjas, cambiaron el empaque icónico

de su producto estrella, generaron controversia en sus consumidores debido a que sentían una desconexión hacia la marca hasta el punto que no reconocían el producto en los supermercados. Según reportes de New York Times en tan solo dos meses las ventas cayeron en un 20% lo que representó pérdidas de 30 millones de dólares, obligando a la empresa a traer de vuelta su empaque original (Elliott, 2009). Tras la crisis, Carl Campbell, el presidente de Tropicana North America manifestó, “subestimamos el profundo lazo emocional que tenían con el empaque original [...] esos consumidores son muy importantes para nosotros, así que respondimos” (Elliott, 2009) lo anterior evidenció que la conexión emocional de los consumidores es un factor esencial en su intención de compra y que siempre debe de ser un factor considerado por las empresas.

Por otro lado, existen empresas que han logrado posicionarse positivamente utilizando el rebranding. En 2018 Dunkin' simplificó su nombre, eliminando su producto estrella, dando a entender al mercado que no son solo una marca especializada en Donuts, sino que tienen mucho más que ofrecer. Según su Annual Report 2019, “Espresso sales were up nearly 40 percent for the full year, driven by the relaunch of espresso beverages and supported by national advertising and the implementation of new espresso equipment”. Además, las ventas de Estados Unidos crecieron un 1.9% en 2019, mientras que las ventas totales alcanzaron US \$6.9 mil millones, estableciendo a las bebidas como su fuente principal de ingresos, un cambio generado después de cambiar su nombre (Dunkin' Brands Group, Inc., 2020, p. 4).

El caso más reciente que evidencia los riesgos del rebranding es el de Jaguar. Tras el lanzamiento de su campaña “Copy Nothing” en noviembre de 2024, donde eliminaron su icónico logo siendo reemplazado por un diseño abstracto, quitando completamente el protagonismo de

sus carros, Jaguar enfrentó una crisis que afectó sus resultados financieros. En abril de 2025 las ventas de Jaguar en Europa disminuyeron un 97.5%, pasando de vender 1961 unidades en el mismo mes del año anterior, a tan solo 49 (MSN, 2025). La opinión pública y los analistas afirmaron que “este desplome era una consecuencia de un rebranding desconectado con la historia y esencia de la marca, y una falta de producto que lo respalde” (Hall, 2024).

Objetivos de investigación

Los casos presentados demuestran que el rebranding no es una práctica aleatoria, sino una que tiene un impacto significativo en el sector real. Lo anterior considerando que dependiendo de la aceptación que esta tenga en el mercado, dado a factores como cambios visuales, estratégicos o narrativos, puede significar un reposicionamiento junto a una ganancia de participación en el mercado para las empresas, así como puede significar una pérdida de millones de dólares, con golpes reputacionales irreversibles.

Todo lo anterior conlleva a la siguiente pregunta de investigación: ***¿De qué manera afecta la apropiación del logotipo en el rebranding de Bancolombia a la intención de compra, actitud y lealtad hacia la marca?***

A partir de esto, el objetivo general de la investigación es analizar el impacto de la apropiación del logotipo en la estrategia de rebranding de Bancolombia sobre la intención de compra, la actitud y la lealtad hacia la marca. Adicional, los objetivos específicos son:

1. Examinar la relación entre la apropiación del logotipo y la actitud hacia la marca en el contexto de las estrategias de rebranding
2. Evaluar el efecto de la apropiación del logotipo sobre la lealtad hacia la marca

3. Determinar la influencia de la apropiación del logotipo en la intención de compra del consumidor
4. Establecer la relación entre la actitud hacia la marca y la intención de compra del consumidor

Revisión de literatura

En el contexto actual del marketing, las marcas se enfrentan a consumidores cada vez más exigentes que esperan coherencia entre los valores de una marca, sus elementos visuales y su experiencia. Teniendo esto en cuenta, las estrategias de rebranding han adquirido relevancia para renovar la identidad y percepción de la marca ante sus públicos. Sin embargo, una percepción positiva de estos procesos dependen de la capacidad de conectar emocionalmente con los nuevos elementos visuales, particularmente el logotipo. A partir de lo anterior, esta revisión de literatura aborda las principales variables del estudio: apropiación del logo, actitud hacia la marca, lealtad de marca e intención de compra, con el objetivo de comprender sus relaciones teóricas y empíricas.

Revisión de variables

Apropiación del logo

La variable *apropiación del logo* ha sido evaluada en diversos estudios sobre rebranding, centrados en comprender el efecto que genera en la percepción de la marca. Aquellas investigaciones comparten un enfoque en común: explorar cómo la apropiación del logo influye

en la evaluación del consumidor respecto a su coherencia y representatividad con la identidad y los valores de la marca, influyendo directamente en la actitud y lealtad hacia ella.

Uno de los estudios más recientes (Maree y Halim, 2024) analiza cómo el cambio del logo impacta la lealtad de marca, resaltando la apropiación y familiaridad del logo como factores determinantes en la aceptación de un nuevo diseño. A través de un modelo PLS-SEM aplicado en Egipto, se llegó a la conclusión que un logo rediseñado percibido como apropiado mejora la actitud hacia la marca, fortaleciendo la lealtad de marca. Igualmente, otros estudios (Shen y Lin, 2021) afirman el papel central de la apropiación de logo dentro de las estrategias de rebranding, debido a su influencia directa sobre la actitud de marca y la intención de lealtad.

De misma manera, Siyanbola y Aderemi (2021) evaluaron la apropiación de logo en una muestra dividida entre diseñadores y consumidores, determinando que los logos visualmente apropiados, caracterizados por simplicidad, balance y coherencia, son los más recordados dentro del mercado, reforzando el posicionamiento de la marca. Por último, investigaciones sobre cambios en los logos (Singla y Aggarwal, 2020) demostraron que la percepción de congruencia entre el nuevo logo y la identidad previa de la marca determina el nivel de apropiación visual, y en consecuencia, la aceptación del cambio.

El concepto de apropiación del logo tiene raíces en la teoría de la identidad de marca y en los estudios sobre comunicación visual, donde se entiende por logotipo un símbolo que encierra los valores, la personalidad y el propósito de la marca. Igualmente, se apoya en la teoría del procesamiento cognitivo, donde se explica cómo los estímulos visuales conectados con el conocimiento previo del consumidor, son procesados con mayor fluidez, generando respuestas emocionales más positivas (Keller, 2013; Shen y Lin, 2021; Siyanbola y Adeyemi, 2021).

La apropiación de logo tiene diferentes interpretaciones y definiciones, para este estudio se entiende como el grado en que el diseño del logotipo representa de forma adecuada, coherente y alineada la identidad, los valores y el propósito de la marca, permitiendo que el consumidor forme una evaluación tanto positiva como negativa de la marca a partir de su simple observación (Maree y Halim, 2024), entendiendo que dicha apropiación se vincula directamente con las actitudes de los consumidores (Walsh, Winterich y Mittal, 2010). Esta variable se medirá mediante una escala Likert de cinco puntos, esta incluirá ítems que evalúan la coherencia, representatividad y familiaridad del logo para identificar cómo afecta la intención de compra, actitud y lealtad hacia la marca.

Actitud hacia la marca

La *actitud hacia la marca* ha sido una variable central en investigaciones recientes, cuyo propósito es analizar el rebranding, el valor de marca y el comportamiento del consumidor. Diversos estudios han adoptado esta variable para establecer como cambios visuales, emocionales o culturales influyen en la evaluación total del consumidor hacia una marca. Por ejemplo, se ha empleado contextos del rebranding, explorando como la modificación del logo afecta la actitud del consumidor (Maree et al., 2024). De manera similar, existen investigaciones enfocadas en la identidad cultural y globalización de marca, donde la actitud hacia la marca ha sido utilizada para medir la respuesta emocional de los consumidores frente a marcas locales y globales, demostrando que el sentido de pertenencia y autenticidad influye significativamente en dicha actitud. (Safeer et al., 2022).

Igualmente, estudios sobre valor de marca y lealtad han mostrado cómo la variable actúa como vínculo entre la percepción de calidad, confianza y las conductas de recompra.

Investigaciones más recientes en la industria minorista han establecido como una actitud positiva hacia la marca tiene una conexión directa con el fortalecimiento emocional, y consecuentemente una positiva publicidad boca a boca (Troiville, 2024). En conjunto, los estudios de los últimos cinco años coinciden en que esta variable no solo mide la valoración afectiva de una persona hacia una marca, sino también su capacidad para generar comportamientos favorables hacia ella.

La actitud hacia la marca tiene su origen en la teoría de la actitud del consumidor la cual fue desarrollada a partir del modelo tripartito desarrollado por Rosen y Hovland en 1960, el cual integra componentes cognitivos, afectivos y conductuales, para explicar cómo las personas forman evaluaciones hacia objetos, marca o estímulos (Rossiter, 2014). Desde la perspectiva del marketing, esta teoría tiene una relación directa con el modelo de brand equity, donde la actitud hacia la marca se entiende como un factor determinante en la construcción del valor percibido y la lealtad final del consumidor (Troiville, 2024). De forma complementaria, estudios recientes establecen que la actitud hacia la marca nace de la percepción de coherencia e identidad visual, elementos que consolidan la confianza y la valoración positiva del consumidor. (Lyu et al., 2024).

Para este estudio, la actitud hacia la marca se define como la evaluación tanto positiva como negativa que un consumidor desarrolla hacia una marca, a partir de factores personales como percepciones, emociones y creencias que tienen un vínculo directo con ella (Rossiter, 2014). Esta actitud resulta de su integración de procesos cognitivos, como la valoración racional asociada a la calidad, coherencia y credibilidad del producto, con respuestas afectivas como

reacciones emocionales o sentimientos de empatía, los cuales en conjunto determinan el nivel de desagrado o afección hacia la marca. (Lyu et al., 2024). Así cuando existe una congruencia entre la identidad visual y los valores que el consumidor atribuye a la marca, se genera una actitud más favorable dado que lo anterior consolida un vínculo emocional duradero con la marca. (Maree et al., 2024; Walsh et al., 2010). Esta variable se medirá mediante una escala diferencial semántica de siete puntos, comúnmente usada en estudios sobre comportamiento del consumidor y rebranding (Rossiter, 2014; Lyu et al., 2024). Lo anterior va a permitir evaluar la percepción cognitiva y afectiva del consumidor hacia la marca, considerando factores como coherencia, agrado y confianza, entendiendo hasta qué punto apropiación del logo puede influir en la actitud hacia la marca en los procesos de rebranding.

Lealtad de marca

Durante los últimos cinco años, la *lealtad de marca* ha sido ampliamente explorada como una variable fundamental para comprender el comportamiento del consumidor en contextos de alta competencia y transformación digital. Así bien, investigaciones recientes han analizado el papel de mediador de esta entre la experiencia de la marca y la recompra, encontrando que una experiencia positiva refuerza la lealtad y reduce la sensibilidad al precio (Rather et al., 2022, p.17). Del mismo modo, se ha estudiado su relación con la satisfacción de marca, concluyendo que esta es un prerrequisito para la lealtad (Koay y Low, 2025). Por otro lado, Maree y sus colegas (2024), estudiaron la lealtad de marca como una fuerte barrera ante competidores, que permite mantener a los clientes a un bajo costo (p.4). Estos hallazgos coinciden en que la lealtad es un indicador del vínculo emocional que tiene el consumidor con la marca.

Asimismo, en estudios recientes de branding y diseño, la lealtad de marca se ha estudiado como una variable dependiente para contrastar los efectos de cambios de imagen o rebranding. Por ejemplo, Romero y colaboradores (2025) mencionan que la lealtad se fortalece cuando los consumidores participan en procesos creativos de la marca (p.1). Adicionalmente, se argumenta que la comunicación continua, experiencias personalizadas y campañas digitales que involucren al consumidor incrementa la lealtad con la marca (Rais, 2025). Además, estudios de marketing relacional analizan la relación entre la comunicación y valores de marca, hallando que estas fortalecen la lealtad al aumentar el compromiso emocional (Braunsberger et al, 2021). En síntesis, en la literatura reciente la lealtad se ha estudiado como una variable resultante de interacciones con la marca, que permite aumentar el compromiso que el consumidor tiene con esta.

Por otro lado, el origen del concepto de la lealtad de marca se encuentra hace 50 años. En modelos de comportamiento del consumidor, Jacoby y Chestnut (1978, como se citó en Jugenheimerm, 2013), definieron a la lealtad como un compromiso psicológico que se traduce en la repetición de compra. Posteriormente, Oliver (1999, como se citó en Rather et al. 2022) propuso un modelo secuencial, en el que se establece que la lealtad surge cuando la satisfacción y confianza se consolidan en compromiso. Además, Aaker (1991), integró a la lealtad como una dimensión fundamental del valor de la marca (brand equity), junto con el reconocimiento y la calidad percibida. Estas teorías conforman la base para entender la lealtad como un vínculo emocional, permitiendo que estas se retomen en la actualidad para estudios de rebranding con el fin de explicar por qué algunos consumidores permanecen fieles pese a otras alternativas atractivas.

Para esta investigación, la lealtad de marca se entiende como el compromiso sólido y persistente de los consumidores a volver elegir o comprar una marca aún frente a ofertas competidoras (Alqahtani, 2025, párr. 20). Así, esta se entenderá como el grado de fidelidad de un consumidor frente a la competencia (Maree et al., 2024, p.4). Por lo tanto, se medirá a través de escalas tipo Likert que evalúan ítems como la recomendación de marca y resistencia a cambiar de marca (Chaudhuri y Holbrook, 2001). De este modo, la variable permitirá identificar el grado en que la apropiación de logo y la actitud hacia la marca influyen en la permanencia de los consumidores después de un proceso de rebranding.

Intención de compra

La intención de compra se ha utilizado extensamente para analizar los efectos de estímulos de marketing en la decisión del consumidor, especialmente en contextos digitales y de sostenibilidad. Según Zong y sus colegas (2023), la percepción de marca y el compromiso emocional determinan en gran medida la intención de compra (p.4). Por otra parte, Wang y colaboradores (2023) demostraron que la intención de compra está influenciada por la confianza y calidad percibida, actuando como indicador del éxito de estrategias de marca. Además, en un estudio centrado en marcas ecológicas se encontró que la intención de compra aumenta cuando las empresas comunican valores sostenibles y consistentes (Thakur et al. 2025). Adicionalmente, investigaciones sobre el rebranding han identificado que los cambios visuales coherentes y emocionalmente aceptados incrementan la intención de compra al mejorar la percepción de modernidad (Maree et al., 2024). En general, esta variable se ha consolidado como una medida

clave para evaluar la efectividad de estrategias de comunicación y procesos de rediseño de marca.

Asimismo, la intención de compra ha sido empleada como variable dependiente para analizar la influencia de la confianza y congruencia de valores en distintos contextos. Por ejemplo, Safeer y otros (2022) identificaron que la percepción de localismo en una marca afecta a la intención de compra, según la identidad cultural de los consumidores. Igualmente, en otros estudios se ha demostrado que los factores emocionales como el valor percibido determinan la intención de compra en entornos de comercio electrónico (Nagvadia et al. 2021). Del mismo modo, estudios de consumo en redes sociales han mostrado que la narrativa de marca influye significativamente en la intención de compra cuando generan identificación emocional (Jeon et al., 2021). En consecuencia, la intención de compra se ha consolidado como una variable que refleja la respuesta final del consumidor frente a estrategias de posicionamiento o rediseño.

En cuanto al origen de este concepto, la intención de compra proviene de la Teoría de la Acción Razonada (Fishbein y Azjen, 1975, como se citó en Trafimow 2009), y su extensión en la Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1975, como se citó en Trafimow 2009), que postulan que la intención se construye a partir de actitudes, normas subjetivas y control percibido. En marketing, Dodds y colegas (1991) adoptaron este marco para explicar cómo la percepción de valor y calidad influyen en la intención de compra. Así bien, estos fundamentos teóricos justifican la inclusión de esta variable en la investigación, siendo el resultado observable de la apropiación del logo y la actitud hacia la marca dentro del proceso de rebranding.

En esta investigación, la intención de compra se define como la disposición mental de una persona para comprar un producto (Wang et al., 2023), que está formada por las actitudes

hacia la marca o influencias externas (Zong et al., 2023). De esta manera, su medición se realizará mediante escalas de Likert que evalúan la probabilidad de compra y el interés por adquirir nuevamente el producto (Spears y Singh, 2004). Esto permitirá analizar cómo la apropiación del logo y la actitud hacia la marca se traducen en una intención real de compra.

Hipótesis de la investigación

Apropiación del logo y la actitud hacia la marca

Es importante entender que los cambios visuales en los componentes de una marca no representa sólo una transición superficial, sino también un cambio en la manera en que los consumidores la perciben. Por una instancia, el logo es el mayor componente visual de una marca, el cual es usado para crear opiniones hacia esta, ya que los consumidores interpretan el logo como un símbolo de su identidad y valores corporativos (Walsh et al., 2010). En los procesos del rebranding, cuando un nuevo logo transmite continuidad y autenticidad, los consumidores mantienen una valoración positiva y refuerzan su vínculo con la marca; por el contrario, los cambios que se perciben como incoherentes o forzados pueden generar confusión o distanciamiento (Van Hooft y Das, 2015).

Investigaciones recientes muestran que la percepción del logo influye directamente en la actitud de los consumidores hacia la marca, actuando como un puente entre lo que se percibe visualmente y la respuesta emocional de los consumidores (Son et al., 2021). De igual forma, se ha comprobado que los logos que demuestran conexión con la historia de la marca generan sentimientos positivos como el agrado, familiaridad y confianza, fortaleciendo la actitud positiva hacia la compañía (Rahman et al., 2021). Por esta razón es indispensable que durante los

procesos de rebranding, las marcas mantengan la relación del logo con la historia de la marca, pues los consumidores interpretan esta coherencia, como estabilidad y respeto por la identidad original (Maree et al., 2024; Lyu et al., 2024).

De esta manera, se presenta la hipótesis 1 de la investigación:

H1: La apropiación del logotipo por parte de los consumidores en la estrategia de rebranding tiene un impacto positivo y directo sobre la actitud hacia la marca.

Apropiación del logo y la lealtad de marca

La lealtad de marca depende en gran medida del grado de conexión emocional y simbólica que los consumidores desarrollan con una marca. Durante los procesos de rebranding, la apropiación del nuevo logo puede convertirse en un factor determinante de dicha conexión. Según Merrilees y Miller (2008), los cambios en la identidad visual solo logran fortalecer la lealtad cuando son coherentes con los valores percibidos por los consumidores. De igual modo, Walsh y sus colaboradores (2010) señalan que los consumidores con alto compromiso con la marca tienden a aceptar los rediseño de logo cuando perciben autenticidad y continuidad en la narrativa visual. Estos hallazgos, sugieren que la apropiación del logo fortalece la lealtad al mantener el sentido de pertenencia y la conexión con la marca.

Por otro lado, Rather y colegas (2022) reconocieron que la identificación del consumidor con la marca, junto con la congruencia de valores potencia la lealtad en contextos de crisis. Asimismo, otros estudios han mostrado que la apropiación del logo ejerce un efecto indirecto sobre la lealtad a través de la actitud hacia la marca, donde el vínculo emocional generado por el logotipo puede transformar percepciones en comportamientos repetitivos de compra (Maree et

al., 2024). Además Delgado-Ballester y Munuera-Alemán (2005), establecen que la confianza derivada de la coherencia visual y conceptual de la marca incrementa el compromiso del consumidor y refuerza la lealtad. Así bien, en general la literatura confirma que la apropiación del logo, puede consolidar la lealtad del consumidor hacia la marca.

Por lo tanto, se presenta la hipótesis 2 de la investigación:

H2: La apropiación del logotipo por parte de los consumidores en la estrategia de rebranding tiene un impacto positivo y directo sobre la lealtad hacia la marca.

Apropiación del logo y la intención de compra

El logotipo es uno de los componentes visuales más significativos dentro de la identidad de marca, ya que condensa los valores y la personalidad en un solo símbolo. De este modo, cuando las empresas realizan procesos de rebranding, la forma en que los consumidores apropian el nuevo logotipo determina en gran medida su disposición a mantener la relación con la marca. Según Müller y sus colaboradores (2013), los rediseños de logotipos que mantienen coherencia con la identidad previa tienden a generar una percepción positiva y confianza en los consumidores, lo que influye directamente en su intención de compra. Adicionalmente, diversos estudios han demostrado que los consumidores responden favorablemente a los cambios de logo cuando perciben que la empresa respeta su historia y autenticidad (Walsh et al, 2010). En consecuencia, puede entenderse que la identificación y el sentido de pertenencia con nuevos logos incrementan la disposición a consumir.

Por otra parte, investigaciones recientes han encontrado evidencia empírica del vínculo entre la percepción del logo y la intención de compra. Según Maree et al. (2024), la apropiación

de un nuevo diseño genera confianza y preferencia cuando los consumidores consideran que el logo refleja la identidad esencial de la marca. A su vez, Risnawati y Sakinah (2025) sostienen que la relación entre los símbolos y el mensaje corporativo impacta directamente las actitudes y las decisiones de compra. Finalmente, estudios sobre intención de compra en comercio electrónico evidencia que la coherencia visual y simbólica de los elementos de marca fortalece el deseo de compra al generar confianza. En suma, la literatura sugiere que una mayor apropiación del logotipo se traduce en una intención de compra más sólida.

Por esto, se presenta la hipótesis 3 de la investigación:

H3: La apropiación del logotipo por parte de los consumidores dentro de la estrategia de rebranding influye de manera positiva y directa en su intención de compra hacia la marca.

Actitud hacia la marca y la intención de compra

La actitud hacia la marca se establece como un factor decisivo en el momento de formar la intención de compra, dado que este refleja tanto la evaluación positiva como negativa, que un consumidor desarrolla frente a una marca. Una actitud favorable, se traduce en mayor confianza, afinidad y disposición de adquirir productos o servicios (Suki, 2016). En esta línea de pensamiento, investigaciones recientes han demostrado que la actitud hacia la marca media la relación entre la percepción de credibilidad y la intención de comprar, reforzando su papel central en el comportamiento del consumidor (Elkhani y Bakri, 2022).

Igualmente, estudios centrados en credibilidad y comunicación de marca, establecen que la coherencia y confiabilidad, despiertan emociones positivas que impulsan el deseo de compra, dado que el consumidor interpreta estas emociones como un reflejo de valor y autenticidad por

parte de la marca (Vidyanata et al., 2018; Darmawan et al., 2019). De la misma manera, investigaciones sobre rebranding confirman que una actitud positiva hacia la marca, fortalecida por identidad visual coherente, potencian significativamente las decisiones de compra y lealtad. (Maree et al., 2024; Kandel, 2024).

En conclusión, los consumidores que presentan actitudes favorables hacia una marca tienden a mostrar una mayor intención de compra, al percibirla como confiable, auténtica y emocionalmente cercana (Rahman et al., 2021; Lyu et al., 2024).

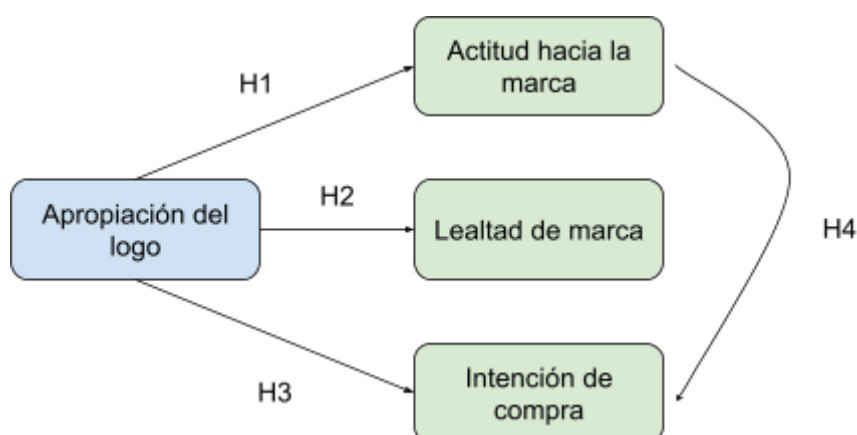
Debido a lo anterior, se presenta la hipótesis 4 de la investigación:

H4: La actitud hacia la marca influye de manera positiva y directa en la intención de compra del consumidor

El marco de esta investigación se ilustra en la Figura 1, mostrando las relaciones entre las variables de investigación basadas en las hipótesis anteriores:

Figura 1

Modelo de investigación



Nota: Elaboración propia

Metodología

Tipo y diseño de la investigación

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, debido a que se buscó analizar la relación entre distintas percepciones de los consumidores a partir de mediciones estandarizadas y análisis estadísticos (Sullivan y Artino, 2013). Este enfoque permitió evaluar las relaciones entre variables como la apropiación del logotipo, la actitud hacia la marca, la lealtad y la intención de compra dentro del contexto del rebranding de Bancolombia.

El estudio adoptó un diseño no experimental, dado que las variables analizadas no fueron manipuladas por las investigadoras, sino observadas tal como se manifestaron en los participantes. Este tipo de diseño resulta apropiado cuando se estudian fenómenos que ocurren de manera natural en el entorno del consumidor, como es el caso del cambio de logotipo de una marca consolidada (Shen y Lin, 2021).

Asimismo, la investigación tuvo un carácter transversal, ya que la información fue recolectada en un único momento en el tiempo. Este tipo de diseño es común en estudios de marketing y comportamiento del consumidor, donde se busca comprender relaciones entre percepciones, actitudes y comportamientos sin necesidad de realizar mediciones longitudinales (Grajales, 2023).

Población y muestra

La población objetivo estuvo conformada por personas mayores de 18 años activas en el sistema financiero colombiano, ya sea como usuarios actuales de Bancolombia o como individuos que conocen la marca y han tenido contacto con sus servicios o identidad visual.

Este grupo incluyó personas que realizan actividades financieras cotidianas como pagos, transferencias, ahorros o uso de servicios digitales, lo cual asegura una exposición frecuente al logotipo y a los elementos visuales de la marca. Esta condición fue considerada relevante, dado que la percepción del rebranding se puede evaluar adecuadamente cuando los participantes poseen una referencia previa del logotipo original y de su significado dentro de la identidad de la marca (Keller, 1993).

El tamaño de muestra del estudio fue de $n = 385$ participantes, siguiendo los criterios estadísticos establecidos para poblaciones grandes con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, según la metodología propuesta por Krejcie y Morgan (1970). La recolección de datos se realizó mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, utilizando principalmente canales digitales como redes sociales y comunidades universitarias. Este tipo de muestreo permitió acceder a participantes que efectivamente cumplen con las características requeridas para el estudio, especialmente el conocimiento previo de la marca Bancolombia.

Como resultado del proceso de recolección y depuración de la información, se obtuvo un total de 304 respuestas válidas, tras excluir registros incompletos o que no cumplían con los criterios de inclusión definidos para el estudio. Si bien el tamaño muestral inicialmente proyectado fue de 385 participantes, de acuerdo con los criterios de Krejcie y Morgan (1970), la muestra final obtenida se considera estadísticamente suficiente para los objetivos de esta investigación, con un margen de error del 5,6%.

En primer lugar, investigaciones previas relacionadas con comportamiento del consumidor y procesos de rebranding han trabajado con tamaños muestrales similares e incluso

inferiores, obteniendo resultados consistentes y metodológicamente robustos (Maree et al., 2024; Shen y Lin, 2021). En segundo lugar, Hair et al. (2018) establecen que, para análisis de regresión, una muestra mínima equivalente a diez observaciones por ítem medido resulta adecuada para garantizar la estabilidad de los coeficientes estimados. Considerando que el instrumento utilizado en este estudio incluyó 12 ítems, el tamaño mínimo recomendado correspondería a 120 observaciones, umbral ampliamente superado por la muestra obtenida.

En consecuencia, aunque no se alcanzó el tamaño muestral inicialmente planteado, la muestra final de 304 participantes resulta adecuada para garantizar la validez estadística de los análisis realizados y la confiabilidad de las conclusiones derivadas del modelo de investigación.

Instrumento de recolección

Descripción del cuestionario

El instrumento utilizado para la recolección de información fue un cuestionario estructurado y autoadministrado en línea, desarrollado y distribuido a través de la plataforma Google Forms. Este tipo de instrumento es ampliamente utilizado en estudios cuantitativos de marketing, ya que permite recolectar datos de manera eficiente y estandarizada, facilitando el análisis estadístico de percepciones y actitudes de los consumidores (Sullivan y Artino, 2013).

El cuestionario fue diseñado con el objetivo de analizar la percepción de los consumidores frente al rebranding del logotipo de Bancolombia, así como su relación con variables clave del comportamiento del consumidor, incluyendo la apropiación del logotipo, actitud hacia la marca, la lealtad y la intención de compra.

El instrumento se estructuró en cuatro secciones principales. La primera sección incluyó preguntas filtro orientadas a verificar que los participantes fueran mayores de 18 años y que tuvieran conocimiento previo de la marca Bancolombia. Asimismo, se recopilaban variables demográficas básicas con el fin de caracterizar la muestra del estudio. En la segunda sección, se presentaron visualmente el logotipo anterior y el logotipo actualizado de Bancolombia, permitiendo a los participantes observar el cambio de identidad visual antes de responder las preguntas del cuestionario. Este procedimiento ha sido utilizado en investigaciones sobre diseño de marca y rebranding, ya que facilita evaluar las percepciones de los consumidores frente a modificaciones en los elementos visuales de la identidad corporativa (Walsh, Winterich y Mittal, 2010).

La tercera y cuarta sección estuvieron orientadas a medir las variables principales del estudio: apropiación del logotipo, actitud hacia la marca, lealtad de marca e intención de compra. Estas variables fueron evaluadas mediante escalas tipo Likert de siete puntos, que van desde 1 = totalmente en desacuerdo hasta 7 = totalmente de acuerdo. Las escalas Likert son ampliamente utilizadas en estudios de comportamiento del consumidor debido a su capacidad para capturar percepciones, actitudes y evaluaciones subjetivas con un alto grado de precisión (Sullivan y Artino, 2013).

Los ítems utilizados en el cuestionario fueron adaptados de escalas previamente validadas en la literatura académica de marketing y branding, con el objetivo de garantizar la validez conceptual de las mediciones. En particular, se tomaron como referencia estudios relacionados con percepción de logotipos, evaluación de marca y comportamiento del consumidor (Hidayat, 2021; Maree et al., 2024; Shen et al., 2021).

Operacionalización de variables

Con el fin de medir las variables planteadas en el modelo conceptual del estudio, se utilizaron ítems adaptados de escalas previamente validadas en investigaciones de marketing y branding. La Tabla 1 presenta las variables analizadas, los ítems utilizados en el cuestionario y las fuentes teóricas de referencia.

Tabla 1

Operacionalización de variables (ítems y fuentes)

Variable	Ítems (escala Likert 1–7; adaptación contextual)	Fuente(s) científica(s) utilizada(s)
Apropiación del logotipo	(1) “El nuevo logo es más adecuado para Bancolombia que el anterior” (2) “En general, el diseño del nuevo logo de Bancolombia refleja adecuadamente su imagen de marca” (3) “El nuevo logo de Bancolombia es adecuado para representar a la marca”	Maree et al. (2024)
Actitud hacia la marca	(4) “El nuevo logo me hace pensar que Bancolombia es una marca que ofrece productos de buen desempeño” (5) “El nuevo logo me hace sentir que Bancolombia es una marca en la que puedo confiar” (6) “El nuevo logo me	Maree et al. (2024)

	transmite que Bancolombia es una marca que encaja conmigo”	
Intención de uso/compra	(7) “El nuevo logo me motivaría a escoger Bancolombia la próxima vez que necesite un servicio financiero” (8) “El nuevo logo incrementa mi intención de elegir los servicios de Bancolombia frente a otras alternativas similares” (9) “El nuevo logo me genera interés por conocer mejor los productos financieros que ofrece Bancolombia”	Hidayat, T. (2021)
Lealtad	(10) “El nuevo logo fortalece mi lealtad hacia Bancolombia” (11) “Desde que cambiaron el logo, estoy más dispuesto(a) a elegir Bancolombia” (12) “Con el nuevo logo, Bancolombia sigue siendo mi primera opción frente a otras entidades financieras”	Shen et al. (2021)

Nota: Elaboración propia

Los ítems fueron adaptados al contexto del sector financiero colombiano y específicamente al caso del rebranding de Bancolombia, manteniendo el significado conceptual de las escalas originales utilizadas en la literatura. Este proceso de adaptación es común en

investigaciones de marketing que analizan contextos específicos de marca o industria (Sullivan y Artino, 2013).

Evaluación de la confiabilidad y análisis de correlaciones

Con el fin de verificar la confiabilidad interna del instrumento de medición, se calculó el coeficiente Alfa de Cronbach para cada una de las variables del modelo. Este estadístico estima la consistencia interna de una escala a partir de la correlación promedio entre sus ítems, tomando valores entre 0 y 1, donde valores superiores a 0,70 se consideran aceptables y valores superiores a 0,80 se clasifican como buenos en investigaciones de ciencias sociales (Nunnally, 1978; Hair et al., 2018).

Adicionalmente, se calculó la matriz de correlaciones de Pearson entre las puntuaciones compuestas de cada constructo, entendidas como el promedio de los ítems correspondientes. Este análisis tiene un doble propósito: por un lado, explorar de manera preliminar la dirección y magnitud de las asociaciones lineales entre las variables del modelo; por otro, verificar la ausencia de multicolinealidad severa entre los predictores, condición necesaria para garantizar la estabilidad e interpretabilidad de los coeficientes de regresión (Hair et al., 2018). Ambos análisis se realizaron mediante el software estadístico SPSS.

Procedimientos

Antes de la aplicación de la encuesta definitiva, se realizó una prueba piloto con 10 participantes, con el objetivo de evaluar la claridad de las preguntas, los tiempos de respuesta y el correcto funcionamiento del instrumento en la plataforma digital. La realización de pruebas

piloto es una práctica común en investigaciones cuantitativas, ya que permite identificar posibles problemas de comprensión y mejorar la calidad del instrumento antes de su aplicación final (Sullivan y Artino, 2013).

En términos generales, los participantes indicaron que las preguntas eran comprensibles y que el cuestionario podía completarse sin dificultades significativas. No obstante, uno de los principales hallazgos fue que, a medida que avanzaban en la encuesta, algunos participantes tendían a olvidar detalles relacionados con el cambio del logo presentado al inicio.

A partir de esta observación, se decidió incluir la imagen del nuevo logo en las secciones relevantes del cuestionario, con el fin de mantener presente el estímulo visual durante el proceso de respuesta y facilitar evaluaciones más precisas. Este tipo de procedimiento es recomendado en estudios sobre percepción de elementos visuales de marca, ya que contribuye a reducir sesgos asociados a la memoria del encuestado (Walsh, Winterich y Mittal, 2010).

Adicionalmente, con base en el feedback obtenido, se realizaron ajustes menores en la redacción de algunas preguntas para simplificar el lenguaje. En particular, se sustituyó el término “logotipo” por “logo”, con el propósito de facilitar la comprensión sin alterar el significado conceptual de los ítems evaluados.

Una vez finalizado el proceso de recolección de datos, se procedió a la organización y codificación de la información, transformando las respuestas de la escala Likert de siete puntos en variables numéricas para su análisis estadístico.

En una primera etapa, se realizó un análisis descriptivo con el objetivo de obtener una visión general del comportamiento de los datos. Con esto en mente, se calcularon medidas de tendencia central y dispersión, específicamente la media, los valores mínimo y máximo, y la desviación estándar de los ítems evaluados. Este proceso se llevó a cabo mediante una base de datos estructurada en Microsoft Excel, lo que permitió organizar la información de manera clara y obtener una primera aproximación a los resultados.

En una segunda etapa, se utilizó el software estadístico SPSS para el desarrollo de los análisis cuantitativos. En primer lugar, se evaluó la confiabilidad interna de las escalas mediante el coeficiente Alfa de Cronbach y se calculó la matriz de correlaciones de Pearson entre los constructos, con el fin de verificar la consistencia del instrumento y explorar las asociaciones entre variables antes del análisis inferencial. En segundo lugar, se calcularon los coeficientes de regresión estandarizados, los valores de la prueba t de Student y los niveles de significancia (p-value), con el fin de evaluar las relaciones entre las variables y contrastar las hipótesis planteadas en la investigación.

En conjunto, el uso de Excel para el análisis descriptivo y SPSS para el análisis inferencial permitió garantizar una adecuada organización de los datos y un tratamiento estadístico profundo, alineado con los objetivos del estudio.

Resultados

Análisis de confiabilidad del instrumento

Previo al análisis descriptivo e inferencial, se evaluó la confiabilidad interna de cada escala mediante el coeficiente Alfa de Cronbach. Los resultados se presentan en la Tabla 2:

Tabla 2*Alfa de Cronbach por constructo*

Variable	N de ítems	Alfa de Cronbach	Interpretación - Nivel de confiabilidad
Apropiación del logotipo	3	0,930	Excelente
Actitud hacia la marca	3	0,910	Excelente
Intención de compra	3	0,942	Excelente
Lealtad	3	0,884	Excelente

Nota: Elaboración propia

Los resultados evidencian que todas las escalas superan ampliamente el umbral mínimo de 0,70 establecido en la literatura (Nunnally, 1978; Hair et al., 2018). En particular, los constructos de intención de compra ($\alpha = 0,942$), apropiación del logotipo ($\alpha = 0,930$) y actitud hacia la marca ($\alpha = 0,910$) alcanzan niveles de confiabilidad excelentes, mientras que la lealtad registra un valor de 0,884, clasificado como bueno. Estos resultados confirman que los ítems de cada constructo miden de forma consistente la variable latente correspondiente, lo que valida el instrumento para el análisis estadístico subsiguiente. Este nivel de consistencia interna es coherente con los estudios de referencia a partir de los cuales se adaptaron las escalas (Maree et al., 2024; Hidayat, 2021; Shen et al., 2021), y respalda la idoneidad del instrumento para capturar los constructos estudiados en el contexto del sector financiero colombiano.

Caracterización de la muestra

Con el fin de contextualizar los resultados del estudio, se realizó una caracterización de la muestra a partir de las variables sociodemográficas recolectadas en el cuestionario.

La muestra estuvo compuesta por un total de 304 participantes. En términos de género, se observa una distribución relativamente equilibrada, con una ligera predominancia del género femenino (52,96%) frente al masculino (47,04%).

En cuanto a la edad, la mayor proporción de los encuestados se concentra en el rango de 18 a 25 años (61,18%), seguido por el grupo de 26 a 35 años (15,79%). Los demás rangos etarios presentan una participación menor, lo que evidencia una mayor representación de población joven adulta dentro del estudio. Respecto al nivel educativo, la mayoría de los participantes cuenta con formación universitaria, ya sea en curso o finalizada (66,67%), seguida por aquellos con estudios de posgrado (21,53%). En menor proporción se encuentran participantes con niveles educativos de secundaria u otros.

Adicionalmente, el 89,31% de los encuestados indicó haber percibido el cambio de imagen de Bancolombia, lo cual resulta relevante para el análisis, dado que asegura que la mayoría de los participantes cuenta con una referencia previa del proceso de rebranding evaluado. En conjunto, estas características permiten describir la composición de la muestra utilizada para el análisis de las variables del estudio.

Análisis descriptivo de las variables del estudio

Con el propósito de realizar una primera aproximación a los datos recolectados, se llevó a cabo un análisis descriptivo de los ítems correspondientes a las variables de apropiación del logotipo, actitud hacia la marca, intención de compra y lealtad.

Dado que los ítems fueron medidos mediante una escala Likert de siete puntos (1 = totalmente en desacuerdo, 7 = totalmente de acuerdo), se calcularon medidas de tendencia central y dispersión para cada uno de ellos, incluyendo el valor mínimo, máximo, la media y la desviación estándar.

La media permite identificar la tendencia general de las respuestas, es decir, el nivel promedio de acuerdo de los participantes, mientras que la desviación estándar refleja el grado de dispersión respecto a dicho promedio (Abraira, 2002). En este sentido, valores más bajos de desviación estándar indican un mayor nivel de consenso entre los encuestados, mientras que valores más altos evidencian percepciones más diversas o heterogéneas frente a los ítems evaluados.

Tabla 3

Estadísticos descriptivos de los ítems del estudio

ítem	Variable	Media	Desviación estándar	Mínimo	Máximo
1	Apropiación del logotipo	4,51	1,870	1	7
2	Apropiación del logotipo	4,69	1,764	1	7
3	Apropiación del logotipo	4,81	1,763	1	7

4	Actitud hacia la marca	4,99	1,669	1	7
5	Actitud hacia la marca	5,04	1,601	1	7
6	Actitud hacia la marca	4,90	1,640	1	7
7	Intención de compra	4,40	1,734	1	7
8	Intención de compra	4,29	1,768	1	7
9	Intención de compra	4,37	1,781	1	7
10	Lealtad	4,17	1,670	1	7
11	Lealtad	4,02	1,706	1	7
12	Lealtad	4,32	1,865	1	7

Nota: Elaboración propia

Análisis de correlaciones entre variables

Con el objetivo de explorar la dirección y magnitud de las asociaciones lineales entre las variables del modelo antes de proceder al análisis de regresión, se calculó la matriz de correlaciones de Pearson a partir de las puntuaciones compuestas de cada constructo (promedio de los ítems correspondientes). Este análisis permite identificar de manera preliminar la presencia de relaciones significativas entre los constructos y detectar posibles problemas de multicolinealidad que pudieran afectar la interpretación de los coeficientes de regresión (Hair et al., 2018). Según la convención propuesta por Cohen (1988), correlaciones con valores r entre 0,10 y 0,29 se interpretan como débiles; entre 0,30 y 0,49 como moderadas; y superiores a 0,50 como fuertes.

Tabla 4

Matriz de correlaciones de Pearson entre variables del modelo

	Apropiación del logotipo	Actitud hacia la marca	Intención de compra	Lealtad
Apropiación del logotipo	1,000			
Actitud hacia la marca	0,749	1,000		
Intención de compra	0,636	0,757	1,000	
Lealtad	0,573	0,683	0,850	1,000

Nota: Elaboración propia

Análisis de resultados inferenciales

Con el objetivo de evaluar las relaciones planteadas en las hipótesis de investigación, se realizó un análisis estadístico que permitió estimar los coeficientes de regresión estandarizados (beta), así como los valores asociados a la prueba t de Student y el nivel de significancia (p-value).

A continuación, se presentan los resultados obtenidos para cada una de las hipótesis planteadas:

Tabla 5

Resultados del análisis de hipótesis

Hipótesis	Relación	Beta estandarizado	t-Student	p Value
H1	Apropiación del logotipo y actitud de marca	0,749	19,190	0,001

H2	Apropiación del logotipo y lealtad	0,573	11,867	0,001
H3	Apropiación del logotipo e intención de compra	0,157	2,735	0,007
H4	Actitud de marca e intención de compra	0,64	11,135	0,001

Nota: Elaboración propia

Discusión de los resultados e implicaciones

El presente apartado tiene como objetivo interpretar los resultados obtenidos en la investigación, tanto a nivel descriptivo como inferencial, con el fin de evaluar el cumplimiento de las hipótesis planteadas y su coherencia con la literatura revisada en el marco teórico.

Análisis de confiabilidad del instrumento

Como primer paso en la discusión de resultados, se examinan los valores de confiabilidad interna de las escalas utilizadas, dado que estos constituyen un prerrequisito para la validez de cualquier interpretación posterior. Los valores del Alfa de Cronbach obtenidos oscilan entre 0,884 y 0,942, superando ampliamente el umbral mínimo de 0,70 establecido en la literatura (Nunnally, 1978; Hair et al., 2018). En particular, los constructos de intención de compra ($\alpha = 0,942$), apropiación del logotipo ($\alpha = 0,930$) y actitud hacia la marca ($\alpha = 0,910$) alcanzan niveles de confiabilidad excelentes, mientras que la lealtad registra un valor de 0,884, clasificado como bueno.

Estos resultados indican que los ítems de cada escala miden de forma consistente su constructo correspondiente, lo que valida el instrumento para el análisis estadístico siguiente y garantiza que los efectos estimados en el modelo reflejan relaciones entre variables bien medidas

y no artefactos de un instrumento deficiente. Este nivel de consistencia interna es coherente con los estudios de referencia a partir de los cuales se adaptaron las escalas (Maree et al., 2024; Hidayat, 2021; Shen et al., 2021), lo que sugiere que su aplicación en el contexto del sector financiero colombiano resultó apropiada.

Análisis descriptivo por variables

En primer lugar, se analizan los resultados descriptivos de las variables del estudio, con el propósito de comprender la percepción general de los participantes frente al proceso de rebranding de Bancolombia.

Apropiación del logotipo

Los resultados muestran que la apropiación del logotipo presenta valores de media entre 4,51 y 4,81 en una escala de siete puntos, lo que indica un nivel moderadamente positivo de aceptación del nuevo diseño. Este rango sugiere que, aunque los participantes tienden a valorar favorablemente el logotipo, no existe un consenso fuerte ni una percepción altamente positiva.

Las desviaciones estándar, cercanas a valores entre 1,7 y 1,8, evidencian una dispersión moderada en las respuestas, lo que indica heterogeneidad en la percepción de los encuestados. Esto sugiere que el proceso de rebranding ha sido interpretado de manera diversa por los participantes.

Este comportamiento es coherente con lo planteado por Walsh, Winterich y Mittal (2010), quienes señalan que los cambios en elementos visuales de marca pueden generar respuestas diferenciadas dependiendo del nivel de compromiso previo y la relación emocional que el

consumidor ha construido con la marca a lo largo del tiempo. En esta misma línea, Singla y Aggarwal (2020) argumentan que la percepción de congruencia entre el nuevo diseño y la identidad previa de la marca determina en gran medida el nivel de apropiación visual, lo que explica la variabilidad observada en la muestra.

Actitud hacia la marca

La variable actitud hacia la marca presenta los valores de media más altos del estudio, oscilando entre 4,90 y 5,04, lo que indica una percepción general positiva hacia la marca. En comparación con la apropiación del logotipo, estos valores sugieren que la evaluación global de la marca es más favorable que la percepción específica del nuevo diseño.

Las desviaciones estándar relativamente más bajas (entre 1,60 y 1,66) indican un mayor nivel de consenso entre los participantes, lo que sugiere estabilidad en la percepción de la marca a pesar del cambio visual.

Este resultado es consistente con lo planteado por Lyu et al. (2024), quienes establecen que la actitud hacia la marca se construye a partir de asociaciones cognitivas y afectivas acumuladas en el tiempo, lo que la hace menos susceptible a cambios puntuales en elementos visuales. De manera complementaria, Maree et al. (2024) señalan que cuando una marca consolidada como Bancolombia cuenta con una trayectoria de confianza y credibilidad, la actitud del consumidor tiende a mantenerse estable incluso ante modificaciones en su identidad visual, actuando como un amortiguador frente a posibles reacciones negativas al cambio.

Intención de compra

En cuanto a la intención de compra, los valores de media se sitúan entre 4,29 y 4,40, evidenciando una percepción ligeramente positiva, pero inferior a la observada en la actitud hacia la marca.

Esta diferencia sugiere que una evaluación favorable de la marca no necesariamente se traduce de manera directa en una intención de comportamiento, evidenciando una brecha entre percepción y acción. Las desviaciones estándar (entre 1,73 y 1,78) indican una variabilidad moderada en las respuestas, lo que sugiere diferencias en la disposición de los consumidores a elegir la marca.

Este hallazgo es coherente con lo planteado por Wang et al. (2023) y Zong et al. (2023), quienes señalan que la intención de compra está influenciada por múltiples factores adicionales más allá de la actitud, incluyendo variables contextuales como la confianza percibida, el valor funcional del servicio y las condiciones del entorno competitivo.

En el sector financiero colombiano, esto cobra especial relevancia dado que la decisión de elegir o cambiar de entidad bancaria suele estar condicionada por factores como la accesibilidad de los productos, los costos asociados y la experiencia acumulada con la entidad, los cuales trascienden la percepción visual de la marca.

Lealtad hacia la marca

La variable lealtad presenta los valores de media más bajos del análisis (entre 4,02 y 4,32), lo que indica un nivel moderado de compromiso por parte de los consumidores. Este resultado sugiere que, aunque la percepción hacia la marca es positiva, el nivel de fidelidad no es

particularmente alto, lo cual puede explicarse por la naturaleza de esta variable, que tiende a consolidarse a lo largo del tiempo.

Las desviaciones estándar (entre 1,67 y 1,86) reflejan una dispersión moderada, lo que indica diferencias en el grado de compromiso de los participantes.

Este comportamiento es consistente con lo planteado por Rather et al. (2022), quienes sostienen que la lealtad es una variable de carácter progresivo que depende de experiencias acumuladas con la marca, y que su consolidación requiere no solo una actitud favorable, sino también una satisfacción sostenida en el tiempo. En este mismo sentido, Aaker (1991) integra la lealtad como una dimensión del brand equity que se fortalece gradualmente a través de interacciones repetidas y consistentes con la marca, lo que explica por qué esta variable presenta los valores más bajos en un estudio de corte transversal como el presente.

Análisis transversal

De manera transversal, se observa que la actitud hacia la marca presenta los valores más altos, seguida por la apropiación del logotipo, la intención de compra y, finalmente, la lealtad.

Este patrón sugiere la existencia de un proceso escalonado en el comportamiento del consumidor, en el cual la percepción de los elementos visuales influye en la formación de actitudes, pero su impacto en variables comportamentales como la intención de compra y la lealtad es más limitado y está mediado por otros factores. Este hallazgo es coherente con la Teoría del Comportamiento Planificado propuesta por Ajzen (como se citó en Trafimow, 2009), que establece que las intenciones conductuales son el resultado de la combinación de actitudes,

normas subjetivas y percepción de control, y no únicamente de la evaluación afectiva hacia la marca.

Análisis inferencial y contraste de hipótesis

Para evaluar las relaciones planteadas en el modelo de investigación, se analizaron los coeficientes beta estandarizados, los valores t de Student y los niveles de significancia (p-value).

De acuerdo con Hair et al. (2018), un resultado se considera estadísticamente significativo cuando el valor de p es menor a 0,05 y el valor de t es superior a 1,96 en un nivel de confianza del 95%. Bajo estos criterios, todas las relaciones del modelo presentan significancia estadística. Para interpretar la magnitud de los efectos, se adopta la clasificación propuesta por Hair et al. (2018), según la cual coeficientes beta inferiores a 0,20 se consideran efectos débiles, entre 0,20 y 0,50 efectos moderados, y superiores a 0,50 efectos fuertes.

Hipótesis 1: Apropiación del logotipo y actitud hacia la marca

Los resultados muestran un coeficiente beta de 0,749, un valor t de 19,19 y un p-value de 0,001, lo que confirma la aceptación de la hipótesis H1. Este coeficiente representa el efecto más alto del modelo, clasificado como fuerte según los criterios de Hair et al. (2018), e indica que la apropiación del logotipo explica una proporción considerable de la variación en la actitud hacia la marca. En términos prácticos, esto significa que cuando los consumidores perciben el nuevo logotipo de Bancolombia como coherente, representativo y alineado con la identidad de la marca, tienden a desarrollar una evaluación más favorable hacia ella.

Este hallazgo es consistente con Maree et al. (2024), quienes identifican que la percepción de adecuación del logotipo influye directamente en la actitud hacia la marca, dado que el logo actúa como un símbolo condensador de los valores y la personalidad corporativa. En el caso de Bancolombia, la transición hacia un diseño minimalista en negro puede haber generado percepciones diferenciadas, donde para algunos consumidores, este cambio se asocia a modernidad y coherencia digital, lo que fortalece su actitud. Mientras que para otros, puede haber implicado una ruptura con la identidad tradicional (amarillo, azul y rojo) que históricamente caracterizó a la marca (Bancolombia, 2021).

Adicionalmente, Walsh et al. (2010) argumentan que cuando el rediseño de un logo mantiene la autenticidad y continuidad narrativa de la marca, los consumidores tienden a interpretar el cambio como una evolución coherente más que como una ruptura, lo cual refuerza la actitud positiva. La magnitud del coeficiente obtenido en este estudio sugiere que el rebranding de Bancolombia logró preservar esa continuidad percibida entre el nuevo diseño y la identidad de la marca para una parte significativa de los participantes.

Hipótesis 2: Apropiación del logotipo y la lealtad de marca

Para esta relación, se obtuvo un coeficiente beta de 0,573, un valor t de 11,867 y un p-value de 0,001, lo que confirma la aceptación de H2. El coeficiente se clasifica como fuerte según Hair et al. (2018), aunque de menor magnitud que el observado en H1, lo que indica que la apropiación del logotipo tiene un impacto relevante sobre la lealtad, pero que esta relación está mediada por factores adicionales que no se capturan de manera directa únicamente a través del cambio visual.

Este resultado es coherente con Merrilees y Miller (2008), quienes plantean que los cambios en la identidad visual solo logran fortalecer la lealtad cuando son percibidos como coherentes con los valores y la promesa de la marca. En este sentido, la lealtad no responde de manera directa al cambio estético en sí mismo, sino a la interpretación que el consumidor hace sobre lo que ese cambio comunica acerca del compromiso y la dirección de la organización. Asimismo, Walsh et al. (2010) evidencian que los consumidores con alto compromiso previo hacia la marca tienden a mantener su lealtad cuando perciben continuidad y autenticidad en los procesos de rebranding, lo que sugiere que la trayectoria relacional del consumidor con Bancolombia actúa como un factor moderador en esta relación.

La diferencia entre el beta de H1 (0,749) y el de H2 (0,573) es teóricamente relevante, ya que mientras que la actitud hacia la marca se ve más directamente influenciada por la apropiación visual, la lealtad depende también de la experiencia sostenida con la marca a lo largo del tiempo, tal como señalan Rather et al. (2022) y Aaker (1991). Esto es especialmente pertinente en el sector financiero, donde la lealtad está condicionada adicionalmente por la naturaleza contractual de los productos bancarios.

Hipótesis 3: Apropiación del logotipo y la intención de compra

Los resultados obtenidos para la hipótesis 3 muestran un coeficiente beta de 0,157, un valor t de 2,735 y un p-value de 0,007, lo que permite aceptar la hipótesis H3. Estos resultados evidencian la existencia de una relación positiva y estadísticamente significativa entre la apropiación del logotipo y la intención de compra.

No obstante, a diferencia de las hipótesis anteriores, el coeficiente beta se clasifica como débil, lo que sugiere que, aunque la relación es significativa, su capacidad explicativa es limitada. En términos prácticos, esto implica que la apropiación del logotipo influye en la intención de compra, pero de manera reducida.

Este hallazgo es consistente con la literatura, la cual establece que la intención de compra es el resultado de múltiples factores y no depende exclusivamente de estímulos visuales. De acuerdo con la Teoría del Comportamiento Planificado, la intención está determinada por variables como las actitudes, las percepciones y el control percibido del consumidor, lo que evidencia la complejidad de este elemento (Ajzen, 1991).

En esta misma línea, estudios sobre diseño de marca señalan que, si bien los logotipos influyen en la percepción y evaluación de una marca, su impacto directo sobre el comportamiento de compra es limitado, actuando principalmente como un elemento que refuerza percepciones previas más que como un determinante decisivo (Henderson y Cote, 1998).

En consecuencia, si bien la apropiación del logotipo contribuye a generar una mayor disposición hacia la compra, su efecto es indirecto y depende de la interacción con múltiples variables del comportamiento del consumidor, lo que explica la menor magnitud del coeficiente en comparación con las demás relaciones del modelo.

Hipótesis 4: Actitud hacia la marca e intención de compra

Los resultados obtenidos para la hipótesis 4 muestran un coeficiente beta de 0,64, un valor t de 11,135 y un p-value de 0,001, lo que permite aceptar la hipótesis H4. Estos resultados

evidencian la existencia de una relación positiva y estadísticamente significativa entre la actitud hacia la marca y la intención de compra. El coeficiente beta se clasifica como fuerte, lo que indica una alta capacidad explicativa de la actitud hacia la marca sobre la intención de compra, evidenciado que una percepción favorable de la marca se traduce en una mayor disposición por parte del consumidor a adquirir sus productos o servicios.

Este resultado es consistente con la literatura, la cual establece que la actitud hacia la marca es un determinante clave del comportamiento del consumidor. De acuerdo con Spears y Singh (2004), la actitud hacia la marca influye directamente en la intención de compra, ya que refleja la evaluación general que el consumidor tiene sobre la marca y su predisposición hacia ella. Igualmente, Keller (1993) señala que las asociaciones positivas construidas en la mente del consumidor fortalecen el valor de marca y aumentan la probabilidad de elección.

De la misma manera, estudios en comportamiento del consumidor han demostrado que las actitudes funcionan como un mecanismo integrador de percepciones cognitivas y emocionales, las cuales influyen directamente en la toma de decisiones de compra (Fishbein y Ajzen, 1975). Esto implica que, cuando un consumidor desarrolla una actitud positiva hacia una marca, es más probable que esta se traduzca en una intención de compra concreta.

La diferencia entre el beta de H3 (0,157) y el de H4 (0,64) es teóricamente relevante, ya que la apropiación del logotipo presenta un efecto limitado sobre la intención de compra, al actuar principalmente como un estímulo visual que influye en la percepción inicial del consumidor. En contraste, la actitud hacia la marca refleja una evaluación más integral, construida a partir de percepciones cognitivas y emocionales, lo que le otorga una

mayor capacidad explicativa sobre la intención de compra (Spears y Singh, 2004; Keller, 1993). Este resultado es especialmente pertinente en el sector financiero, donde las decisiones del consumidor están fuertemente influenciadas por factores como la confianza y la credibilidad, que trascienden los elementos visuales de la marca.

Análisis de correlaciones de Pearson

Una vez examinadas las relaciones de regresión del modelo, el análisis de la matriz de correlaciones de Pearson permite complementar la interpretación al explorar la fuerza y dirección de las asociaciones lineales entre todas las variables de forma simultánea, sin el control estadístico propio del modelo de regresión. Esto ofrece una perspectiva adicional sobre la coherencia interna del modelo teórico propuesto.

En primer lugar, se destaca la correlación entre intención de compra y lealtad ($r = 0,850$), la más alta de toda la matriz, lo cual refleja que ambas variables comportamentales están estrechamente vinculadas en la muestra. Este resultado sugiere que los consumidores que manifiestan mayor disposición a elegir los servicios de Bancolombia tienden también a mostrar un mayor compromiso con la marca, lo que es coherente con la literatura que entiende la lealtad como una expresión consolidada de intenciones repetidas de compra (Oliver, 1999, como se citó en Rather et al., 2022).

En segundo lugar, las correlaciones entre la actitud hacia la marca y las demás variables son sistemáticamente altas: $r = 0,749$ con apropiación del logotipo, $r = 0,757$ con intención de compra y $r = 0,683$ con lealtad. Este patrón refuerza el papel central de la actitud como variable articuladora del modelo, actuando como puente entre los estímulos visuales del rebranding y las

respuestas comportamentales del consumidor, en línea con lo propuesto por Rossiter (2014) y Lyu et al. (2024).

En tercer lugar, la apropiación del logotipo muestra su correlación más baja con la lealtad ($r = 0,573$), lo que es consistente con el coeficiente beta moderado obtenido en H2 ($\beta = 0,573$) y confirma que el vínculo entre la percepción visual del logotipo y el compromiso conductual del consumidor es el más indirecto del modelo, mediado principalmente por la actitud hacia la marca.

Finalmente, desde una perspectiva técnica, el hecho de que ninguna correlación entre variables predictoras supere el umbral de 0,90 descarta la presencia de multicolinealidad severa, lo que respalda la estabilidad e interpretabilidad de los coeficientes de regresión estimados (Hair et al., 2018).

Implicaciones académicas

La presente investigación responde a un vacío identificado en la literatura existente sobre rebranding y comportamiento del consumidor. Si bien estudios previos como los de Maree et al. (2024), Shen y Lin (2021) y Walsh et al. (2010) han explorado el impacto del cambio de logotipo sobre variables como la actitud y la lealtad de marca, estos trabajos se han desarrollado predominantemente en contextos de economías emergentes de Asia y el Medio Oriente, o en sectores de consumo masivo como el retail y la industria alimentaria.

Adicionalmente, la literatura en branding ha tendido a concentrarse en productos tangibles, donde los atributos son más visibles y fácilmente evaluables por el consumidor. En contraste, el marketing de servicios ha recibido menor atención en este ámbito, debido a la

naturaleza intangible de los servicios, lo que dificulta la evaluación directa por parte del consumidor y reduce la centralidad de elementos como la identidad visual en la toma de decisiones (Berry, 2000; Zeithaml, 1988). La presente investigación contribuye a cerrar este vacío al trasladar este marco analítico al sector financiero colombiano, un contexto en el que la confianza institucional, la continuidad visual y la coherencia narrativa desempeñan un rol especialmente crítico en la relación entre la marca y sus consumidores.

En primer lugar, el estudio aporta evidencia empírica sobre la validez del modelo de apropiación del logotipo en un entorno latinoamericano, confirmando que las relaciones entre las variables del modelo —apropiación del logotipo, actitud hacia la marca, lealtad e intención de compra— se sostienen en un contexto cultural y sectorial diferente al de los estudios de referencia. Este hallazgo resulta relevante, ya que sugiere que la manera en que los consumidores perciben y responden a los cambios visuales de una marca tiende a ser consistente entre distintos contextos. No obstante, la intensidad de dichas respuestas puede variar en función del entorno o mercado analizado, tal como señalan Safeer et al. (2022) en su estudio sobre percepciones de marca en mercados emergentes.

En segundo lugar, la investigación contribuye a la validación del modelo teórico planteado, al evidenciar el papel mediador de la actitud hacia la marca dentro de los procesos de rebranding. Los resultados muestran que la apropiación del logotipo tiene un efecto directo limitado sobre la intención de compra ($\beta = 0,157$), pero un impacto considerablemente mayor sobre la actitud hacia la marca ($\beta = 0,749$), la cual, a su vez, influye de manera significativa en la intención de compra ($\beta = 0,64$). Este patrón confirma que los estímulos visuales no inciden directamente en el comportamiento del consumidor, sino a través de la actitud que generan hacia

la marca, lo que respalda la estructura relacional propuesta en el modelo de investigación. Si bien esta relación ha sido sugerida en la literatura previa (Maree et al., 2024; Lyu et al., 2024), la presente investigación contribuye a su validación en el contexto del sector financiero colombiano, donde este tipo de análisis ha sido limitado.

En tercer lugar, los hallazgos respaldan los planteamientos de la Teoría del Comportamiento Planificado en el ámbito del branding. Si bien esta teoría establece que la intención de compra se explica a partir de factores como la actitud, las normas subjetivas y el control percibido, los resultados de este estudio evidencian que, en el contexto del rebranding en servicios financieros colombianos, la actitud hacia la marca se posiciona como el factor más influyente en la formación de la intención de compra, superando el efecto directo de los estímulos visuales. Este resultado no contradice la teoría, sino que precisa su aplicación en este contexto, al evidenciar que no todos los factores tienen el mismo peso. En particular, sugiere que variables como la confianza institucional, la experiencia del consumidor y el nivel de digitalización deberían incorporarse en futuros modelos para comprender mejor el comportamiento del consumidor.

Finalmente, el estudio valida el uso de escalas adaptadas de Maree et al. (2024), Hidayat (2021) y Shen et al. (2021) en el contexto colombiano, lo que abre la puerta a su aplicación en futuras investigaciones sobre rebranding en otros sectores de servicios en América Latina, como el asegurador, el de telecomunicaciones o el de servicios públicos. En estos contextos, al igual que en el sector financiero, la confianza y la coherencia de marca desempeñan un papel determinante, lo que refuerza la relevancia de continuar explorando el impacto de los elementos visuales dentro de marcos más amplios de comportamiento del consumidor.

Implicaciones empresariales

Los resultados de esta investigación ofrecen aprendizajes concretos tanto para el sector financiero colombiano en su conjunto como para Bancolombia de manera específica, en relación con la gestión estratégica del rebranding y su impacto en la percepción y el comportamiento de los consumidores.

Recomendaciones para el sector financiero en general

El primer aprendizaje transversal que se desprende de este estudio es que el rebranding en el sector financiero no puede ser gestionado únicamente como un ejercicio de actualización estética. Los resultados confirman que la apropiación del logotipo tiene un efecto fuerte sobre la actitud del consumidor ($\beta = 0,749$) y un efecto moderado sobre la lealtad ($\beta = 0,573$), lo que indica que las decisiones de rediseño visual tienen consecuencias directas y medibles sobre variables estratégicas del negocio. En consecuencia, las entidades financieras que contemplen un proceso de rebranding deberían incorporar, desde las etapas tempranas del diseño, investigación cuantitativa y cualitativa que permita anticipar cómo los consumidores interpretarán el nuevo logotipo en términos de coherencia, representatividad e identidad de marca.

En segundo lugar, el patrón observado entre las variables del modelo sugiere que la lealtad es la variable más difícil de movilizar a través de cambios visuales. Dado que esta se construye de manera progresiva a partir de experiencias acumuladas con la marca, como señalan Rather et al. (2022) y Aaker (1991), las entidades financieras no deberían esperar que un rediseño de logotipo genere incrementos inmediatos en la fidelización de sus clientes. Por el contrario, el rebranding debe entenderse como el inicio de un proceso de comunicación

sostenido, en el que el nuevo logotipo actúa como punto de partida para reforzar los atributos de confianza y coherencia que sustentan la lealtad a largo plazo.

En tercer lugar, los resultados evidencian que la actitud hacia la marca es el eslabón más poderoso en la cadena que conecta la percepción visual con la intención de compra. Esto implica que las estrategias de comunicación que acompañan un rebranding deben estar orientadas a construir y consolidar una actitud favorable hacia la marca en su conjunto, más allá de la promoción del nuevo logotipo en sí mismo. Así bien, campañas que expliquen el propósito detrás del cambio, que vinculen el nuevo diseño con los valores y la historia de la entidad, y que generen puntos de contacto emocionales con los consumidores, tienen mayor potencial de impacto sobre la intención de compra que la simple exposición al nuevo elemento visual.

Recomendaciones específicas para Bancolombia

En el caso particular de Bancolombia, los resultados ofrecen señales claras sobre las fortalezas y los aspectos a fortalecer de su proceso de rebranding de 2021. Los valores de media más altos del modelo corresponden a la actitud hacia la marca (entre 4,90 y 5,04), lo que indica que el capital de marca acumulado por la entidad ha funcionado como un activo de protección frente a posibles reacciones negativas al cambio visual, en línea con lo que Merrilees y Miller (2008) denominan la capacidad de absorción del rebranding en marcas con alto brand equity. Esta fortaleza representa una ventaja competitiva que la entidad puede capitalizar en futuras iniciativas de transformación de identidad.

Dado que la apropiación del logotipo es el predictor más poderoso de la actitud hacia la marca en el modelo ($\beta = 0,749$), Bancolombia debería maximizar la exposición al nuevo diseño

en contextos que refuercen explícitamente su coherencia con los valores institucionales. Para esto, se recomienda desarrollar una campaña de narrativa visual estructurada en la que el logotipo aparezca sistemáticamente asociado a mensajes que comuniquen sus atributos diferenciadores: cercanía, innovación digital y responsabilidad social. Esta campaña debería estar presente de forma consistente en todos los puntos de contacto como aplicación móvil, sucursales, redes sociales y comunicaciones transaccionales, de manera que el nuevo diseño se consolide como un símbolo cargado de significado institucional y no como un simple cambio estético (Walsh et al., 2010). Adicionalmente, se recomienda que las comunicaciones internas y externas expliquen el propósito estratégico detrás del rediseño, vinculando el nuevo logotipo con la visión de modernización digital que motivó el rebranding, dado que la transparencia narrativa fortalece la percepción de coherencia y, por ende, la actitud hacia la marca (Sprout Social, 2022).

Sin embargo, la lealtad presenta las medias más bajas del estudio (entre 4,02 y 4,32), lo que sugiere que la percepción favorable de la marca no se ha traducido aún en un compromiso conductual sólido frente a la competencia. Ante esto, se recomienda a Bancolombia desarrollar estrategias de fidelización que trasciendan la identidad visual, como experiencias de servicio personalizadas y comunicación consistente de su propósito social, con el fin de convertir esa actitud positiva en lealtad duradera. Específicamente, Bancolombia podría implementar mecanismos de personalización en su plataforma digital que reconozcan la trayectoria del cliente con la marca, como hitos de antigüedad, reconocimiento de comportamientos financieros responsables o acceso anticipado a nuevos productos, vinculando explícitamente estos reconocimientos a la identidad renovada. El rebranding debe entenderse, en este sentido, como el punto de partida de un proceso de comunicación sostenido en el que el nuevo logotipo actúe

como ancla simbólica para reforzar los atributos de confianza que sustentan la lealtad a largo plazo (Rather et al., 2022).

Adicionalmente, dado que el efecto directo de la apropiación del logotipo sobre la intención de compra es débil ($\beta = 0,157$), la entidad debería evitar sobrestimar el impacto del nuevo diseño sobre la captación o retención de clientes, y orientar sus esfuerzos comunicacionales hacia la consolidación de narrativas que vinculen el logotipo con sus atributos diferenciadores, como la cercanía, innovación digital y responsabilidad social. Para esto, se recomienda vincular la comunicación del nuevo logotipo a propuestas de valor tangibles y verificables. Por ejemplo, asociar la imagen renovada al lanzamiento de nuevos productos digitales, a mejoras concretas en la experiencia de usuario de la aplicación, o a iniciativas de educación financiera. De esta forma, el logotipo dejaría de funcionar únicamente como símbolo de identidad y comenzaría a operar como detonador de una promesa de valor comprobable, lo que incrementa su capacidad de influir en la intención de compra más allá de la dimensión puramente afectiva (Henderson y Cote, 1998; Maree et al., 2024).

Finalmente, la dispersión moderada en las respuestas de apropiación (desviaciones estándar entre 1,7 y 1,8) revela que una porción relevante de consumidores aún no ha establecido una conexión clara entre el nuevo diseño y la identidad de la marca, lo que representa una oportunidad concreta para desarrollar acciones de comunicación segmentadas, especialmente dirigidas al segmento joven que representó el 61% de la muestra donde el vínculo emocional con la marca aún está en construcción.

Conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación

Conclusiones

El objetivo general de esta investigación fue analizar el impacto de la apropiación del logotipo en la estrategia de rebranding de Bancolombia sobre la intención de compra, la actitud y la lealtad hacia la marca. A partir de los resultados obtenidos, es posible afirmar que dicho objetivo fue alcanzado satisfactoriamente, en la medida en que se logró establecer, con respaldo estadístico, la naturaleza y magnitud de las relaciones entre todas las variables del modelo. A continuación, se presenta el cumplimiento de cada objetivo específico.

Como paso previo al contraste de hipótesis, los análisis de confiabilidad y correlación confirmaron la solidez del instrumento y la coherencia del modelo teórico. Los valores del Alfa de Cronbach oscilaron entre 0,884 y 0,942 para los cuatro constructos, superando ampliamente los umbrales recomendados en la literatura y garantizando que las relaciones estimadas reflejan vínculos reales entre variables bien medidas. Por su parte, la matriz de correlaciones de Pearson mostró asociaciones positivas y significativas entre todas las variables del modelo, anticipando el patrón de relaciones confirmado posteriormente por el análisis de regresión y descartando la presencia de multicolinealidad severa entre los predictores.

El primer objetivo específico buscaba examinar la relación entre la apropiación del logotipo y la actitud hacia la marca en el contexto del rebranding. Los resultados confirmaron que esta relación es positiva y de alta magnitud ($\beta = 0,749$, $p = 0,001$), siendo la más fuerte del modelo. Esto indica que cuando los consumidores perciben el nuevo logotipo de Bancolombia como coherente, representativo y alineado con la identidad de la marca, desarrollan una evaluación más favorable hacia ella. Este hallazgo confirma que el logotipo es un símbolo que

condensa la identidad corporativa y que tiene una incidencia directa y sustancial sobre cómo los consumidores evalúan afectiva y cognitivamente a la marca.

El segundo objetivo específico buscaba evaluar el efecto de la apropiación del logotipo sobre la lealtad hacia la marca. Los resultados evidenciaron una relación positiva y estadísticamente significativa ($\beta = 0,573$, $p = 0,001$), clasificada como fuerte según los criterios de Hair et al. (2018). Este resultado confirma que los consumidores que apropian favorablemente el nuevo diseño tienden a mantener su compromiso con la marca, aunque la magnitud del efecto es menor que la observada sobre la actitud, lo cual es coherente con el carácter progresivo y acumulativo de la lealtad como variable comportamental.

El tercer objetivo específico buscaba determinar la influencia de la apropiación del logotipo en la intención de compra. Si bien se confirmó una relación positiva y estadísticamente significativa ($\beta = 0,157$, $p = 0,007$), el efecto es débil, lo que indica que el logotipo por sí solo no constituye un determinante directo de la decisión de compra. Este hallazgo se destaca como uno de los más significativos del estudio, ya que evidencia que la influencia del logotipo sobre la intención de compra se produce principalmente de forma indirecta, mediada por la actitud hacia la marca.

El cuarto objetivo específico buscaba establecer la relación entre la actitud hacia la marca y la intención de compra. Los resultados confirmaron que esta relación es positiva y fuerte ($\beta = 0,64$, $p = 0,001$), posicionando a la actitud como el predictor más robusto de la intención de compra dentro del modelo. Este hallazgo evidencia que las evaluaciones cognitivas y afectivas que el consumidor construye hacia la marca tienen una incidencia directa y sustancial en su

disposición a elegir frente a otras alternativas, y que el logotipo, al fortalecer la actitud, ejerce un efecto indirecto considerable sobre la intención de compra.

En conjunto, los resultados del modelo indican que la apropiación del logotipo en el proceso de rebranding de Bancolombia genera efectos diferenciados sobre las variables analizadas: presenta un impacto más fuerte y directo en la actitud hacia la marca, uno moderado en la lealtad y uno menor, aunque estadísticamente significativo, en la intención de compra cuando se evalúa de forma directa. Este comportamiento sugiere que el logotipo funciona principalmente como un mecanismo para construir percepciones y actitudes, y que su influencia sobre comportamientos como la compra o la fidelización depende en gran medida de la formación previa de una actitud positiva. En este sentido, se refuerza la idea de que un rebranding efectivo no se limita al rediseño visual, sino que requiere una gestión integral de la identidad de marca que articule el nuevo logotipo con los valores, el relato y la experiencia del consumidor.

Limitaciones y futuras líneas de investigación

La presente investigación presenta un conjunto de limitaciones que deben considerarse al interpretar sus resultados. En primer lugar, el diseño transversal del estudio impide establecer relaciones de causalidad estricta entre las variables y capturar la evolución de las percepciones del consumidor en el tiempo, lo cual resulta especialmente relevante en variables como la lealtad, que se consolida de manera progresiva a partir de experiencias acumuladas con la marca (Rather et al., 2022). En este sentido, los resultados reflejan una medición puntual del fenómeno, sin considerar posibles cambios derivados de una mayor exposición al proceso de rebranding.

En segundo lugar, el uso de un muestreo no probabilístico por conveniencia, junto con la sobrerrepresentación del segmento de 18 a 25 años (61,18% de la muestra), limita la posibilidad de generalizar los hallazgos a otros grupos etarios y perfiles socioeconómicos de la población colombiana. Como señalan Hair et al. (2018), este tipo de muestreo puede afectar la validez externa de los estudios, restringiendo la capacidad de extrapolar los resultados a poblaciones más amplias.

En tercer lugar, al medir todas las variables mediante el mismo instrumento y en un único momento del tiempo, no puede descartarse completamente la presencia de sesgo de método común, el cual puede inflar artificialmente las relaciones observadas entre las variables (Podsakoff et al., 2003). Adicionalmente, el uso de escalas autodeclaradas implica que las respuestas pueden estar influenciadas por sesgos de deseabilidad social o percepciones subjetivas del encuestado, lo cual es una limitación frecuente en estudios de comportamiento del consumidor (Podsakoff et al., 2003).

Estas limitaciones abren oportunidades concretas para investigaciones futuras. En primer lugar, el desarrollo de estudios longitudinales permitiría analizar cómo la apropiación del logotipo, la actitud hacia la marca y la intención de compra evolucionan a lo largo del tiempo, a medida que los consumidores se familiarizan con el nuevo diseño. Este enfoque es especialmente relevante en contextos de servicios, donde las percepciones se construyen de manera progresiva a partir de la experiencia (Berry, 2000).

En segundo lugar, la incorporación de variables mediadoras y moderadoras —como la confianza institucional, el nivel de digitalización, la experiencia previa con la marca o el grado

de involucramiento del consumidor— permitiría construir modelos más robustos y explicativos del comportamiento del consumidor (Ajzen, 1991). Estas variables son particularmente relevantes en el sector financiero, donde la toma de decisiones está influenciada por factores que trascienden los estímulos visuales.

Asimismo, replicar el estudio en otras entidades financieras colombianas o en distintos sectores de servicios permitiría evaluar la generalización de los resultados y comparar el impacto del rebranding en diferentes contextos. En esta línea, también resulta pertinente analizar cómo variables propias del marketing de servicios, como la percepción de riesgo o la calidad del servicio, interactúan con los elementos visuales de la marca (Zeithaml, 1988).

Finalmente, complementar el enfoque cuantitativo con metodologías cualitativas, como entrevistas en profundidad o grupos focales, permitiría obtener una comprensión más detallada de los procesos cognitivos y emocionales mediante los cuales los consumidores interpretan los cambios de identidad visual. Esto contribuiría a enriquecer el análisis y a capturar dimensiones del comportamiento del consumidor que no pueden ser plenamente explicadas a través de métodos estadísticos (Sullivan y Artino, 2013).

Referencias

- Aaker, D. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. *Journal Of Marketing*, 56(2), 125. <https://doi.org/10.2307/1252048>
- Abraira, V. (2002). Desviación estándar y error estándar. *Medicina de Familia (SEMERGEN)*, 28(11), 621–623. [https://doi.org/10.1016/S1138-3593\(02\)74138-5](https://doi.org/10.1016/S1138-3593(02)74138-5)
- Alqahtani, N. (2025). Decoding product design: the multifaceted influence of product design on consumer brand engagement and brand loyalty. *Marketing Intelligence y Planning*. <https://doi.org/10.1108/mip-01-2024-0050>
- Andrivet, M. (2015). What to Learn From Tropicana's Packaging Redesign Failure?. *Thebrandingjournal*. <https://www.thebrandingjournal.com/2015/05/what-to-learn-from-tropicanas-packaging-redesign-failure/>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Bancolombia. (2021). ¿Por qué el nuevo logo de Bancolombia es negro? <https://www.bancolombia.com/centro-de-ayuda/preguntas-frecuentes/nuevo-logo-bancolombia>
- Bancolombia. (2021). Informe de gestión. <https://www.grupobancolombia.com/corporativo/informe-gestion>
- Braunsberger, K., Flamm, R. O., y Buckler, B. (2021). The Relationship between Social Dominance Orientation and Dietary/Lifestyle Choices. *Sustainability*, 13(16), 8901. <https://doi.org/10.3390/su13168901>

Business News Daily. (2023, April 28). How much does rebranding cost? Business News Daily.

<https://www.businessnewsdaily.com/15752-rebranding-cost.html>

Chaudhuri, A., y Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal Of Marketing*, 65(2), 81-93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>

Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.

Delgado-Ballester, E., y Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal Of Product y Brand Management*, 14(3), 187-196.
<https://doi.org/10.1108/10610420510601058>

Dodds, W. B., Monroe, K. B., y Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal Of Marketing Research*, 28(3), 307.
<https://doi.org/10.2307/3172866>

Dunkin' Brands Group, Inc. (2020). 2019 Annual Report (p. 4). Dunkin' Brands Group, Inc.
https://www.annualreports.com/HostedData/AnnualReports/PDF/NASDAQ_DNKN_2019.pdf

Elliott, S. (2009, 23 de febrero). Tropicana discovers some buyers are passionate about packaging. *The New York Times*. Recuperado de
<https://www.nytimes.com/2009/02/23/business/media/23adcol.html>

Forbes Agency Council. (2023, julio 12). Everywhere you look, companies are rebranding—but why? *Forbes*.

<https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2023/07/12/everywhere-you-look-companies-are-rebranding-but-why/>

Gao, F., y Shen, Z. (2024). Sensory brand experience and brand loyalty: Mediators and gender differences. *Acta Psychologica*, 244, 104191.

<https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104191>

Grand View Research. (2023, February). Branding services market size, share y trends analysis report by service, by end-use, by region, and segment forecasts, 2023–2030. Grand View Research.

<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/branding-services-market-report>

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., y Ringle, C. M. (2018). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.

<https://doi.org/10.1108/eb-11-2018-0203>

Hall, B. (2024, 1 de diciembre). Claws are out as Jaguar heads down EV rebrand road. *The Guardian*. The Guardian+1

Halliday, J. (2023). Gap scraps logo redesign after protests on Facebook and Twitter. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/media/2010/oct/12/gap-logo-redesign>

Hanover Research. (2021, August 25). It's time to rethink your brand. Hanover Research.

<https://www.hanoverresearch.com/reports-and-briefs/corporate/its-time-to-rethink-your-brand/>

He, H., Li, Y., y Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 65(5), 648–657. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.03.007>
ScienceDirect

Heininger, J. (2023, 12 julio). Council Post: Everywhere you look companies are

Rebranding—But why? Forbes.

<https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2023/07/12/everywhere-you-look-companies-are-rebranding-but-why/>

Henderson, P. W., y Cote, J. A. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos. *Journal of Marketing*, 62(2), 14–30. <https://doi.org/10.1177/002224299806200202>

Henseler, J., Ringle, C. M., y Sarstedt, M. (2014). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>

Hidayat, T. (2021). The effect of corporate re-branding on purchase intention through the brand image of PT Pelita Air Service. Universitas Negeri Makassar.

https://www.researchgate.net/publication/349704815_The_Effect_of_Corporate_Re-branding_on_Purchase_Intention_through_The_Brand_Image_of_PT_Pelita_Air_Service

Interbrand. (2022). Best Global Brands 2022. Interbrand.

<https://interbrand.com/best-global-brands/>

Jeon, H. G., Kim, C., Lee, J., y Lee, K. C. (2021). Understanding E-Commerce Consumers' Repeat Purchase Intention: The Role of Trust Transfer and the Moderating Effect of Neuroticism. *Frontiers In Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.690039>

Joseph, A., Gupta, S., Wang, Y., y Schoefer, K. (2021). Corporate rebranding: An internal perspective. *Journal of Business Research*, 709-723.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296320302368?via%3Dihub>

- Jugenheimer, D. W. (2013). *Brand Loyalty, Measurement and Management*. Jacoby, Jacob, and Robert W. Chestnut. New York: John Wiley y Sons, 1978. 120 pp. *Journal Of Advertising*, 8(2), 46. <https://doi.org/10.1080/00913367.1979.10717981>
- Kandel, K. (2024). Effect of logo change on brand attitude: A case study of Mahindra at Nepal Electricity Authority. *Journal of Business and Social Sciences Research*, 9(1), 99–105. <https://doi.org/10.3126/jbssr.v9i1.67993>
- Keller, K. L. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal Of Consumer Research*, 29(4), 595-600. <https://doi.org/10.1086/346254>
- Koay, K. Y., y Low, S. K. (2025). Understanding the influence of chain coffee shops' innovativeness on brand loyalty through brand satisfaction: a multi-analytical approach. *British Food Journal*. <https://doi.org/10.1108/bfj-01-2025-0088>
- Krejcie, R. V., y Morgan, D. W. (1970) Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607–610. <https://doi.org/10.1177/001316447003000308>
- Labrecque, L. I., vor dem Esche, J., Mathwick, C., Novak, T. P., y Hofacker, C. F. (2013). Consumer Power: Evolution in the Digital Age. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 257-269. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.002>
- Lyu, L., Zainal Abidin, S. B., Shaari, N. B., Yahaya, M. F. B., y Lyu, J. (2024). Logo impact on consumer's perception, attitude, brand image and purchase intention: A 5 years systematic review. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(3), 848–856. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v14-i3/20084>

- Maree, A. M., Halim, Y. T., y Hamdy, H. I. (2024). The impact of logo change on brand loyalty with the mediating role of brand attitude. *Management y Sustainability: An Arab Review*, 6(2), 1–23. <https://doi.org/10.1108/MSAR-08-2024-0111>
- Merrilees, B., y Miller, D. (2008). Principles of corporate rebranding. *European Journal Of Marketing*, 42(5/6), 537-552. <https://doi.org/10.1108/03090560810862499>
- MSN. (2025, 2 de julio). Jaguar does damage control after 98% sales drop, claims it was just a ‘strategic sunset’. *MSN Money*. (No se puede acceder directamente, pero asumimos como citada).
- Müller, B., Kocher, B., y Crettaz, A. (2011). The effects of visual rejuvenation through brand logos. *Journal Of Business Research*, 66(1), 82-88. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.026>
- Muzellec, L., y Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity?. *European Journal of Marketing*, 803-824. <https://www.emerald.com/ejm/article-abstract/40/7-8/803/40703/Corporate-rebranding-destroying-transferring-or?redirectedFrom=fulltext>
- Nagvadia, J., Bhatt, V., y Keyurkumar, D. (2021). Measuring Impact of Factors Influencing to Consumer Buying Intention with Respect to Online Shopping. *INTERNATIONAL JOURNAL OF MANAGEMENT* 12(1):230-242. <https://doi.org/10.34218/IJM.12.1.2021.019>
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J., y Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies.

Journal Of Applied Psychology, 88(5), 879-903.

<https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>

Rahman, M. M., Alam, M. N., Rahman, M. S., y Alam, M. M. D. (2021). Influence of logo change on consumer attitude and brand perception. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 10(2), 111–121. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i2.1053>

Rather, R. A., Hollebeek, L. D., Vo-thanh, T., Ramkissoon, H., Leppiman, A., y Smith, D. (2022). Shaping customer brand loyalty during the pandemic: The role of brand credibility, value congruence, experience, identification, and engagement. *Journal Of Consumer Behaviour*, 21(5), 1175-1189. <https://doi.org/10.1002/cb.2070>

Rais, M. I. (2025). Empirical Study of Social Media Marketing's Impact on Brand Image and Loyalty in Retail, Muscat. *Mercados y Negocios*, 26(54), 33-56. <https://doi.org/10.32870/myn.vi54.7770>

Risnawati, E., y Sakinah, R. M. (2025). The Role of Index, Icon, and Symbol in the Official Rebrand Introduction Video for Burger King . *EJI (English Journal of Indragiri): Studies in Education, Literature, and Linguistics*, 9(1), 122–141. <https://doi.org/10.61672/eji.v9i1.2880>

Romero, C. L., Alarcón-Del-Amo, M., Borja, M. Á. G., y Del-Pozo-Ruiz, L. (2025). Fashion cocreation: cross-cultural insights and strategies. *Spanish Journal Of Marketing - ESIC*. <https://doi.org/10.1108/sjme-11-2022-0241>

Safeer, A. A., Zhou, Y., Abrar, M., y Luo, F. (2022). Consumer Perceptions of Brand Localness and Globalness in Emerging Markets: A Cross-Cultural Context. *Frontiers In Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.919020>

- Shen, H. H., y Lin, C. H. (2021). An evaluation for rebranding: The impact of logo change on brand attitude and brand loyalty. *Journal of Management, Marketing and Logistics*, 8(1), 17–33. <https://doi.org/10.17261/Pressacademia.2021.1384>
- Singla, V., y Aggarwal, N. (2020). Understanding the effect of change in logo elements on brand attitude: A study of three logos. *BIMTECH Business Perspective*, 1(1), 1–21.*
- Siyanbola, A. B., y Adeyemi, A. O. (2021). An assessment of the visual appropriateness of selected brand logos. *Exchanges: The Interdisciplinary Research Journal*, 9(1), 45–66. <https://doi.org/10.31273/eirj.v9i1.800>
- Son, J., Jin, N. P., y George, R. T. (2021). The influence of logo change on brand loyalty: The role of attitude toward rebranding and logo evaluation. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1035–1053. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2020-0057>
- Spears, N., y Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal Of Current Issues y Research In Advertising*, 26(2), 53-66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Sprout Social. (2025). #BrandsGetReal: Social media y the evolution of transparency | Sprout Social. <https://sproutsocial.com/insights/data/social-media-transparency/>
- Suki, N. M. (2016). Green product purchase intention: Impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*, 118(12), 2893–2910. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2016-0295>
- Sullivan, G. M., y Artino, A. R. (2013). Analyzing and Interpreting Data From Likert-Type Scales. *Journal Of Graduate Medical Education*, 5(4), 541-542. <https://doi.org/10.4300/jgme-5-4-18>

- Thakur, A., Singla, K., Singla, K., Ansari, A., Mishra, A., Kaur, S., y Kaur, P. (2025). Nurturing sustainability: the interplay among digital marketing communication, online customer experience and sustainable purchase intention. *International Journal Of Innovation Science*. <https://doi.org/10.1108/ijis-06-2024-0166>
- Trafimow, D. (2009). The Theory of Reasoned Action. *Theory y Psychology*, 19(4), 501-518. <https://doi.org/10.1177/0959354309336319>
- Troiville, J. (2024). Connecting the dots between brand equity and brand loyalty for retailers: The mediating roles of brand attitudes and word-of-mouth communication. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.113732>
- Tsai, S. (2005). Utility, cultural symbolism and emotion: A comprehensive model of brand purchase value. *International Journal of Research in Marketing*, 277-291. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167811605000303?via%3Dihub>
- UpCity. (2022, May 17). 2022 Statistics: 51% of businesses changed their branding since COVID-19. UpCity. <https://upcity.com/experts/branding-statistics-survey/>
- Van Hooft, M., y Das, E. (2015). A change will do you good: The influence of brand logo change on the attitudes of happy and sad consumers. *Journal of Product y Brand Management*, 24(1), 80–92. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0650>
- Vidyanata, D., Purwanto, E., y Marnelly, T. (2018). The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on purchase intention mediated by brand attitude. *Jurnal Manajemen*, 22(3), 333–348

- Walsh, M. F., Winterich, K. P., y Mittal, V. (2010) Do logo redesigns help or hurt your brand? The role of brand commitment. *Journal of Product y Brand Management*, 19(2), 76–84.
<https://doi.org/10.1108/10610421011033421>
- Wang, C., Liu, T., Zhu, Y., Wang, H., Wang, X., y Zhao, S. (2023). The influence of consumer perception on purchase intention: Evidence from cross-border E-commerce platforms. *Heliyon*, 9(11), e21617. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21617>
- Williams, A. S., Son, S. W., Walsh, P., y Park, J. (2021). The influence of logo change on brand loyalty and the role of attitude toward rebranding and logo evaluation. *Sport Marketing Quarterly*, 30(1), 69–81. <https://doi.org/10.32731/SMQ.301.032021.06>
- Yuewu Li, Jiao Li, Yueshuang Li; Brewing success: the Dunkin’ challenge of strategic rebranding for a competitive edge in the QSR industry. *The CASE Journal* 2025;
<https://doi.org/10.1108/TCJ-11-2024-0310>
- Zong, Z., Liu, X., y Gao, H. (2023). Exploring the mechanism of consumer purchase intention in a traditional culture based on the theory of planned behavior. *Frontiers In Psychology*, 14.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1110191>