



La marca UNED: origen, evolución y posicionamiento en la educación superior

UNED as a Brand: Origin, Evolution, and Positioning in Higher Education

DOI: 10.22458/rna.v16i1.6071

 Karol Ramírez-Chinchilla¹

 Daniel Soto-Morúa²

1.2. Universidad Estatal a Distancia, San José, Costa Rica, kramirezco@uned.ac.cr; dsoto@uned.ac.cr

Recepción: 05 de setiembre de 2025

Corrección: 27 de octubre de 2025

Aceptación: 19 de noviembre de 2025

RESUMEN

El artículo expone la evolución de la marca de la Universidad Estatal a Distancia (UNED) de Costa Rica, desde su creación en 1977 hasta la actualidad, bajo los procesos de revisión y actualización del Manual de Identidad Visual (MIVI) desarrollados por la Oficina Institucional de Mercadeo y Comunicación. En los años 2024 y 2025 se ha realizado una exhaustiva actualización de marca para atraer y retener a nuevos segmentos de mercado y fortalecer la confianza y lealtad de su público cautivo. Con una metodología cualitativa, de tipo exploratorio, se trabajó mediante el método histórico en la recolección de información y ubicación de fuentes documentales para comprender cuáles han sido las decisiones que acompañaron la evolución de la identidad distintiva de la UNED y formular estrategias para actualizar la marca. Del proceso se concluye que ha prevalecido mayoritariamente el marketing emocional, al priorizar los sentidos de identificación y de pertinencia de las personas.

Palabras clave: Evolución de marca, identidad visual, marketing emocional, educación superior.

ABSTRACT

This article presents the evolution of the brand of the Universidad Estatal a Distancia (UNED) of Costa Rica, from its creation in 1977 to the present, based on the review and update processes of the Visual Identity Manual (MIVI) carried out by the Institutional Office of Marketing and Communication. In 2024 and 2025, an extensive brand update was conducted to attract and retain new market segments and to strengthen the trust and loyalty of its existing audiences. Using a qualitative, exploratory approach, the study employed the historical method to gather information and identify documentary sources that reveal the decisions guiding the evolution of UNED's distinctive identity, and to design strategies for brand renewal. The findings indicate that emotional marketing has largely prevailed, prioritizing individuals' sense of identification and belonging.

Keywords: Brand evolution, visual identity, emotional marketing, higher education.

Nota: Este artículo forma parte del número especial publicado en el marco del V Congreso Internacional de Marketing, celebrado los días 16 y 17 de junio de 2025 en la Universidad Estatal a Distancia (UNED), Costa Rica.

1. Periodista y doctora en Ciencias de la Educación, Universidad Abierta para Adultos. Comunicadora social en Universidad Estatal a Distancia.

2. Magister en Administración de Medios de Comunicación y máster en Museología. Profesor y Comunicador social en la Universidad Estatal a Distancia.

RÉSUMÉ

Cet article présente l'évolution de la marque de l'Universidad Estatal a Distancia (UNED) du Costa Rica, depuis sa création en 1977 jusqu'à aujourd'hui, à partir des processus de révision et de mise à jour du Manuel d'Identité Visuelle (MIVI) menés par le Bureau Institutionnel de Marketing et de Communication. En 2024 et 2025, une mise à jour exhaustive de la marque a été réalisée afin d'attirer et de fidéliser de nouveaux segments de marché, ainsi que de renforcer la confiance et la loyauté du public déjà acquis. À l'aide d'une approche qualitative et exploratoire, l'étude a utilisé la méthode historique pour recueillir des informations et identifier des sources documentaires permettant de comprendre les décisions qui ont guidé l'évolution de l'identité distinctive de l'UNED et de formuler des stratégies pour actualiser la marque. Les conclusions indiquent que le marketing émotionnel a largement prédominé, en privilégiant le sentiment d'identification et d'appartenance des personnes.

Mots-clés: Évolution de la marque, identité visuelle, marketing émotionnel, enseignement supérieur.

RESUMO

Este artigo apresenta a evolução da marca da Universidad Estatal a Distancia (UNED) da Costa Rica, desde a sua criação em 1977 até os dias atuais, com base nos processos de revisão e atualização do Manual de Identidade Visual (MIVI) realizados pelo Escritório Institucional de Marketing e Comunicação. Nos anos de 2024 e 2025, foi realizada uma ampla atualização da marca com o objetivo de atrair e reter novos segmentos de mercado e fortalecer a confiança e a lealdade do seu público já existente. Utilizando uma abordagem qualitativa e exploratória, o estudo empregou o método histórico para reunir informações e identificar fontes documentais que revelam as decisões que orientaram a evolução da identidade distintiva da UNED, bem como para formular estratégias de renovação da marca. Os resultados indicam que o marketing emocional prevaleceu amplamente, priorizando o senso de identificação e pertencimento das pessoas.

Palavras-chave: Evolução da marca, identidade visual, marketing emocional, ensino superior.

INTRODUCCIÓN

La Universidad Estatal a Distancia (UNED) fue creada en 1977 como la cuarta institución de educación superior pública de Costa Rica y la única especializada en educación a distancia. Desde sus inicios contó con la Oficina de Relaciones Públicas, para garantizar y fortalecer la imagen pública, pero en el 2004 se estableció la Oficina Institucional de Mercadeo y Comunicación (OI-MERCOM), para integrar el marketing y responder a las necesidades de consumo de los bienes y servicios institucionales.

A lo largo de los años, la marca UNED ha pasado por diversos procesos de revisión, priorizando el sentido de pertenencia e identificación de su comunidad. Estas actualizaciones, basadas en el *marketing* emocional, han evitado cambios gráficos abruptos para mantener el vínculo afectivo con sus públicos cautivos.

Durante sus 48 años de existencia, la UNED ha gestionado su marca basándose en la lealtad de su comunidad universitaria y su consolidada reputación. En ese contexto, este artículo ofrece un recuento histórico de las decisiones de marca de la institución, hasta la actualidad, donde sus revisiones son analizadas por el Consejo Institucional de Mercadeo.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

La marca representa más que la identidad visual de una organización, concentra las emociones, las experiencias y las expectativas que tienen las personas consumidoras o usuarias sobre el bien o servicio. Ese nexo emocional llega a explotarse mediante la comunicación del *marketing*, con estrategias que fortalezcan su imagen, prestigio, posicionamiento y mantenga a la entidad en el recuerdo de los clientes.³

En la UNED, las decisiones desde la comunicación han priorizado el conocimiento que tienen las personas usuarias o consumidoras sobre la marca; en este caso, la educación a distancia por excelencia, un servicio único y de alta calidad en el país. Tal como lo afirman Chernev, Kotler y Lane "los productos bien diferenciados crean importantes ventajas competitivas (...) Para crear valor para el cliente, los productos deben ofrecer un beneficio principal".⁴

El *marketing* actual pone a las personas por encima de los intereses de la empresa y así lo ha entendido la UNED a lo largo del tiempo, no solo por tratarse de un servicio público, sino porque

3 Helena López-Casares, "Estrategias de posicionamiento de marcas a través del apoyo de causas sociales: una perspectiva desde el análisis de marcas comerciales". Zer 28, 54 (2023): 205-221. <https://doi.org/10.1387/zer.24157>

4 Alexander Chernev, Philip Kotler y Kevin Lane, Dirección de *marketing*. Londres: Pearson, 2023.

analiza, comprende y realiza acciones en beneficio de las poblaciones que atiende, las cuales, por diversos motivos, no han tenido posibilidades de incursionar en la educación superior, o bien que necesitan de un sistema educativo que genere una balanza equilibrada entre familia, estudio y trabajo.

En otras palabras, la UNED se vincula con el concepto de marketing 3.0,⁵ que entiende a las personas como seres humanos integrales, que diferencian a las empresas por sus valores y que conjuga el marketing emocional y espiritual.

Desde el ámbito de la identidad corporativa, la institución también ha sabido preservar y consolidar su marca, ese “conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno) (...) aquellas que son fundamentales y esenciales para la organización, que están en su ADN corporativo”.⁶

El logotipo de la UNED mantiene la conceptualización inicial relacionada con ondas hertzianas, y que evocan la entrega de la docencia a través de los medios de comunicación, y su misión, visión y compromiso con el desarrollo social y el valor público que se expanden por todo el país, “debemos tener en cuenta que la Identidad Corporativa (al igual que una persona) puede tener unas características particulares y estables a lo largo de los años, pero no es algo inmutable, sino que es una estructura que va cambiando con el paso del tiempo y se va adaptando a los cambios en su entorno”.⁷

Con el fin de adaptarse a dichos cambios y a las nuevas expectativas de sus públicos, la marca ha evolucionado rápidamente en el último quinquenio, pero aún conserva la esencia de su creación. Por ello, este artículo se centra en analizar los procesos de revisión y actualización de su Manual de Identidad Visual (MIVI), bajo la coordinación de la OI-MERCOM, que fueron acelerados en el 2024 y el 2025 para atraer y retener a nuevos segmentos de mercado, así como mantener la fidelización de sus públicos cautivos.

METODOLOGÍA

Para comprender la evolución de la marca UNED, se implementó una metodología cualitativa, de tipo exploratoria, basada en el método histórico que permite analizar los hechos o acontecimientos del pasado con el objetivo de encontrar explicaciones causales a las manifestaciones actuales, de una manera más precisa y objetiva.⁸

Bajo este método se desarrolló una recolección exhaustiva de información y ubicación de fuentes documentales vinculadas con el proceso de gestión de la marca, revisión de documentos y archivos institucionales, publicaciones, libros de marca, informes de gestión y materiales promocionales.

Asimismo, se hicieron entrevistas con diferentes oficinas para identificar las decisiones clave que han acompañado la evolución de la marca, las estrategias ejecutadas y las acciones realizadas. Además, fue sistematizada la experiencia de la OI-MERCOM en el 2024 y el 2025, con la revisión del MIVI, que llevó a recolectar la información, sesiones de trabajo con equipos de comunicación de la UNED, entrevistas y jornadas de trabajo en las áreas de comunicación presentes en la dependencia: diseño gráfico, relaciones públicas, publicidad y periodismo.

Por otro lado, se revisaron los manuales de marca de las universidades públicas de Costa Rica, así como documentos de este tipo, elaborados e implementados exitosamente en otros países, tanto en los ámbitos educativos como sectores de cultura y turismo. Finalmente, se hizo un análisis comparativo de logotipia en aquellas instituciones costarricenses que, así como la UNED, han sido declaradas como beneméritas de la patria, la educación o la cultura, y cómo han manejado una identidad competitiva y diferenciadora -desde la gráfica o el discurso- a partir de este hito.

5 Diego E. Villalba-Ávila, “La evolución del *marketing* a lo largo del tiempo: del *marketing* 1.0 al *marketing* 5.0”. *Revista de Análisis y Difusión de Perspectivas Educativas y Empresariales* 3, 5 (2023): 63-68. <https://doi.org/10.56216/radee012023jun.a06>

6 Paul Capriotti, *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Colección Libros de la Empresa, 2009.

7 Capriotti, “Branding corporativo...”, 21.

8 Marisela Dzul, *Aplicación básica de los métodos científicos. Método Histórico*. México: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, s. f.

RESULTADOS

Los resultados sugieren que el *marketing* emocional ha jugado un papel preponderante en la construcción de la marca UNED, pues la institución ha priorizado los sentidos de identificación y pertinencia que han construido las personas, al apelar a sus emociones y valores para generar un vínculo afectivo con la marca. Este enfoque ha permitido a la UNED diferenciarse de otras instituciones de educación superior, construyendo una comunidad leal y comprometida con su misión.

El logotipo se compuso por cinco letras U, dispuestas en forma concéntrica, visualizada como una onda hertziana que se expande en dos direcciones, hacia afuera y hacia arriba en diferentes niveles; reflejo de “una institución de educación superior especializada en enseñanza a través de los medios de comunicación social” (Ley No. 6044, 1977), según lo señala el artículo 1.º de su ley de creación. De esta forma, la honda se acompaña de la sigla UNED, y juntas se interpretan como el poder de la educación superior que lleva a las personas a expandirse y expandir sus conocimientos.⁹ (Oficina Institucional de Mercadeo y Comunicación, 2021).

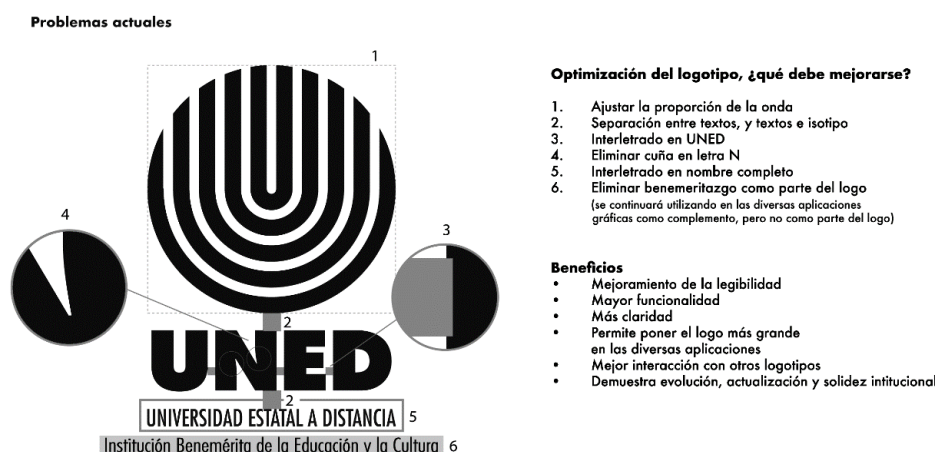
FIGURA 1. Evolución del logotipo UNED



Fuente: elaboración propia a partir del MIVI (2021) y actualizaciones en proceso.

Para optimizar la versión actual del logotipo se hicieron cambios tales como: limpieza de vectores en las figuras geométricas, ajuste a la proporción onda-siglas, corrección de espacio entre siglas y nombre completo de la universidad, interletrado entre las siglas, interletrado entre el nombre completo, eliminación de cuñas en letra N (debido a que el diseño tipográfico original posee esta característica para mejorar su lectura en textos pequeños, pero no para el uso de logotipia) y eliminación de la frase del benemeritazgo como parte estructural del logo. Gracias a esto, se obtuvo una mejor legibilidad, mayor funcionalidad, más claridad y ahora el logotipo interactúa mejor con otros debido a su nueva proporción.

FIGURA 2. Problemas actuales



Fuente: elaboración propia a partir del MIVI (2021) y actualizaciones en proceso.

9 Oficina Institucional de Mercadeo y Comunicación, Manual de Identidad Visual (MIVI) (Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia [UNED], 2021)

FIGURA 3. Proporción

Modificación 3

- 3.1. Proporción de la onda, se reduce
- 3.2. Interletrado en UNED, se ajusta
- 3.3. Separación entre texto e isotipo, se proporciona

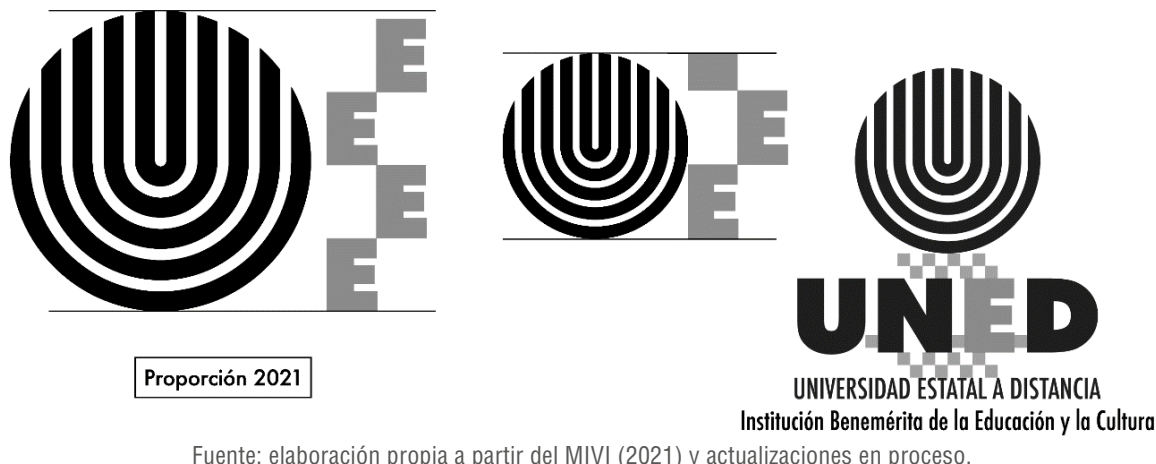


FIGURA 4. Comparación logotipo 2021 vs. logotipo 2024



Fuente: elaboración propia a partir del MIVI (2021) y actualizaciones en proceso.

IMPLICACIONES Y PRÁCTICAS SOCIALES

Desde una perspectiva práctica, el análisis de la evolución de la marca UNED ofrece lecciones valiosas para universidades y organizaciones que buscan fortalecer su identidad y diferenciarse en un mercado altamente competitivo. La sistematización de sus estrategias puede servir como guía para gestionar la marca en el sector universitario, lo cual refleja su compromiso con la mejora continua y el apoyo de sus diferentes *stakeholders*.

La evolución de la marca UNED tiene profundas implicaciones sociales, especialmente en Costa Rica, donde la educación superior es un motor de movilidad social y desarrollo humano. La universidad ha construido una comunidad leal y comprometida con su misión, al fortalecer el sentido de pertenencia y ampliar el acceso a la educación superior pública.

Desde su creación, la UNED ha adoptado un enfoque comercial basado en el *marketing* emocional, lo cual le ha permitido reforzar sus valores institucionales y su compromiso con la inclusión, la equidad, la innovación y el compromiso social.

REFERENCIAS

- Capriotti, Paul. Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Colección Libros de la Empresa, 2009.
- Chernev, Alexander, Philip Kotler y Kevin Lane. Dirección de marketing . Londres: Pearson, 2023
- Dzul Escamilla, Marisela. Aplicación básica de los métodos científicos. Método Histórico. México: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, s. f.
- Costa Rica. 1977. Ley N.º 6044. Ley de creación de la Universidad Estatal a Distancia (UNED). en La Gaceta, n.º 50, 12 de marzo. https://www.uned.ac.cr/docencia/images/Normativa/Ley_de_creacion.pdf
- López-Casares Pertusa, Helena. “Estrategias de posicionamiento de marcas a través del apoyo de causas sociales: una perspectiva desde el análisis de marcas comerciales”. Zer 28, 54 (2023): 205-221. <https://doi.org/10.1387/zer.24157>
- Oficina Institucional de Mercadeo y Comunicación. Manual de Identidad Visual (MIVI). Costa Rica: UNED, 2021. https://drive.google.com/file/d/1_COz14xm7Rn5s_MlbLVk8MUlvckGjN4J/view?usp=drive_link
- Villalba Ávila, Diego E. “La evolución del marketing a lo largo del tiempo: del marketing 1.0 al marketing 5.0”. Revista de Análisis y Difusión de Perspectivas Educativas y Empresariales 3, 5 (2023): 63-68. <https://doi.org/10.56216/radee012023jun.a06>