

ARTÍCULO DE REVISIÓN

***Brand love* y lealtad de marca universidad-estudiantes: Revisión sistemática de la literatura bajo el enfoque PRISMA 2013-2023**

RESUMEN

El presente artículo de revisión sistemática de la literatura tuvo como objetivo analizar el impacto de los constructos *brand love* y lealtad de marca en la relación entre las universidades y sus estudiantes durante 2013-2023, así como identificar las estrategias que fortalecen dicha relación. Se empleó el enfoque PRISMA 2020, recopilando 21 artículos científicos relevantes en diversas bases de datos académicas, como Web of Science, EBSCOhost, ProQuest y Redalyc. Los resultados evidenciaron que el *brand love* y la lealtad de marca fortalecen el vínculo emocional entre la institución y el alumnado. Factores como el desarrollo de conexiones afectivas, el cumplimiento de las expectativas estudiantiles y la oferta de una educación de calidad influyeron positivamente en este vínculo. Asimismo, se identificaron estrategias efectivas para potenciar ambos constructos en áreas como las experiencias estudiantiles, la imagen de marca universitaria y la comunicación de servicios. El estudio concluye recomendando mantener altos estándares académicos junto con un apoyo integral al estudiante, fomentando una conexión emocional desde los primeros años de formación para consolidar el *brand love* y la lealtad de marca. Además, se sugiere explorar otros factores moderadores en futuras investigaciones.

Palabras clave: *brand love*; lealtad de marca; conexión emocional; universidad; estudiantes.

**Augusto Antonio Cieza
Esteban** 

augustocieza81@gmail.com
Universidad Peruana de Ciencias
Aplicadas, Facultad de Negocios,
Lima, Perú

Presentado: 25/06/2024 - Aceptado: 22/10/2024 - Publicado: 13/06/2025

INTRODUCCIÓN

En el actual entorno competitivo, las organizaciones buscan construir relaciones sólidas y duraderas con sus clientes. En el ámbito del *marketing*, el concepto de *brand love* ha emergido como uno de los constructos clave para analizar las conexiones emocionales entre los consumidores y las marcas. Este concepto ha demostrado su influencia en la lealtad, la repetición de compra, el boca a boca positivo y la defensa de la marca (Ahuvia, 2005; Batra *et al.*, 2012). No obstante, aunque estas investigaciones han explorado el comportamiento del consumidor en sectores como el *retail* y el entretenimiento, existe una escasez de estudios que examinen el impacto del *brand love* en contextos no comerciales.

El sector educativo, y en particular el universitario, representa un ámbito único donde el vínculo emocional entre los estudiantes y la marca de su institución puede influir significativamente en su experiencia y compromiso. Las universidades, al igual que las empresas, aspiran a generar lealtad y retención entre sus estudiantes, y constructos como el *brand love* pueden ofrecer un enfoque innovador para alcanzar este objetivo (Khattak *et al.*, 2015). Además, Delgado-Ballester *et al.* (2017) sostienen que la integración entre la marca y la identidad del estudiante es fundamental para generar amor hacia la marca. Asimismo, Li y Petrick (2008) sugieren que la lealtad de marca puede entenderse desde una perspectiva de inversión, donde la percepción de valor desempeña un papel crucial. Estudiar estos conceptos en el ámbito universitario es relevante porque los estudiantes, al desarrollar una conexión emocional fuerte con su universidad, no solo mantienen un mayor compromiso durante su trayectoria académica, sino que también se convierten en embajadores de la institución, contribuyendo a su reputación a largo plazo (Duque Oliva & Sánchez-Torres, 2023; Babu & Babu, 2021).

Aunque en la última década ha aumentado la investigación sobre constructos y conceptos que abordan la conexión emocional y su influencia en la relación marca-consumidor, aún son escasos los estudios que analicen esta relación en el contexto de la educación superior,

particularmente en lo que respecta al efecto del *brand love* y la lealtad de marca en la conexión emocional entre el estudiante universitario y la marca de su alma mater (Babu & Babu, 2021).

Partiendo de este contexto, los objetivos principales de esta investigación son analizar los estudios existentes sobre el impacto del *brand love* y la lealtad de marca en la relación entre las universidades y los estudiantes durante la última década (2013-2023), así como identificar las estrategias más efectivas para fortalecer dicha relación mediante una revisión sistemática basada en los lineamientos de la declaración PRISMA (Page *et al.*, 2021).

La presente investigación se centró en la recopilación de artículos científicos en un lapso específico, lo que podría limitar la generalización de sus resultados a contextos anteriores o posteriores, así como estar sujeta a limitaciones de validez externa e interna. Es necesario reconocer estas restricciones para fortalecer la validez e integridad del estudio.

Cabe destacar que esta revisión sistemática de la literatura se llevó a cabo bajo el enfoque PRISMA, lo que implicó una evaluación rigurosa de toda la literatura obtenida, filtrada mediante criterios de elegibilidad adecuados, evaluación rigurosa de la metodología y búsqueda exhaustiva en bases de datos relevantes revisadas por pares.

Definición de *brand love*

El *brand love* se define como un vínculo emocional intenso, profundo, duradero y apasionado que un consumidor desarrolla hacia una marca específica (Bairrada *et al.*, 2018; Batra *et al.*, 2012; Bergkvist & Bech-Larsen, 2010; Hwang & Kandampully, 2012). Este concepto trasciende la mera lealtad, ya que implica un apego afectivo comparable al amor interpersonal, donde el consumidor establece una conexión casi irracional con la marca (Bairrada *et al.*, 2018; Batra *et al.*, 2012; Bergkvist & Bech-Larsen, 2010). Según investigaciones recientes, este apego emocional puede actuar como un antecedente clave de la lealtad de marca, influyendo en comportamientos como el boca a boca positivo, la disposición a pagar precios más elevados y la resistencia a información negativa (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021; Le, 2021).

Definición de lealtad de marca

Por otro lado, la lealtad de marca engloba aspectos afectivos, cognitivos y conductuales. Este concepto es fundamental en el marketing relacional, ya que refleja el grado en que los consumidores están dispuestos a repetir compras, promover la marca o mantener un compromiso prolongado con ella (Goyal & Verma, 2023; Loureiro *et al.*, 2012). En el ámbito educativo, la lealtad de marca se manifiesta cuando los estudiantes, al concluir sus estudios, mantienen un vínculo con su universidad, mostrando interés en regresar o recomendarla a otros (Lacap & Cortez, 2023).

MÉTODO

Con la finalidad de responder a los objetivos de investigación, se empleó la estructura CHIP (*context, health or population, intervention, problem*), la cual proporcionó una estructuración clara y concisa para formular las preguntas de investigación más adecuadas (Hines, 2018).

Las preguntas de investigación planteadas fueron las siguientes:

PI1: ¿Cuál es la influencia del *brand love* y la lealtad de marca en el fortalecimiento de los vínculos entre las universidades y sus estudiantes durante el periodo 2013-2023, según la evidencia recopilada? Esta pregunta consistirá en analizar cómo estas variables influyen en la conexión emocional de los estudiantes hacia sus universidades.

PI2: De acuerdo con los estudios revisados entre 2013 y 2023, ¿qué estrategias o prácticas fomentan sentimientos de amor de marca y lealtad de marca en los estudiantes universitarios hacia su institución educativa? Se explorarán las estrategias de implementación del *brand love* y la lealtad de marca que han tenido un impacto positivo en la construcción de un compromiso a largo plazo entre los estudiantes y su alma máter.

Tras establecer las preguntas de investigación, se llevó a cabo una revisión sistemática de la literatura de los últimos diez años (2013-2023) en las bases de datos científicas y académicas más relevantes (Web of Science, EBSCOhost, ProQuest y Redalyc), siguiendo los lineamientos de la declaración PRISMA (Page

et al., 2021). Se incluyeron términos clave relacionados con *brand love* y lealtad de marca en idioma inglés, utilizando conectores booleanos como se muestra a continuación:

("Brand Love" OR "Love for the brand" OR "emotional attachment to the brand" OR "affective bond with the brand" OR "passion for the brand" OR "devotion to the brand" OR "brand infatuation") OR ("Brand loyalty" OR "brand fidelity" OR "brand preference" OR "commitment to the brand" OR "adherence to the brand" OR "attachment to the brand" OR "repeat purchase") AND ("University students" OR "Higher education students" OR "College students").

Tras la eliminación automática de duplicados y registros fuera del periodo de interés, se revisaron manualmente los artículos restantes aplicando criterios de inclusión y exclusión previamente establecidos. De los 21 785 registros iniciales, se seleccionaron 21 artículos relevantes que cumplieran con los criterios para su inclusión en esta revisión. En la selección de las mencionadas bases de datos, se consideró su amplia cobertura de contenidos, actualización constante, indexación especializada y revisión por pares.

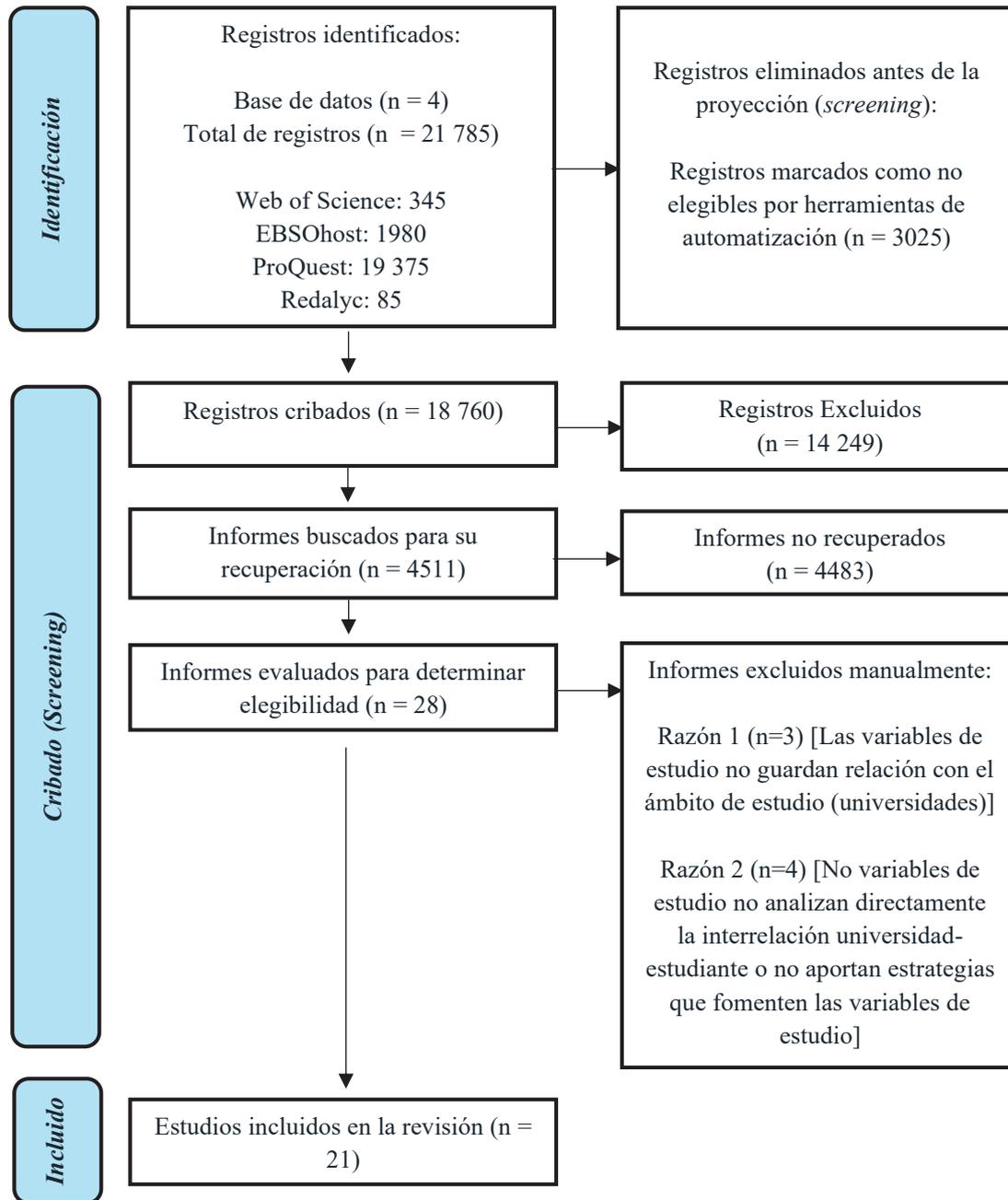
A continuación, en la Figura 1 se detalla el procedimiento de selección de artículos bajo el modelo PRISMA.

A continuación, en la Tabla 1 se elaboró un reporte que detalla la relación de autores y revistas de los artículos seleccionados:

Los 21 artículos admitidos para la presente revisión sistemática fueron cuidadosamente revisados y analizados mediante una evaluación de riesgo de sesgo. Para ello, se asignaron dos revisores independientes que identificaron factores que pudieran comprometer la validez externa e interna de los hallazgos, con el objetivo de responder a las preguntas de investigación planteadas. Respecto al posible riesgo de sesgo derivado de información no reportada o resultados faltantes, no se identificaron indicios relevantes de sesgo de notificación.

Los hallazgos indican que los vínculos entre estudiantes y universidades se fortalecen gracias a los constructos investigados. Sin embargo, se observó cierta variación en los

Figura 1
 Diagrama de flujo – Procedimiento de selección bajo modelo PRISMA



Nota. Elaboración propia. Adaptado de Page *et al.* (2021).

Tabla 1
Reporte de artículos analizados

Cod.	Título	Autores	Revista
A1	A conceptual framework for higher education student loyalty from the green marketing perspective	Wong, L., Ling, P., Ling, T.	Higher Education, Skills and Work-Based Learning
A2	Analysis of communication factors influencing customer loyalty among university students	Duque, V., Abendaño, M., Velásquez, A.	Revista Latina de Comunicación Social
A3	Brand Fan Pages experience and strength as antecedents to engagement and intensity of use to achieve HEIS' brand loyalty	Garza, E., Royo, M.	Journal of Marketing for Higher Education
A4	Does the type of degree predict different levels of satisfaction and loyalty? A brand equity perspective	Retamosa, M., Millán, Á., Moital, Miguel.	Corporate Reputation Review
A5	Drivers of student retention: System Availability, Privacy, Value and Loyalty in Online Higher Education	Kilburn, A., Kilburn, B., Cates, T.	Academy of Educational Leadership Journal
A6	Empirically examining the psychological mechanism of a loved and trusted business school brand	Dass, S., Popli, S., Sarkar, A., Sarkar, J., Vinay, M.	Journal of Marketing for Higher Education
A7	Examining the relationship between brand equity dimensions and university brand equity	Pinar, M., Girard, T., Basfirinci, C.	International Journal of Educational Management
A8	Explaining university student loyalty: theory, method, and empirical research in Chile	Gallegos, J., Vasquez, A.	Academia Revista Latinoamericana de Administración
A9	Factors influencing undergraduate students' loyalty: A study of thai Private Universities Offering International Programs	Ngwira, G., Intravisit, A.	ABAC ODI Journal Vision. Action. Outcome
A10	Investigating customer-based Brand equity of private sector universities of Pakistan	Khattak, M., Ahmad, W., Ahmad, A.	The Journal of Humanities and Social Sciences
A11	Lovemark effect: analysis of the differences between students and graduates in a love brand study at a public university	Montoya, I., Sánchez, J., Rojas, S., Montoya, A.	Innovar
A12	Showing the Love: Predictors of student loyalty to undergraduate Institutions	Vianden, J., Barlow, P.	Journal of Student Affairs Research and Practice
A13	Social Media University Branding	Maresova, P., Hruska, J., Kuca, K.	Education Sciences
A14	Student Satisfaction and loyalty in Malaysia private higher education Institutions	Goh, J., Goh, Y., Ramayah, T.	Global Business and Management Research, suppl. Special Issue
A15	The antecedents of university loyalty: a study of postgraduate students in Malaysia	Mutum, D., Hussein, A., Ghazali, E.	International Journal of Educational Management
A16	The influence of service quality, university image on student satisfaction and student loyalty	Chandra, T., Hafni, L., Chandra, S., Purwati, A., Chandra, J.	Benchmarking: An International Journal
A17	The student psychological contract as a predictor of university brand evangelism in Tanzanian Higher Education: Insights from social exchange theory	Amani, D.	International Journal of African Higher Education
A18	Understanding university brand loyalty: The mediating role of attitudes towards the department and University	Erdoğan, İ., Ergun, S.	Procedia - Social and Behavioral Sciences
A19	Universities' enrollment challenge: The role of corporate image in Higher Education	Manov, N., Mujkić, A., Husić, M.	Ekonomski Vjesnik
A20	University reputation, brand attachment and brand personality as antecedents of student loyalty: A study in higher education context	Kaushal, V., Ali, N.	Corporate Reputation Review
A21	What's in a relationship? Affective commitment, bonding and the tertiary first year experience - a student and faculty perspective	Lay, B.	Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics

Nota. Elaboración propia.

resultados obtenidos, por lo que se realizó un análisis descriptivo en subgrupos, considerando contextos geográficos, metodologías de investigación utilizadas y la distribución temporal de los artículos admitidos, con el fin de explorar las posibles causas de esta variación.

En cuanto a la información descriptiva de los artículos seleccionados, como se observa en la Tabla 2, once artículos corresponden a países asiáticos, seis a países americanos, tres a Europa y uno a África. En relación con la metodología de investigación, 18 estudios son de enfoque cuantitativo, uno cualitativo, uno teórico y uno mixto.

En la Figura 2 se presenta la distribución de los artículos a lo largo del periodo comprendido entre 2013 y 2023. Como se puede observar, hubo un incremento en las publicaciones a lo largo del tiempo, especialmente a partir

de 2017, con un pico en el año 2020 (6 artículos). Dado que la mayoría de los artículos se publicaron en los últimos siete años (desde 2017), se evidencia un creciente interés en la investigación del área temática seleccionada.

En la Tabla 3, se presentan los resultados del análisis bibliográfico sobre la muestra de los 21 artículos admitidos. En esta tabla se detallan los aspectos relacionados con la conexión emocional entre el estudiante y su marca universitaria, así como los principales hallazgos de estos artículos en torno al *brand love* y la lealtad de marca.

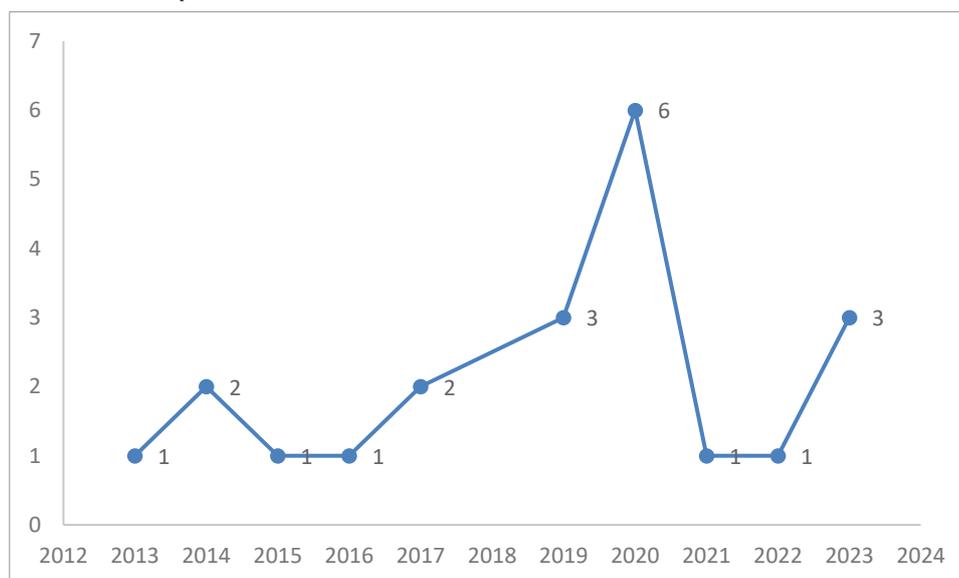
No se preparó un protocolo para esta revisión sistemática. La revisión fue realizada conforme a las directrices del enfoque PRISMA 2020 para asegurar la integridad y transparencia en el proceso de revisión.

Tabla 2
Información descriptiva de los artículos analizados

Cod.	Año	País	Método
A1	2023	Malasia	Teórico
A2	2017	Ecuador	Mixto
A3	2019	México	Cuantitativo
A4	2020	España	Cuantitativo
A5	2014	Estados Unidos	Cuantitativo
A6	2021	India	Cuantitativo
A7	2020	Turquía	Cuantitativo
A8	2019	Chile	Cuantitativo
A9	2023	Tailandia	Cuantitativo
A10	2015	India	Cuantitativo
A11	2020	Colombia	Cuantitativo
A12	2014	Estados Unidos	Cuantitativo
A13	2020	República Checa	Cuantitativo
A14	2017	Malasia	Cuantitativo
A15	2023	Malasia	Cuantitativo
A16	2019	Indonesia	Cuantitativo
A17	2022	Tanzania	Cuantitativo
A18	2016	Turquía	Cuantitativo
A19	2020	Bosnia y Herzegovina	Cuantitativo
A20	2020	India	Cuantitativo
A21	2013	Australia	Cualitativo

Nota. Elaboración propia.

Figura 2
Distribución temporal de artículos seleccionados



Nota. Elaboración propia.

Tabla 3
Revisión de la literatura sobre el brand love y lealtad de marca en la relación universidad - estudiantes 2013-2023

Cod.	Conceptos	Hallazgos
A1	Satisfacción verde del estudiante, imagen verde, reputación de la institución y lealtad del estudiante en educación superior desde la perspectiva del marketing verde.	Se destacó la importancia de la imagen verde como predictor de la lealtad y satisfacción del estudiante, así como de la reputación de la institución superior.
A2	Fidelización de públicos universitarios, factores de comunicación, modalidad de estudios a distancia, percepción de los estudiantes, servicio al cliente, canales de comunicación, imagen y atributos de la universidad.	La eficacia de los canales de comunicación, la satisfacción de los estudiantes y la identificación de los atributos de imagen influyó en la fidelización de los estudiantes universitarios de modalidad a distancia. Se recomendó estrategias para fortalecer los vínculos emocionales con la universidad.
A3	Lealtad de marca hacia las instituciones de educación superior, experiencia de los estudiantes, compromiso de los estudiantes, <i>brand fan pages</i> (BFPs), fuerza de las BFPs, intensidad de uso de las BFPs	Se demostró que la experiencia positiva, la fuerza, el compromiso y el uso intensivo de las BFPs lograron influir en la lealtad de marca hacia las universidades. Se señaló como estrategias que fortalecen la lealtad de marca en entornos universitarios la promoción y compromiso de los estudiantes con las BFPs
A4	La lealtad, la comunidad, los valores compartidos, la personalidad de marca, la confianza de marca en el contexto universitario y la gestión de marca universitaria.	La lealtad de marca universitaria es influenciada por la comunidad universitaria, la personalidad de marca y la calidad del personal docente. Se demostró un mayor nivel de lealtad en estudiantes de ingeniería y enfermería en comparación con los de administración de empresas.
A5	Lealtad del estudiante, educación superior en línea, percepción de valor, privacidad, disponibilidad del sistema.	La calidad percibida de un programa en línea, así como su conveniencia tuvieron un impacto positivo en la lealtad de los estudiantes. La percepción de valor es otro factor importante que determina la lealtad en los estudiantes hacia su universidad.
A6	Lealtad de marca, amor de marca, confianza de marca, experiencia de marca, defensa de marca	Los hallazgos sugirieron que el fomento del amor de marca mediante experiencias positivas fortalece la confianza y lealtad universitarias lo que conlleva a un mayor apoyo y defensa por parte de los estudiantes.
A7	Lealtad de marca, confianza de marca, reputación universitaria, conciencia de marca, calidad percibida, ambiente de aprendizaje, asociación de marca.	Se demostró que la conciencia de marca, la reputación universitaria y la confianza de marca influyen en la lealtad de marca. Se destaca la importancia de incrementar estos factores como estrategia para incrementar la lealtad de marca y el amor de marca en los estudiantes universitarios.
A8	Confianza, comunicación, oportunismo, familiaridad con el servicio, satisfacción,	Se propuso que para incrementar la lealtad universitaria debe incluirse estrategias que incluyan reconocimiento del compromiso de los estudiantes, mejora de la comunicación, enseñanza sobre el oportunismo y fomento de la familiaridad con los servicios universitarios.

Cod.	Conceptos	Hallazgos
A9	Lealtad del estudiante universitario, satisfacción del estudiante, valor percibido por los estudiantes, calidad de servicio funcional, la reputación, imagen de la universidad.	El estudio concluyó que la imagen de la universidad y su reputación tienen un impacto significativo en la lealtad de marca. Como hallazgo se encontró que los estudiantes pueden tener diferentes grados de lealtad de acuerdo con sus años de estudio.
A10	Lealtad de marca, equidad de marca, conciencia de marca, asociación de marca.	Se señaló que en el contexto específico de esta investigación que, a pesar de la importancia de la lealtad en la construcción de equidad de marca, la lealtad de los estudiantes no se correlacionó directamente con una mayor equidad de marca.
A11	Influencia del amor de marca, la participación de marca y la experiencia de marca en la lealtad de marca universitaria.	El estudio validó el efecto positivo de la experiencia de marca, participación de marca y amor de marca en la lealtad de marca universitaria.
A12	Lealtad estudiantil, factores predictores de lealtad, relación estudiante-universidad, condiciones institucionales, variables conductuales y actitudinales, género y lealtad estudiantil	Se identificó que las variables conductuales y actitudinales (satisfacción, percepción de pertenencia a la institución y la disposición o planificación que tiene un estudiante de dejar su institución educativa actual y buscar otras opciones) son predictores relevantes de lealtad estudiantil, así como la calidad de enseñanza. Como hallazgo se mencionó que el género es un predictor demográfico significativo encontrando en las mujeres mayor lealtad de que en los hombres.
A13	Análisis del contenido y actividad de las diez mejores universidades del mundo.	Se concluyó que el amor de marca y la lealtad de marca son factores importantes para el fortalecimiento de vínculos emocionales entre los estudiantes y las universidades. En cuanto a estrategias de fomento de la lealtad de marca y el amor de marca las universidades estudiadas se sugiere utilizar estrategias como publicación de contenidos emocionales, logros institucionales y fomento de una participación activa de la comunidad para fomentar estos sentimientos.
A14	Relación del valor percibido, imagen, equidad de precios, calidad de servicio, confianza, lealtad y satisfacción del estudiante.	Se validó que el valor percibido, la calidad de servicio y la equidad de precios tienen efecto significativo y positivo en la lealtad del estudiante en las universidades del estudio. Sin embargo, la confianza e imagen no mostraron una relación significativa con la lealtad del estudiante.
A15	Calidad del servicio, entorno de aprendizaje, valor percibido, satisfacción del estudiante.	El estudio encontró que el valor del precio, el entorno de aprendizaje y la calidad de servicio influyen en la satisfacción del estudiante que impacta a su vez en la lealtad hacia la marca universitaria. Se sugiere que aspectos como el entorno de aprendizaje y el precio percibido son determinantes clave de la lealtad estudiantil en el contexto universitario estudiado.
A16	Lealtad del estudiante, calidad de servicio, imagen de la universidad, satisfacción del estudiante.	Se demostró que la calidad del servicio tiene una influencia significativa y positiva en la satisfacción del estudiante que a su vez influye en la lealtad de marca. Sin embargo, la calidad del servicio por sí misma no tiene una influencia directa en la lealtad de marca. Adicionalmente se resalta el papel de la imagen de la universidad como un factor clave en la construcción de la lealtad y satisfacción, incluso mayor que la calidad del servicio.
A17	Amor de marca universitaria, evangelismo de marca, educación superior, contrato psicológico del estudiante.	Se demostró que cumplir con las expectativas de los estudiantes se genera amor hacia la marca universitaria que conlleva a que los estudiantes deseen convertirse en embajadores de la marca universitaria.
A18	Lealtad de marca universitaria, actitud hacia la universidad y el desempeño de la universidad.	Se demostró que el ambiente general de la universidad y el desempeño del personal docente tienen un efecto positivo en la actitud de los estudiantes hacia la universidad y la lealtad de marca se va influencia por esta actitud. Se propone como estrategia para fomentar la lealtad de marca es mejorar la calidad de enseñanza, el ambiente en general y las oportunidades de carrera profesional.
A19	Lealtad, satisfacción, intenciones de matrícula, imagen corporativa.	Se encontró que la imagen corporativa influye significativamente en las intenciones de matrícula de los estudiantes, su satisfacción y su lealtad. La investigación propone el desarrollo de una imagen corporativa positiva para fortalecer la relación universidad-estudiante.
A20	Apego a la marca, lealtad de marca, satisfacción del estudiante, reputación universitaria.	El apego a la marca, la personalidad de marca y la reputación de marca (a través de la satisfacción) influyeron en la lealtad de marca. La edad y la antigüedad del estudiante, así como la asistencia financiera tienen un impacto entre la relación de lealtad y satisfacción.
A21	Experiencia del primer año en la educación superior, relación estudiante-universidad, vinculación emocional, compromiso afectivo, retención de estudiantes.	El estudio concluyó que el <i>brand love</i> y la lealtad de marca aumentan a través de relaciones personalizadas y significativas entre estudiantes y universidad, promoviendo la conexión emocional con profesores y un ambiente de pertenencia.

Nota. Elaboración propia.

RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados que responden a las preguntas de investigación planteadas, enfocados en tres áreas clave de la relación universidad-estudiante: relaciones estudiantiles, imagen de marca universitaria y servicios de comunicación universitaria.

Con respecto a la pregunta de investigación PI1, los estudios revisados destacan la relevancia de los constructos analizados para consolidar relaciones duraderas. A continuación, se detallan estos resultados según las tres áreas clave mencionadas:

Relaciones estudiantiles

Las investigaciones muestran que las relaciones personalizadas y gratificantes entre estudiantes y universidades son esenciales para desarrollar el *brand love*. El cumplimiento de expectativas y la creación de experiencias positivas fortalecen estos vínculos emocionales, lo que incrementa la lealtad de marca (Amani, 2022; Dass *et al.*, 2021). Estas experiencias se reflejan en una mayor identificación con la universidad, lo que lleva a que los estudiantes no solo se comprometan durante su formación académica, sino que continúen ligados a su alma máter como embajadores de la marca (Montoya-Restrepo *et al.*, 2020).

Imagen de marca universitaria

La imagen de la universidad y la calidad del personal docente también son factores determinantes en el fortalecimiento del *brand love* y la lealtad de marca. Retamosa *et al.* (2020) destacaron que la reputación universitaria y una fuerte personalidad de marca influyen positivamente en la percepción que los estudiantes tienen de su institución. Un compromiso ecológico o social, como lo señalan Wong *et al.* (2023), puede elevar aún más la imagen de marca, promoviendo así una mayor lealtad en los estudiantes. Otros estudios subrayan que la percepción positiva de los estudiantes sobre su universidad mejora la retención y su deseo de participar en futuras actividades institucionales (Kaushal & Ali, 2020). Finalmente, Huang (2017) muestra que las experiencias positivas de marca pueden mediar en el desarrollo de la confianza y el amor hacia la marca universitaria.

Servicios de comunicación universitaria

El papel de la comunicación entre universidades y estudiantes es fundamental en la construcción de vínculos emocionales. Kilburn *et al.* (2014) destacan que la calidad percibida de los programas en línea tuvo un impacto positivo en la lealtad estudiantil. Por otro lado, Alqirem *et al.* (2018) subrayan que las estrategias de comunicación eficaces entre la universidad y los estudiantes juegan un papel crucial en la creación de vínculos emocionales sólidos. De acuerdo con Goh *et al.* (2017), la satisfacción con los servicios de comunicación influye directamente en la lealtad hacia la institución educativa. Estudios como el de Garza Salgado y Royo Vela (2019) revelaron que la participación de los estudiantes en plataformas de la marca universitaria, como *fan pages* o redes sociales, fortalece su lealtad. Esta conclusión complementa lo señalado por Maresova *et al.* (2020), quienes destacan que las redes sociales son herramientas clave para fortalecer el branding universitario, contribuyendo a una mayor conexión emocional y lealtad de los estudiantes. Además, Erdoğan y Ergun (2016) resaltan la importancia de las actitudes positivas en la comunicación y el desempeño del personal docente y de los estudiantes como mediadores importantes de la lealtad. Asimismo, la mejora en la calidad de los servicios y de la comunicación institucional, según Gallegos y Vasquez (2019), fomenta la familiaridad de los estudiantes con la universidad, lo que incrementa su satisfacción y deseo de recomendar la institución. Finalmente, Ngwira e Intravisi (2023) encontraron que varios factores en programas internacionales influyen en la lealtad estudiantil, destacando la calidad percibida de la educación y el apoyo institucional, por lo que se debería difundir los beneficios de estos servicios.

Con respecto a la pregunta de investigación PI2, los estudios revisados proponen estrategias efectivas para fomentar estas relaciones en las tres áreas previamente mencionadas:

Relaciones estudiantiles

Cumplir con las expectativas estudiantiles y promover experiencias enriquecedoras en el entorno académico son dos de las estrategias más destacadas para cultivar el *brand love* (Dass *et al.*, 2021). Además, la personalización de la interacción con los estudiantes y la

creación de relaciones gratificantes a largo plazo permiten establecer un vínculo emocional fuerte (Lay-Hwa Bowden, 2013).

Imagen de marca universitaria

El fortalecimiento de la imagen de marca requiere de una estrategia coherente que incluya la promoción de los valores institucionales y logros. Manov *et al.* (2020) resaltan la importancia de construir una imagen corporativa que resuene con los estudiantes, generando así mayor lealtad. Además, se recomienda que las universidades refuercen la reputación y confianza de la marca, lo cual influye directamente en la percepción positiva de los estudiantes hacia la institución (Pinar *et al.*, 2020).

Servicios de comunicación

Mejorar la calidad de los servicios y la comunicación efectiva con los estudiantes es fundamental para aumentar su satisfacción y lealtad. Las universidades deben promover el uso de canales de comunicación eficientes y cercanos que permitan a los estudiantes estar al tanto de las actividades y recursos disponibles (Chandra *et al.*, 2019; Mutum *et al.*, 2023). Asimismo, los factores de comunicación, como la efectividad en los canales y la percepción de los atributos de la universidad, juegan un rol fundamental en la lealtad estudiantil (Duque Rengel *et al.*, 2017). La participación activa de los estudiantes en las plataformas digitales institucionales también se identifica como una estrategia clave para fomentar el compromiso a largo plazo (Garza Salgado & Royo Vela, 2019).

DISCUSIÓN

Los resultados de esta revisión sistemática confirman que los conceptos de *brand love* y lealtad de marca son fundamentales para fortalecer los vínculos entre los estudiantes y sus universidades. Sin embargo, más allá de reiterar estos hallazgos, es crucial explorar cómo las universidades pueden traducir estos conocimientos en estrategias prácticas y efectivas.

Una de las principales implicaciones prácticas de este estudio es que las universidades deben enfocarse en crear experiencias significativas que cumplan y superen las expectativas de los estudiantes desde el primer contacto. Por ejemplo, implementar programas de orientación

personalizados que involucren a los nuevos estudiantes en actividades grupales puede cultivar un sentido de pertenencia desde los primeros días en la institución (Amani, 2022; Dass *et al.*, 2021). Además, crear programas de mentoría o asesoría académica constante puede fortalecer la conexión emocional de los estudiantes con la universidad, lo cual es esencial para generar *brand love*.

En términos de imagen de marca universitaria, las universidades deben trabajar en la creación de una identidad fuerte y coherente que resuene con los valores y aspiraciones de los estudiantes. Esto puede lograrse mediante campañas de comunicación que no solo destaquen los logros académicos de la institución, sino que también promuevan su compromiso con temas sociales o ambientales. Un ejemplo concreto sería que una universidad con iniciativas de sostenibilidad ambiental refuerce su imagen verde a través de programas de voluntariado en los que los estudiantes participen activamente, lo que refuerza su sentido de identificación con la universidad (Wong *et al.*, 2023). Adicionalmente, se recomienda fomentar campañas de responsabilidad social entre los estudiantes para mejorar significativamente su lealtad (Latif *et al.*, 2021).

En cuanto a los servicios de comunicación, las universidades pueden potenciar su lealtad de marca utilizando plataformas digitales para fomentar la interacción constante con los estudiantes. Invertir en la mejora de los portales web y aplicaciones móviles institucionales, donde los estudiantes puedan gestionar de forma sencilla sus horarios, calificaciones y actividades, aumenta la satisfacción y la percepción positiva de los servicios universitarios (Gallegos & Vasquez, 2019; Garza Salgado & Royo Vela, 2019). Asimismo, incentivar la participación de los estudiantes en las redes sociales de la universidad, mediante concursos o campañas que promuevan el orgullo de pertenencia, puede ser una herramienta poderosa para generar vínculos emocionales duraderos.

Finalmente, resulta importante que las universidades consideren el impacto de la experiencia posgraduación en la lealtad de marca. Crear redes de egresados activas y oportunidades para que los graduados continúen vinculados a la institución, ya sea a través de

formación continua o eventos institucionales, asegura que el *brand love* no solo se mantenga durante los años de estudio, sino también en la vida profesional de los estudiantes (Montoya-Restrepo *et al.*, 2020).

CONCLUSIONES

Este estudio ha demostrado que los constructos de *brand love* y lealtad de marca son fundamentales para fortalecer la relación entre las universidades y sus estudiantes. Los resultados indican que, para fomentar estos vínculos emocionales, las instituciones deben enfocarse en ofrecer experiencias gratificantes, fortalecer su imagen de marca y mejorar la comunicación con los estudiantes.

Sin embargo, para que estos conceptos se traduzcan en beneficios tangibles, se requiere ofrecer directrices prácticas para su implementación. Una recomendación clara para las universidades consiste en utilizar estratégicamente las redes sociales y plataformas digitales como medios para fomentar el compromiso y la lealtad. Promover la participación de los estudiantes en campañas digitales que resalten los logros de la universidad, o crear espacios donde los estudiantes puedan expresar su orgullo de pertenencia, puede ser una forma eficaz de generar un *brand love* duradero. Además, la integración de aplicaciones móviles que permitan gestionar aspectos académicos y administrativos de manera fácil y rápida mejora la percepción de los estudiantes sobre los servicios que ofrece la universidad, incrementando así su lealtad.

Otra estrategia clave es fortalecer la comunidad estudiantil a través de eventos que promuevan la interacción y el sentido de pertenencia. Las universidades deben desarrollar programas que incluyan actividades extracurriculares y redes de apoyo que refuercen los lazos entre los estudiantes y la institución. El contacto constante y la creación de una comunidad fuerte no solo fomentan la lealtad de marca durante el periodo académico, sino también después de la graduación.

En cuanto a futuras investigaciones, se sugiere explorar el impacto del *brand love* en aspectos del rendimiento académico. Aunque ya se ha comprobado que una conexión emocional fuerte con la universidad mejora la satisfacción

y lealtad del estudiante, aún no se ha estudiado a fondo si esto influye en su desempeño académico. Asimismo, sería relevante investigar cómo estos constructos pueden afectar la retención de estudiantes, especialmente en los primeros años de carrera, donde las tasas de deserción suelen ser más altas. Entender mejor cómo el *brand love* podría influir en la retención ayudaría a las universidades a desarrollar estrategias más efectivas.

Finalmente, también es recomendable investigar cómo el *brand love* puede ser cultivado de manera diferenciada según el perfil de los estudiantes. Factores como el género, la carrera universitaria o el nivel socioeconómico pueden moderar el impacto de estas estrategias, lo que abre una línea de estudio que podría arrojar resultados útiles para personalizar las estrategias de *brand love* en el futuro (Vianden & Barlow, 2014).

En conclusión, las universidades que implementen estas estrategias prácticas no solo mejorarán la satisfacción y lealtad de sus estudiantes durante su vida académica, sino que también asegurarán que el vínculo emocional continúe tras la graduación. Fomentar un *brand love* duradero y una lealtad de marca fuerte en los estudiantes puede convertirse en una ventaja competitiva significativa en el sector educativo.

REFERENCIAS

- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 171-184. <https://doi.org/10.1086/429607>
- Alqirem, R. M., Alnaimi, H. M., & Shuhaiber, A. (2018). A Best-Practice Model of University-Students Relationship Development. *International Journal of Knowledge Management*, 14(4), 46-67. <https://doi.org/10.4018/IJKM.2018100104>
- Amani, D. (2022). The Student Psychological Contract as a Predictor of University Brand Evangelism in Tanzanian Higher Education: Insights from Social Exchange Theory. *International Journal of African Higher Education*, 9(2), 150-171. <https://doi.org/10.6017/ijahe.v9i2.15379>
- Babu, D., & Babu, A. (2021). Brand Love Creates Brand Loyalty - Evidence Among The Youth. *Academy of Marketing Studies Journal*, 25(3), 1-12. <https://www.abacademies.org/articles/Brand-love-creates-brand-loyalty-evidence-among-the-youth-1528-2678-25-S3-532.pdf>

- Bairrada, C., Coelho, F., & Coelho, A. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: utilitarian and symbolic brand qualities. *European Journal of Marketing*, 52(3/4), 656–682. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2016-0081>
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*, 17, 504–518. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.6>
- Chandra, T., Hafni, L., Chandra, S., Purwati, A., & Chandra, J. (2019). The influence of service quality, university image on student satisfaction and student loyalty. *Benchmarking: An International Journal*, 26(5), 1533–1549. <https://doi.org/10.1108/BIJ-07-2018-0212>
- Dass, S., Popli, S., Sarkar, A., Sarkar, J., & Vinay, M. (2021). Empirically examining the psychological mechanism of a loved and trusted business school brand. *Journal of Marketing for Higher Education*, 31(1), 23–40. <https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1742846>
- Delgado-Ballester, E., Palazón, M., & Pelaez-Muñoz, J. (2017). This anthropomorphised brand is so loveable: The role of self-brand integration. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 21(2), 89–101. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2017.04.002>
- Duque Oliva, E., & Sánchez-Torres, J. (2023). Building a University City Brand: Colombian University Students' Perceptions. *Sustainability (Switzerland)*, 15(8), 6463. <https://doi.org/10.3390/su15086463>
- Duque Rengel, V., Abendaño Ramírez, M., & Velásquez Benavides, A. (2017). Análisis de los factores de comunicación que influyen en la fidelidad del cliente entre estudiantes universitarios. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 751-764. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81952828040>
- Erdoğan, İ., & Ergun, S. (2016). Understanding University Brand Loyalty: The Mediating Role of Attitudes towards the Department and University. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 229, 141–150. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.07.123>
- Gallegos, J., & Vasquez, A. (2019). Explaining university student loyalty: theory, method, and empirical research in Chile. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 32(4), 525–540. <https://doi.org/10.1108/ARLA-02-2019-0049>
- Garza Salgado, E., & Royo Vela, M. (2019). Brand Fan Pages experience and strength as antecedents to engagement and intensity of use to achieve HEIS' brand loyalty. *Journal of Marketing for Higher Education*, 29(1), 102–120. <https://doi.org/10.1080/08841241.2019.1605437>
- Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2021). Emotional brand attachment and brand love: the emotional bridges in the process of transition from satisfaction to loyalty. *Rajagiri Management Journal*, 15(1), 16–38. <https://doi.org/10.1108/RAMJ-05-2020-0024>
- Goh, J.-H., Goh, Y.-N., & Ramayah, T. (2017). Student Satisfaction and Loyalty in Malaysia Private Higher Education Institutions. *Global Business and Management Research, Suppl. Special Issue*, 9(4s), 315–327. <http://www.gbmrjournal.com/pdf/vol.%209%20no.%204s/V9N4s.pdf>
- Goyal, A., & Verma, P. (2023). Impact of Brand Engagement on Behavioral Loyalty, Brand Equity and WOM Through Attitudinal Loyalty. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 35(1), 88–109. <https://doi.org/10.1080/08974438.2021.1956667>
- Hines, R. L. (2018). Assembling the Pieces of a Systematic Review: A Guide for Librarians, edited by Margaret J. Foster and Sarah T. Jewell. *Medical Reference Services Quarterly*, 37(3), 325–326. <https://doi.org/10.1080/02763869.2018.1477725>
- Huang, C.-C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915–934. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465>
- Hwang, J., & Kandampully, J. (2012). The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 21(2), 98–108. <https://doi.org/10.1108/10610421211215517>
- Kaushal, V., & Ali, N. (2020). University Reputation, Brand Attachment and Brand Personality as Antecedents of Student Loyalty: A Study in Higher Education Context. *Corporate Reputation Review*, 23, 254–266. <https://doi.org/10.1057/s41299-019-00084-y>
- Khattak, M., Ahmad, W., & Ahmad, A. (2015). Investigating Customer- Based Brand Equity of Private Sector Universities of Pakistan. *The Journal of Humanities and Social Sciences*, 23(2), 97–108. <http://ojs.uop.edu.pk/jhss/article/view/743>
- Kilburn, A., Kilburn, B., & Cates, T. (2014). Drivers Of Student Retention: System Availability, Privacy, Value And Loyalty In Online Higher Education. *Academy of Educational Leadership Journal*, 18, 1–14. <https://www.semanticscholar.org/paper/Drivers-of-Student-Retention%3A-System-Availability%2C-Kilburn-Kilburn/baf41401fc3de0f1b852b53f9ce3f430b44dbf7d>

- Lacap, J., & Cortez, J. (2023). Does Reputation Lead to Student Loyalty? The Case of a Private Higher Education Institution, a State University, and a Local College. *The South East Asian Journal of Management*, 17(2), 26–49. <https://doi.org/10.21002/seam.v17i2.1343>
- Latif, K., Bunce, L., & Ahmad, M. (2021). How can universities improve student loyalty? The roles of university social responsibility, service quality, and “customer” satisfaction and trust. *International Journal of Educational Management*, 35(4), 815–829. <https://doi.org/10.1108/IJEM-11-2020-0524>
- Lay-Hwa Bowden, J. (2013). What’s in a relationship?: Affective commitment, bonding and the tertiary first year experience - a student and faculty perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(3), 428–451. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2012-0067>
- Le, M. (2021). The impact of brand love on brand loyalty: the moderating role of self-esteem, and social influences. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(1), 156–180. <https://doi.org/10.1108/SJME-05-2020-0086>
- Li, X. (Robert), & Petrick, J. (2008). Examining the Antecedents of Brand Loyalty from an Investment Model Perspective. *Journal of Travel Research*, 47(1), 25–34. <https://doi.org/10.1177/0047287507312409>
- Loureiro, S., Ruediger, K., & Demetris, V. (2012). Brand emotional connection and loyalty. *Journal of Brand Management*, 20, 13–27. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.3>
- Manov, N., Mujkić, A., & Husić-Mehmedović, M. (2020). Universities’ Enrollment Challenge: The Role Of Corporate Image In Higher Education. *Ekonomski vjesnik/Econviews - Review of Contemporary Business, Entrepreneurship and Economic Issues*, 33(1), 205–216. <https://hrcak.srce.hr/ojs/index.php/ekonomski-vjesnik/article/view/9200>
- Maresova, P., Hruska, J., & Kuca, K. (2020). Social Media University Branding. *Education Sciences*, 10(3), 74. <https://doi.org/10.3390/educsci10030074>
- Montoya-Restrepo, I., Sánchez Torres, J., Rojas Berrio, S., & Montoya-Restrepo, A. (2020). Love-mark effect: analysis of the differences between students and graduates in a love brand study at a public university. *Innovar*, 30(75), 43–56. <https://doi.org/10.15446/innovar.v30n75.83256>
- Mutum, D., Hussein, A., & Ghazali, E. (2023). The antecedents of university loyalty: a study of postgraduate students in Malaysia. *International Journal of Educational Management*, 37(3), 591–609. <https://doi.org/10.1108/IJEM-07-2021-0286>
- Ngwira, G., & Intravisit, A. (2023). Factors Influencing Undergraduate Students’ Loyalty: A Study of Thai Private Universities Offering International Programs. *ABAC ODI Journal Vision. Action. Outcome*, 10(2), 175–198. <https://doi.org/https://doi.org/10.14456/abacodijournal.2023.10>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., ... Moher, D. (2021). Declaración PRISMA 2020: una guía actualizada para la publicación de revisiones sistemáticas. *Revista Española de Cardiología*, 74(9), 790–799. <https://doi.org/10.1016/j.recesp.2021.06.016>
- Pinar, M., Girard, T., & Basfirinci, C. (2020). Examining the relationship between brand equity dimensions and university brand equity: An empirical study in Turkey. *International Journal of Educational Management*, 34(7), 1119–1141. <https://doi.org/10.1108/IJEM-08-2019-0313>
- Retamosa, M., Millán, Á., & Moital, M. (2020). Does the Type of Degree Predict Different Levels of Satisfaction and Loyalty? A Brand Equity Perspective. *Corporate Reputation Review*, 23, 57–77. <https://doi.org/10.1057/s41299-019-00073-1>
- Vianden, J., & Barlow, P. J. (2014). Showing the Love: Predictors of Student Loyalty to Undergraduate Institutions. *Journal of Student Affairs Research and Practice*, 51(1), 16–29. <https://doi.org/10.1515/jsarp-2014-0002>
- Wong, L., Ling, P., & Ling, T. (2023). A conceptual framework for higher education student loyalty from the green marketing perspective. *Higher Education, Skills and Work-Based Learning*, 13(2), 387–402. <https://doi.org/10.1108/HESWBL-08-2022-0165>

Conflicto de intereses

El autor declara que no existe conflicto de intereses.

Contribución de los autores

Augusto Antonio Cieza Esteban (autor principal): conceptualización, investigación, redacción (borrador original, revisión y edición).