



UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA

**El poder del rebranding en la industria automotriz:
impacto en la percepción y el comportamiento del
consumidor**

Nombre: M^a Consuelo Miranda
Profesor: Marcelo Villena



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN Y CONFIDENCIALIDAD DE MONOGRAFÍA A REPOSITORIO ACADÉMICO

1.- IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO ACADÉMICO

Tipo de monografía (marcar una opción): ☒ Memoria o trabajo de título ☐ Tesis de Postgrado

Título del trabajo: ___ El poder del rebranding en la industria automotriz: impacto en la percepción y el comportamiento del consumidor ___

Nombre del candidato(a): _María Consuelo Miranda Santana_

Carrera / Grado: ___Ingeniería Comercial___

Campus: ___Vitacura___ **Departamento:** _Departamento de Ingeniería Comercial

2.- VALIDACIÓN DEL PROFESOR GUÍA/DIRECTOR DE TESIS

Yo, ___Marcelo Julián Villena Chamorro___, en mi calidad de profesor(a) guía/director(a) del trabajo académico mencionado anteriormente **DEJO CONSTANCIA** que:

- He revisado esta versión del documento y corresponde a la versión final aprobada del trabajo.
- El trabajo cumple con los requisitos académicos y de formato establecidos por la institución.

3.- EVALUACIÓN DE CONFIDENCIALIDAD POR PROPIEDAD INDUSTRIAL (marcar una opción)

☒ El trabajo **NO contiene** información que amerite confidencialidad y puede ser publicado de inmediato en repositorio con acceso abierto.

☐ El trabajo **CONTIENE** información con potenciales implicancias de propiedad industrial o intelectual y requiere un periodo de confidencialidad (**embargo**) por (**marcar una opción**):

☐ 6 meses ☐ 12 meses ☐ 2 años ☐ 3 años ☐ 5 años ☐ 10 años

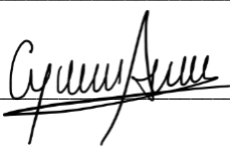
Fundamentación de la necesidad de confidencialidad (obligatorio si se solicita embargo):

4.- FIRMAS

Profesor(a) guía o director(a) de memoria o tesis:

Fecha: ___17 de diciembre del 2025___ **Firma:** 

Estudiante o Candidato(a):

Fecha: ___15 de diciembre del 2025___ **Firma:** 

Este formulario debe ser insertado como página 2 de la memoria o tesis, completado y firmado por estudiante y profesor(a) antes de la entrega en portal PRISMA de Biblioteca USM.

Índice

1. Introducción.....	2
2. Objetivos.....	3
2.1. Objetivos específicos.....	3
2.2. Hipótesis de trabajo.....	3
2.3. Aporte del estudio.....	4
3. Caracterización del problema.....	4
3.1. Volkswagen.....	4
3.2. Peugeot.....	7
3.3. Jaguar.....	9
4. Revisión de la literatura.....	10
4.1. Valor de marca y lealtad del consumidor.....	11
4.2. Engagement y experiencia de marca.....	11
4.3. El rebranding como estrategia.....	12
4.4. Imagen corporativa, reputación y confianza.....	13
4.5. Innovación, calidad del producto y rebranding.....	14
4.6. Implicancias económicas del rebranding.....	14
5. Metodología.....	18
5.1. Pre-especificación del modelo analítico.....	19
5.1.1. Análisis descriptivo.....	19
5.1.2. Análisis correlacional (Spearman).....	19
5.1.3. Enfoque cuasi-experimental (Event Study).....	20
5.1.4. Análisis de regresión lineal múltiple.....	20
5.1.5. Test de medias (t de Student).....	21
5.2. Fuentes de información.....	21
5.3. Diseño y estructura de la encuesta.....	22
5.4. Justificación del tamaño muestral (n).....	23
5.5 Variables en estudio.....	24
5.6. Justificación metodológica.....	24
6. Desarrollo del trabajo.....	25
7. Análisis de los resultados.....	31
7.1. Resultados correlacionados.....	32
7.2. Resultados event study.....	33
7.3. Resultados t student.....	35
7.4. Resultados regresión lineal múltiple.....	36
8. Conclusiones.....	40
9. Bibliografía.....	43

1. Introducción

En un contexto global caracterizado por la transformación tecnológica, la electrificación y la creciente conciencia medioambiental, la industria automotriz enfrenta el desafío de adaptarse a un consumidor más exigente y emocionalmente conectado con las marcas. Dentro de este escenario, el rebranding se ha consolidado como una herramienta estratégica clave que va mucho más allá de la renovación estética, ya que a menudo implica redefinir la identidad corporativa, reposicionar los valores de marca y reconstruir la confianza del consumidor.

El presente estudio analiza el poder del rebranding en tres marcas representativas del sector automotriz, Volkswagen, Peugeot y Jaguar, las cuales han experimentado procesos de transformación profunda en su identidad visual y estratégica. A través de estos casos, se busca examinar cómo los cambios de imagen influyen en la percepción del consumidor, en la confianza hacia la marca y, finalmente, en su comportamiento, expresado tanto en la decisión de compra como en la recomendación de la marca tras el rebranding.

El estudio se sustenta en seis ejes teóricos principales, el valor de marca, la lealtad del consumidor, el engagement, la reputación corporativa, la innovación y las implicancias económicas del rebranding. Diversas investigaciones (Tu, Lin & Hsu, 2013; Nadanyiová et al., 2019; Hanaysha et al., 2014) coinciden en que la imagen de marca y la confianza del consumidor son factores determinantes para mantener la competitividad y la rentabilidad en mercados altamente saturados, como el automotriz.

Desde una perspectiva metodológica, la investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, combinando herramientas de análisis cuantitativo y comparativo, mediante una encuesta estructurada a consumidores que conocen las marcas analizadas, recopilando datos sobre calidad, innovación, diseño, confianza, valor económico percibido, intención de compra post-rebranding, recomendación y probabilidad futura de compra. A partir de esta información, se implementaron tres métodos complementarios, el análisis de correlación de Spearman (ρ), para estimar la asociación entre variables perceptuales por marca e interpretar su magnitud según Hinkle, Wiersma y Jurs (2003); un análisis de regresión lineal, en el cual se emplearon como variables independientes los valores de percepción post-rebranding, y como variable dependiente la probabilidad de considerar comprar un vehículo en el futuro, con el fin de identificar el efecto predictivo de la percepción sobre la intención de recompra; la prueba t de Student, aplicada para comparar las diferencias en intención de compra entre consumidores con alta y baja percepción del rebranding; y el método cuasi-experimental event study, empleado para evaluar los efectos del rebranding sobre la percepción y el comportamiento del consumidor, comparando los resultados previos y posteriores a su implementación.

Los resultados del estudio muestran que el rebranding sí impacta positivamente en la percepción y confianza del consumidor, fortaleciendo la imagen y reputación de las marcas. Sin embargo, su efecto sobre la intención de compra es limitado, ya que las decisiones de consumo dependen también de factores externos al cambio visual. En definitiva, el rebranding funciona como un catalizador perceptual y estratégico, cuyo éxito radica en mantener la coherencia entre identidad, innovación y experiencia de marca.

En síntesis, esta investigación demuestra que el rebranding puede convertirse en una palanca de recuperación, renovación o diferenciación estratégica dentro del sector automotriz. Su efectividad no depende únicamente de un cambio visual, sino de la capacidad de articular de forma coherente

identidad, innovación y credibilidad para fortalecer el vínculo entre la marca y el consumidor. Más que un impulsor económico inmediato, el rebranding emerge como un mecanismo que refuerza la confianza y la valoración simbólica, contribuyendo así al posicionamiento y a la competitividad sostenida de las marcas.

2. Objetivos

Determinar el impacto del rebranding en la percepción y el comportamiento del consumidor dentro de la industria automotriz, analizando de manera comparativa los procesos de transformación implementados por Volkswagen, Peugeot y Jaguar, con el propósito de evaluar cómo los cambios en identidad visual, posicionamiento y estrategia de innovación influyen en variables clave vinculadas a la confianza, el valor percibido, la intención de compra y la percepción económica posterior al rebranding. Asimismo, se busca identificar en qué medida la coherencia entre la nueva identidad visual y la estrategia corporativa contribuye al fortalecimiento reputacional y al vínculo emocional con el consumidor, aportando evidencia empírica sobre el rol estratégico del rebranding en el contexto competitivo del sector automotriz contemporáneo.

2.1. Objetivos específicos

1. Analizar cómo los procesos de rebranding influyen en la confianza y percepción de los consumidores hacia las marcas automotrices.
2. Examinar la relación entre la percepción de marca y el comportamiento del consumidor posterior al rebranding, considerando la intención de compra y la valoración simbólica.
3. Evaluar la coherencia entre el diseño del rebranding y la estrategia de innovación de las marcas, identificando su efecto sobre la percepción y la valoración de la marca.
4. Comparar las percepciones y comportamientos del consumidor entre quienes están familiarizados y quienes no con el rebranding, para determinar su efecto en la valoración e imagen de las marcas.

2.2. Hipótesis de trabajo

- H1: Los procesos de rebranding en la industria automotriz mejoran la percepción y la confianza del consumidor hacia la marca.
- H2: Una mejora en la percepción de marca se asocia positivamente con la percepción de valor económico y la intención de compra del consumidor tras el rebranding.
- H3: Una mayor coherencia entre el diseño del rebranding y la estrategia de innovación incrementa la percepción de valor económico de la marca después del rebranding.
- H4: El rebranding impacta positivamente en la percepción y el comportamiento del consumidor, fortaleciendo la relación con la marca entre quienes están familiarizados con el cambio, en comparación con quienes no lo están.

2.3. Aporte del estudio

El presente estudio busca aportar evidencia empírica sobre un fenómeno poco explorado en la industria automotriz, el impacto del rebranding entendido no solo como una estrategia de comunicación orientada a la renovación visual, sino como un proceso estratégico integral capaz de influir en la percepción, la confianza y el comportamiento del consumidor. A través del análisis de tres marcas, Volkswagen, Peugeot y Jaguar, se demuestra que el rebranding puede fortalecer la credibilidad, la coherencia y la valoración simbólica de las empresas, contribuyendo a la construcción de vínculos emocionales y relacionales más sólidos con sus clientes. No obstante, su influencia sobre variables conductuales como la intención de compra o la recompra se manifiesta de manera más acotada, dado que estas decisiones dependen de factores externos al rebranding, tales como el precio, las alternativas de financiamiento, la situación económica personal y las preferencias tecnológicas o de motorización; aspectos que trascienden el alcance del cambio visual. Mediante el contraste entre las percepciones del consumidor y los resultados reputacionales, esta investigación ofrece una visión integral del rebranding como herramienta de competitividad y reposicionamiento, aportando conocimientos relevantes tanto para el ámbito académico como para los profesionales del marketing y las empresas que atraviesan procesos de transformación de marca.

3. Caracterización del problema

Para el desarrollo de esta investigación se analizarán tres casos de rebranding en la industria automotriz, enfocados en las marcas Volkswagen, Peugeot y Jaguar. El estudio busca examinar cómo estas compañías han renovado su identidad corporativa y su estrategia de marca para adaptarse a cambios del mercado, tendencias de consumo y desafíos tecnológicos, evaluando los impactos de dichas transformaciones en su posicionamiento y percepción frente a los consumidores.

3.1. Volkswagen

Para el desarrollo de esta investigación se seleccionó en primer lugar a Volkswagen como caso de estudio, una de las compañías automotrices más influyentes del mundo, cuyo recorrido histórico y crisis recientes permiten comprender las dinámicas de transformación en la industria.

Lo primero es aclarar la diferencia entre dos conceptos clave, Volkswagen AG y Volkswagen Group. Volkswagen AG, fundada en 1937 en Wolfsburg, Alemania, es la compañía matriz, y nació con el objetivo de fabricar un automóvil que fuera accesible para la población alemana. Esta entidad desarrolla, fabrica y comercializa directamente vehículos bajo las marcas Volkswagen Passenger Cars y Volkswagen Commercial Vehicles. Por otro lado, el Volkswagen Group hace referencia al conglomerado multinacional que administra un amplio portafolio de marcas, dentro de las cuales se encuentran Audi, Porsche, SEAT, Škoda, Bentley, Lamborghini, Bugatti, Ducati y Scania, entre otras. Esta diferenciación es fundamental, ya que mientras Volkswagen AG representa a la compañía base con su marca insignia, el Grupo abarca la gestión de todas sus subsidiarias, la estrategia corporativa global y las decisiones de inversión.

El 18 de septiembre de 2015, la Agencia de Protección Ambiental de Estados Unidos (EPA) emitió un aviso de violación en el que acusaba a Volkswagen de instalar un software ilegal en millones de vehículos diésel. El programa manipulaba los resultados de las pruebas de emisiones,

aunque permitía que los vehículos cumplieran temporalmente con la normativa en laboratorio, en condiciones reales de conducción liberaron niveles mucho más altos de contaminantes. El 22 de septiembre de 2015, apenas cuatro días después de la acusación inicial, Volkswagen reconoció públicamente su responsabilidad en el caso y admitió que alrededor de once millones de automóviles en todo el mundo estaban afectados.

En Estados Unidos, las repercusiones fueron particularmente severas debido a la rigidez de las regulaciones ambientales, lo que se tradujo en sanciones más estrictas y mayores costos de compensación. En paralelo, otros países como Alemania, Reino Unido, Italia y Corea del Sur iniciaron investigaciones propias, lo que amplió aún más la dimensión internacional del escándalo. Esto generó consecuencias inmediatas, como la suspensión de ventas de modelos diésel en varios mercados, caídas de más del 17 % en el precio de las acciones y una crisis de reputación sin precedentes.

En 2016, Volkswagen Group comenzó un proceso de reestructuración como respuesta al escándalo del Dieselgate. Durante ese año, el Grupo alcanzó ventas de 10,39 millones de vehículos y una producción de 10,40 millones de unidades, lo que representó un aumento del 3,8 % y 3,9 % respectivamente en comparación con 2015. Por otra parte, Volkswagen AG presentó un desempeño menos favorable. Sus ventas disminuyeron a 2,63 millones de vehículos y la producción cayó a 1,24 millones de unidades, lo que supuso descensos del 1,7 % y 1,2 % respecto al año anterior. Además, la plantilla cerró el año con 113.928 empleados, prácticamente estable en relación con 2015.

Tabla 1: Año fiscal 2016 Volkswagen.

VOLKSWAGEN GROUP			
Volume data ¹	2016	2015	%
Vehicle sales (units)	10,391,113	10,009,605	+3.8
Production (units)	10,405,092	10,017,191	+3.9
Employees at Dec. 31	626,715	610,076	+2.7

VOLKSWAGEN AG			
Volume data	2016	2015	%
Vehicle sales (units)	2,632,144	2,676,629	-1.7
Production (units)	1,241,217	1,255,771	-1.2
Employees at Dec. 31	113,928	114,066	-0.1

Fuente: Annual Report 2016, Volkswagen, "Key figures fiscal years 2016", pág 2, <https://www.volkswagen-group.com/en/financial-reports-18134#>.

El 9 de septiembre de 2019, la marca Volkswagen, perteneciente al Grupo Volkswagen, llevó a cabo una transformación estratégica integral mediante un rebranding global que redefinió su identidad visual y proyectó una imagen más moderna y digital, que refleja cercanía y refuerza su compromiso con la movilidad eléctrica y conectada. La presentación oficial tuvo lugar el 9 de septiembre en el Salón Internacional del Automóvil de Frankfurt, donde se mostró un logotipo completamente rediseñado, bidimensional y más limpio, acompañado de un estilo de marca simplificado pensado para los entornos digitales. Esta renovación se extendió a más de 70.000 elementos de marca y se aplicó en más de 10.000 concesionarios a nivel mundial, consolidando la coherencia de la imagen de la compañía. Además, la marca incorporó por primera vez un "sonido de marca" reemplazando el

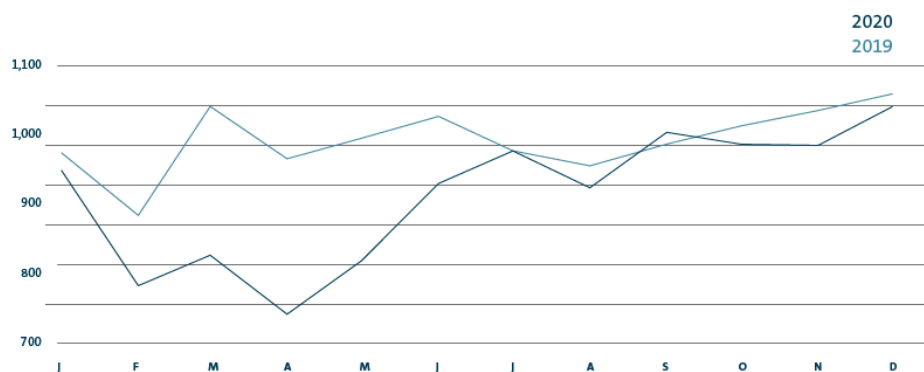
tradicional tono masculino por una voz femenina, más cálida y amigable, reforzando la humanización de su identidad.

En cuanto al desempeño operativo de ese año, Volkswagen AG alcanzó una producción de 1.069.066 vehículos y registró ventas totales de 2.580.553 unidades. Los vehículos vendidos en el extranjero representaron una participación del 67,6 (71,0)%. Al cierre de ese año, la compañía contaba con más de 119.000 empleados en sus sedes centrales. En conjunto, este rebranding no solo actualizó la imagen de la marca, sino que también implicó un cambio profundo en su filosofía, enfocándose en la digitalización, la sostenibilidad y en fortalecer la conexión emocional con los consumidores.

El año 2020 estuvo marcado por la pandemia de COVID-19, lo que generó caídas importantes en ventas y producción. El Grupo Volkswagen fabricó cerca de 8,9 millones de vehículos, registrando una caída del 17,8 % respecto al año anterior. La producción en Alemania descendió un 22,7 %, principalmente por interrupciones en las cadenas de suministro y cierres de plantas.

La tabla siguiente muestra, por un lado, el aumento en las entregas tras el rebranding y, por otro, la notable caída en la entrega de vehículos durante 2020, causada principalmente por los efectos de la pandemia de COVID-19.

Tabla 2: Entregas del grupo Volkswagen por mes



Fuente: Annual Report 2020, Volkswagen, "Volkswagen Group Deliveries by month vehicles in thousands", pág 106, <https://www.volkswagen-group.com/en/financial-reports-18134#>.

A pesar de este contexto adverso, la compañía avanzó en su proceso de electrificación. Durante ese año, Volkswagen entregó 231.624 vehículos eléctricos, superando en más del triple las unidades de 2019, y sumó 190.644 vehículos híbridos enchufables. Estas cifras consolidan al Grupo como uno de los principales fabricantes de movilidad eléctrica en Europa. En el plano financiero, los ingresos de Volkswagen alcanzaron los 222.880 millones de euros, con una caída de casi el 12 % respecto a 2019, y el beneficio neto se redujo en un 36 %.

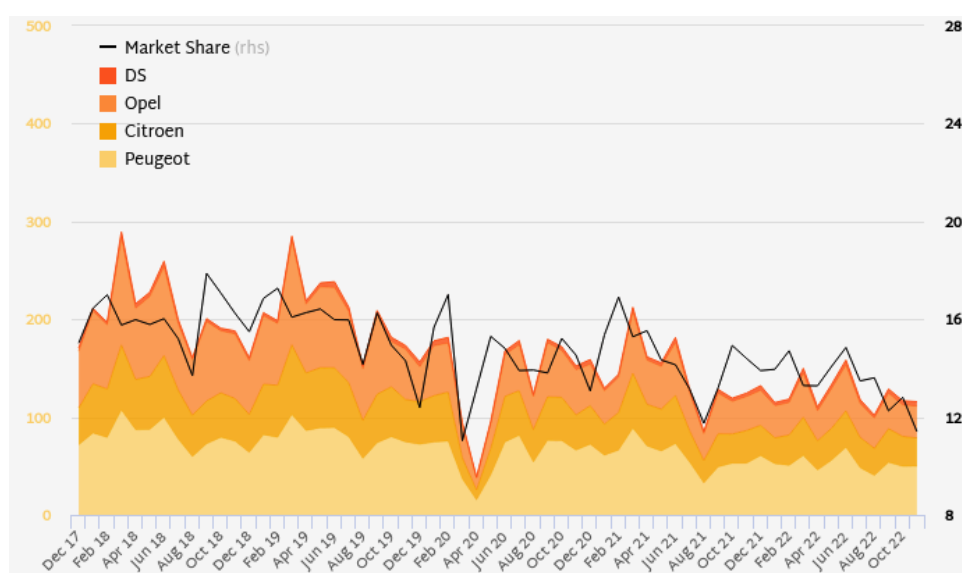
En pocas palabras, el rebranding de Volkswagen de 2019 buscó modernizar su imagen, con un logotipo simplificado y un diseño pensado para el entorno digital. Esta renovación formó parte de su estrategia de electrificación y transformación tecnológica, y tuvo como objetivo fortalecer la marca después de crisis como el Dieseldgate y los efectos de la pandemia, mostrando cómo una compañía con más de un siglo de historia se adapta para mantenerse competitiva en un mercado global en constante evolución.

3.2. Peugeot

Peugeot es una de las marcas más antiguas y reconocidas del sector automotriz. El origen de Peugeot se remonta a Francia en 1810, y fue a partir de 1896 cuando empezó a fabricar automóviles. Durante gran parte del siglo XX formó parte del Grupo PSA, que reunía también a Citroën, DS y Opel/Vauxhall. En 2021 se produjo un cambio trascendental, PSA se unió con Fiat Chrysler Automobiles (FCA), formando Stellantis N.V., un conglomerado que agrupa a catorce marcas y que hoy se posiciona entre los principales actores de la industria global, con presencia en Europa, América, Asia y África y más de 280 mil trabajadores en todo el mundo.

La trayectoria reciente de Peugeot ha estado marcada por grandes retos. En 2020, la pandemia de COVID-19 tuvo un fuerte impacto en los resultados de PSA, causando que las ventas globales cayeran un 27,8 %, incluyendo un total de 907.048 unidades de Peugeot comercializadas en Europa, que representa su principal zona de ventas. Aun así, la compañía logró mostrar cierta recuperación en la segunda parte del año, en especial gracias al crecimiento de su línea electrificada, donde aproximadamente uno de cada diez autos vendidos en la región fue eléctrico.

Tabla 3: Ventas de coches PSA en Europa, ventas (miles) y cuota de mercado (%)



Fuente: Sales of PSA Cars in Europe, Peugeot, “Sales of PSA Cars in Europe Sales by Brand (thousands) & Market Share (%)”, <https://www.helgilibrary.com/charts/sales-of-psa-cars-in-europe-monthly-1/>.

El 25 de febrero del 2021, Peugeot llevó a cabo un importante rebranding coincidiendo con su integración al grupo Stellantis, presentando un logotipo renovado en forma de escudo con la cabeza de un león, un cambio destinado a reforzar su identidad y proyectar una imagen más moderna y sofisticada. Esta renovación visual no solo afectó al logotipo, sino que se extendió a concesionarios, plataformas digitales y materiales de comunicación, buscando ofrecer una experiencia más coherente y cercana al cliente. Con la renovación de su imagen, Peugeot reafirmó su apuesta por los vehículos electrificados, proyectando que toda su gama incluya opciones eléctricas o híbridas para 2025.

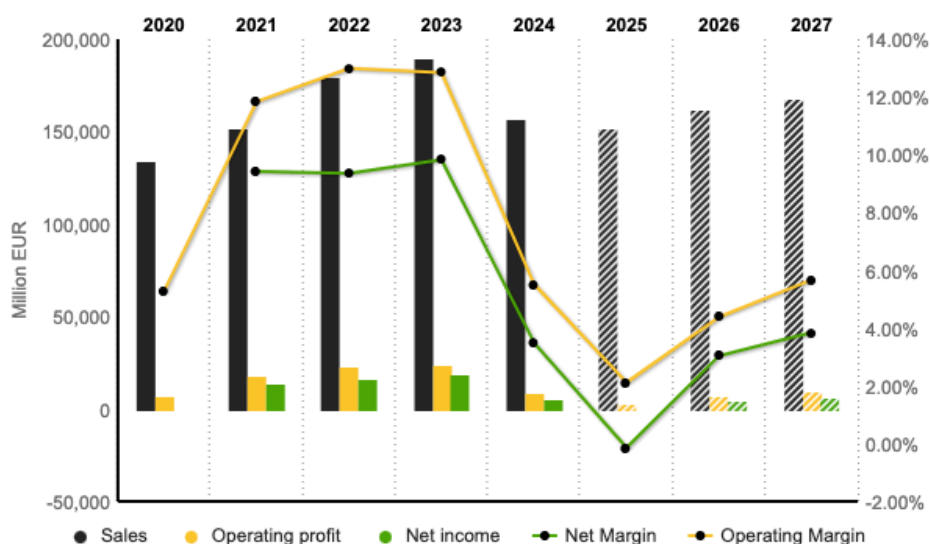
En el ámbito comercial, la marca alcanzó 1.214.851 unidades vendidas en todo el mundo en 2021, lo que representó un incremento del 5 % respecto al año anterior, con un crecimiento

significativo en mercados como América Latina, Medio Oriente y África. En Europa, aproximadamente uno de cada seis vehículos vendidos ya era electrificado, mostrando el compromiso de la marca con la sostenibilidad. Este proceso de transformación permitió a Peugeot consolidar su posicionamiento internacional y reforzar su imagen como una marca más moderna, premium y orientada hacia el futuro de la movilidad.

El 2022 trajo nuevos contrastes. Peugeot alcanzó 1.056.182 matriculaciones, lo que representó una baja frente al año anterior. Sin embargo, la marca fortaleció su presencia internacional, más de una cuarta parte de sus matriculaciones se realizaron fuera de Europa. En ese escenario, el Peugeot 208 se mantuvo como el vehículo más popular en Europa, mientras que su versión eléctrica, el e-208, lideró el mercado de autos eléctricos del segmento B.

A pesar de sus avances, Peugeot ha enfrentado importantes desafíos en los últimos años. A finales de 2020, comenzó a darse a conocer públicamente la falla en los motores de gasolina 1.2 PureTech, que presentaban problemas en la correa de distribución sumergida en aceite, provocando desgaste prematuro y fallos mecánicos. Aunque esto afectó la reputación técnica de la marca, la combinación de su confianza histórica, la respuesta rápida de la empresa y los nuevos lanzamientos permitió que las ventas se mantuvieran e incluso aumentaran. Posteriormente en el año 2025, Stellantis inició una nueva retirada de más de un millón de vehículos en Europa debido a inconvenientes en la cadena de distribución del motor diésel 1.5 BlueHDi, involucrando a diversas marcas, entre ellas Peugeot, Opel/Vauxhall, Citroën, DS y Fiat. Estas situaciones generaron críticas sobre la fiabilidad de los vehículos, impactaron la percepción de los clientes y crearon tensiones internas. Para abordar los inconvenientes, Stellantis implementó campañas de reparación, amplió garantías y proporcionó herramientas de diagnóstico especializadas.

Tabla 4: Estado de resultados proyectado Peugeot SA



Fuente: Peugeot SA, Peugeot, "Projected Income Statement: Peugeot SA", <https://www.marketscreener.com/quote/stock/PEUGEOT-SA-4682/finances/>.

En síntesis, el caso de Peugeot dentro de Stellantis refleja el tránsito de una marca histórica hacia un nuevo escenario global marcado por la electrificación, la internacionalización y la necesidad de enfrentar los desafíos derivados tanto de crisis externas (pandemia) como de problemas internos (demandas legales por daños económicos, tensiones organizativas,

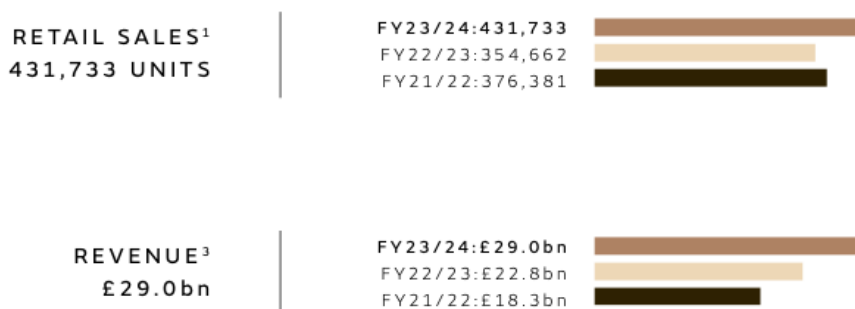
dificultades en la gestión de garantías y retiros de vehículos). Este conjunto de factores configura el problema central que da origen a la presente investigación, cómo una marca con más de un siglo de historia se adapta a un mercado en transformación, al tiempo que gestiona crisis de reputación y calidad.

3.3. Jaguar

Jaguar es una marca británica de automóviles de lujo con más de un siglo de trayectoria, creada en 1922 por William Lyons. Desde sus inicios, se ha distinguido por combinar potencia y desempeño con un diseño sofisticado, consolidándose como un referente mundial en el segmento de autos deportivos y de lujo. En 2008, la compañía se integró al grupo Jaguar Land Rover (JLR), propiedad de Tata Motors, lo que le permitió abarcar todo el proceso de creación de sus autos, desde el diseño y la fabricación hasta la venta de vehículos, repuestos y servicios relacionados. Hoy, Jaguar apuesta por la innovación y la sostenibilidad, avanzando hacia una nueva etapa con autos eléctricos de alto rendimiento que buscan conservar la exclusividad y el prestigio que siempre han definido a la marca.

Durante los últimos años, el mercado automotriz se ha visto afectado por distintos factores externos, como la escasez mundial de semiconductores, la inflación, la crisis energética y la inestabilidad geopolítica. Estos retos también afectaron a Jaguar, que registró una disminución en sus ventas globales en mercados clave como Norteamérica, Europa y China. Aun así, la compañía logró una recuperación parcial hacia 2023 y 2024, con mejoras en su rentabilidad y en el volumen de ventas. En 2023 reportó ingresos de 22,8 mil millones de libras, ventas al por mayor de 321.362 unidades y al por menor de 354.662. Un año más tarde, en 2024, los resultados fueron más positivos, con ingresos de 29,0 mil millones de libras, un aumento de ventas que alcanzó 401.303 unidades al por mayor y 431.733 al por menor.

Tabla 5: Año fiscal 2024 Jaguar



Fuente: *Annual Report 2024, Jaguar, "Fiscal Year At-A-Glance"*, pág 5
https://www.jlr.com/annual-report-2024?utm_source=.

Sin embargo, la situación cambió de forma significativa a partir de finales de 2024 y durante 2025, cuando Jaguar tomó la decisión de detener la producción de sus modelos tradicionales y pausar la venta de nuevos vehículos en mercados clave como Reino Unido y Estados Unidos hasta 2026. Como consecuencia, sus cifras de ventas se desplomaron. En Europa, por ejemplo, en abril de 2025 se registraron apenas 49 unidades, lo que representó una caída superior al 97 % en comparación con el mismo mes del año anterior. En 2024, Jaguar comercializó 22.571 vehículos a nivel mundial, por debajo de los 24.902 registrados en 2023, mostrando cómo la transición afectó sus resultados.

Este escenario se enmarca dentro de una estrategia de rebranding anunciada oficialmente el 19 de noviembre del 2024 como parte del plan denominado “Reimagine”. La transformación incluyó un nuevo logotipo, cambios en la identidad visual, la modernización de concesionarios y campañas publicitarias, así como un reposicionamiento hacia un mercado de lujo eléctrico más exclusivo. La marca decidió dejar atrás su herencia británica y su enfoque en un público tradicionalmente masculino y adinerado, para orientarse a un nuevo consumidor más joven, con mentalidad de diseño, alto poder adquisitivo y poco tiempo disponible. A su vez, la estrategia de Jaguar establece que desde 2026 todos sus modelos serán totalmente eléctricos, reforzando su compromiso con la movilidad sostenible y respetuosa con el medio ambiente.

Este cambio también implicó una redefinición en la política de precios, ya que los vehículos que antes tenían un rango de entrada de 50.000 a 60.000 dólares pasarán a duplicar su valor en la nueva línea de autos eléctricos. Con ello, la compañía busca competir en un segmento más cercano al de marcas como Bentley, dejando atrás a rivales más accesibles como BMW o Mercedes-Benz. Sin embargo, este giro estratégico ha tenido un costo elevado en el corto plazo, no sólo en términos de ventas, sino también en la reducción de su base de clientes actuales, pues la compañía ha calculado que solo entre un 10 % y un 15 % de estos clientes seguirá con la transición hacia la nueva etapa de Jaguar.

En síntesis, la marca se encuentra en un momento decisivo. Jaguar ha optado por sacrificar resultados inmediatos y parte de su herencia histórica con el objetivo de reposicionarse como un referente de lujo moderno, artístico y sostenible dentro del mercado automotriz eléctrico. Si bien la estrategia ha generado caídas abruptas en sus ventas actuales y cierta incertidumbre en el corto plazo, la compañía apuesta a consolidar una nueva identidad y atraer a un público distinto en los próximos años, alineándose con las tendencias globales hacia la electrificación total y la sostenibilidad.

4. Revisión de la literatura

El rebranding se ha reafirmado como una de las estrategias más importantes en el contexto del marketing moderno, más en industrias con alta competencia como el caso de la industria automotriz. No se activa solo un cambio visual. Este proceso supone una redefinición completa de la identidad de marca susceptible a cambiar la percepción de un determinado cliente y a generar impactos económicos muy significativos. Distintos estudios ponen de manifiesto que la renovación de la identidad corporativa no busca simplemente otorgar visibilidad y atractivo a la marca, sino proporcionar también el necesario refuerzo para establecer vínculos perfectamente significativos como la confianza, la lealtad o la naturaleza de los lazos que se establecen entre clientes y marcas. En este sentido, el rebranding se convierte en una efectiva herramienta estratégica que puede incidir directa o indirectamente en el caso de las ventas, la rentabilidad o la ventaja competitiva en el mercado (Nadanyiova et al., 2019).

En el caso de la industria automotriz, este fenómeno cobra especial protagonismo. Marcas históricas como es el caso de Volkswagen, Peugeot y Jaguar han utilizado procesos de rebranding para solucionar crisis de reputación, reposicionarse ante tendencias relacionadas con la electrificación o simplemente actualizar su logotipo y su identidad visual y conceptual ante un consumidor cada vez más exigente. En esta revisión de la literatura se recogen los principales aportes académicos sobre el impacto del rebranding en la percepción y el comportamiento del consumidor, con el propósito de enfocar el análisis en los tres casos de estudio seleccionados.

4.1. Valor de marca y lealtad del consumidor

El concepto de valor de marca constituye un eje central para comprender los efectos del rebranding. Una marca sólida, según Nadanyiova et al. (2019), se entiende como *“one of the most valuable assets of the company and also a very effective tool in a competitive battle”* (“uno de los activos más valiosos de la empresa y también una herramienta muy eficaz en una batalla competitiva”) [p.1], pues funciona como barrera de entrada frente a competidores y como un elemento diferenciador que facilita la fidelización de los clientes. La literatura destaca que el valor de marca se construye a partir de la confianza en la calidad, las asociaciones positivas, el prestigio y la coherencia en la comunicación, factores que influyen directamente en la decisión de compra del consumidor.

Diversos estudios también respaldan la idea de que el valor de marca está estrechamente vinculado al desempeño económico de las compañías, dado que las ventas suelen depender del nivel de reconocimiento y credibilidad que el cliente atribuye a la marca. En esta línea, Tu, Lin y Hsu (2013) demuestran que la imagen corporativa influye significativamente en el compromiso del cliente, y que este compromiso ejerce un fuerte efecto sobre la lealtad dentro del sector automotriz. Ambos enfoques coinciden en que la lealtad del consumidor es fundamental para sostener el valor de marca y asegurar una ventaja competitiva sostenible.

La investigación reciente ha demostrado que el valor de la marca incide no solo en la preferencia del consumidor, sino también en la disposición a pagar precios más altos por productos de la misma compañía (Nadanyiova et al., 2019). Esto significa que las marcas con mayor reputación logran mantener márgenes de rentabilidad más elevados, incluso en contextos de competencia intensa. De esta manera, el rebranding adquiere importancia como una estrategia que puede revitalizar la percepción de marca y, con ello, reforzar la lealtad y el compromiso de los clientes.

En la industria automotriz, el valor de marca es un intangible que sostiene gran parte de la relación con los consumidores (Tu, Lin & Hsu, 2013). Los clientes no solo buscan un vehículo por su funcionalidad, sino también por lo que la marca representa en términos de confianza, prestigio y seguridad. El rebranding, en este sentido, se convierte en una herramienta para reforzar o reconstruir ese valor, especialmente en contextos de crisis o de reposicionamiento. En este marco, Volkswagen lo utilizó para recuperar credibilidad tras el Dieseldgate, Peugeot lo aplicó como una forma de renovar su identidad visual y proyectar modernidad en línea con su estrategia de electrificación, y Jaguar lo asumió como parte de una redefinición más radical hacia un mercado de lujo eléctrico. En los tres casos, la lealtad del consumidor fue puesta a prueba frente a nuevas identidades que buscaban reafirmar o reconstruir ese intangible.

4.2. Engagement y experiencia de marca

La evolución del marketing en las últimas décadas ha mostrado que la diferenciación basada únicamente en atributos funcionales del producto es insuficiente para garantizar la fidelidad del consumidor (Hanaysha, Abdullah & Abdghani, 2014). Estudios previos indican que los consumidores valoran la calidad de los automóviles, pero a menudo no perciben diferencias sustanciales entre las marcas (Terason, Zhao & Pattanayanon, 2021). En consecuencia, los fabricantes han debido reorientar su estrategia hacia la construcción de relaciones más profundas, basadas en la experiencia y el compromiso emocional del cliente.

Este enfoque se ha desarrollado en torno al concepto de Customer Brand Engagement (“Compromiso del consumidor con la marca”, CBE), entendido como el grado de implicación

cognitiva, emocional y conductual que el consumidor desarrolla hacia una marca (Terason, Zhao & Pattanayanon, 2021). La literatura sostiene que el CBE es un predictor más preciso de la lealtad que otros indicadores tradicionales como la satisfacción o la calidad percibida, ya que se centra en la relación dinámica entre cliente y marca. En la industria automotriz, donde los consumidores buscan no solo funcionalidad, sino también identidad y estatus, este componente resulta especialmente relevante (Hanaysha, Abdullah & Abdghani, 2014).

Asimismo, la noción de experiencia de marca se ha posicionado como un factor determinante en la forma en que los clientes perciben y evalúan a una empresa. Esta experiencia se compone de sensaciones, emociones y respuestas conductuales que surgen de los estímulos vinculados al diseño, la comunicación y el entorno de la marca (Wijaya, Hussein & Yuniarinto, 2022). Investigaciones recientes sugieren que la experiencia de marca contribuye a la satisfacción y a la generación de recomendaciones positivas, lo que amplifica el valor económico de la compañía a través del boca a boca y la repetición de compra.

En síntesis, la experiencia de marca en el sector automotriz va más allá de la compra de un vehículo, se trata de cómo los consumidores viven la identidad de la empresa en cada interacción, desde el diseño hasta el servicio postventa. Volkswagen buscó transmitir cercanía con un logotipo más simple y un tono comunicacional más humano; Peugeot apostó por un rediseño más sofisticado y coherente con la idea de ofrecer una experiencia premium y moderna; Jaguar transformó la experiencia en un elemento aspiracional, reconfigurando su identidad hacia un estilo de lujo contemporáneo. Así, cada caso refleja cómo el rebranding busca renovar no solo la imagen, sino la manera en que los clientes viven la marca (Wijaya, Hussein & Yuniarinto, 2022).

4.3. El rebranding como estrategia

El rebranding ha sido definido como una estrategia de marketing destinada a modificar de manera integral la identidad de una empresa, incluyendo aspectos como el nombre, el logotipo, los colores o el eslogan, con el objetivo de transmitir un nuevo posicionamiento y conectar mejor con los consumidores. No obstante, para que este proceso sea exitoso, debe ir acompañado de coherencia en la comunicación, la calidad de los productos y la consistencia en el servicio. De lo contrario, los cambios superficiales corren el riesgo de ser percibidos como meros artificios publicitarios que no generan un valor real para el cliente (Hoang, 2022).

La literatura enfatiza que el rebranding no solo busca atraer nuevos consumidores, sino también mantener a los ya existentes, renovando la percepción que estos tienen de la marca y asegurando su lealtad a largo plazo. Este aspecto es crucial en la industria automotriz, donde las marcas compiten en un mercado abierto y los clientes son cada vez más conscientes de las propuestas de valor. Además, investigaciones recientes sugieren que la imagen de marca actúa como un mediador fundamental en la relación entre rebranding y lealtad del consumidor. Una imagen positiva contribuye a fortalecer el vínculo emocional y a generar confianza, lo que se traduce en mayores niveles de satisfacción y recompra (Prayoga & Suseno, 2020).

Sin embargo, no todos los procesos de rebranding generan resultados positivos. Cambiar la identidad de una marca puede alejar a clientes leales si no se gestiona con cuidado, especialmente cuando las modificaciones afectan símbolos históricos o elementos con fuerte arraigo cultural (Hoang, 2022). En este sentido, el rebranding representa una estrategia de alto riesgo y alta recompensa, ya

que puede revitalizar el valor de la marca o, en contraste, generar rechazo entre los consumidores tradicionales.

En un sector tan competitivo como el automotriz, el rebranding ya no puede entenderse como un cambio superficial, sino como una estrategia integral que permite a las marcas adaptarse a nuevos escenarios. Algunas lo usan como respuesta a crisis, otras como vía de reposicionamiento y otras como una apuesta disruptiva. Volkswagen representa la primera situación, usando el rebranding como una estrategia de recuperación y modernización tras la pérdida de confianza. Peugeot ilustra el segundo escenario, pues renovó su identidad para actualizar su legado histórico y alinearla con la tendencia hacia la electrificación. Jaguar, en cambio, representa el caso más disruptivo con un reposicionamiento radical hacia el lujo eléctrico, aunque con un costo inmediato en ventas. En conjunto, estos ejemplos muestran que el rebranding es una herramienta flexible que responde a diferentes necesidades estratégicas.

4.4. Imagen corporativa, reputación y confianza

Uno de los principales aportes de la literatura es el reconocimiento de la imagen corporativa como un antecedente clave del compromiso y la lealtad del cliente. Las marcas corporativas son consideradas activos intangibles difíciles de imitar, que sintetizan un conjunto de valores percibidos por los consumidores. Una imagen positiva puede mejorar la percepción de calidad, fomentar la recompra y reforzar la relación emocional entre cliente y marca (Tu, Lin & Hsu, 2013).

Asimismo, la reputación de marca se plantea como un elemento determinante en la manera en que los consumidores evalúan a las empresas a lo largo del tiempo. Autores como Loureiro, Sarmento & Le Bellego (2017) señalan que la reputación engloba las percepciones de múltiples grupos de interés, incluyendo clientes, proveedores, empleados y la opinión pública. Una buena reputación permite a las marcas asumir precios más altos y sostener una posición competitiva más sólida. Además, diversos estudios muestran que la reputación está directamente vinculada con el apego emocional de los consumidores y con la lealtad hacia las marcas automotrices.

Otro aspecto fundamental en la gestión de marcas es la confianza, entendida como la seguridad de los consumidores en que la empresa cumplirá con lo que promete y entregará beneficios de manera consistente. Esta confianza disminuye la percepción de riesgo en las decisiones de compra y, al mismo tiempo, funciona como un puente entre variables como la innovación, la calidad percibida y la construcción de la imagen de marca (Wijaya, Hussein & Yuniarinto, 2022; Hanaysha, Abdullah & Abdgani, 2014). En la industria automotriz, caracterizada por constantes innovaciones y también por problemas de calidad que en ocasiones derivan en retiradas de vehículos, la confianza se convierte en un recurso estratégico clave para que las empresas puedan sostener la lealtad de los clientes y recuperarse frente a crisis.

La imagen y la reputación son activos difíciles de reconstruir una vez dañados, pero el rebranding puede convertirse en una vía para lograrlo, ya que ambos elementos cumplen un rol central en la lealtad y compromiso del consumidor (Tu, Lin & Hsu, 2013). En la industria automotriz, la confianza del consumidor es especialmente frágil, y la imagen corporativa cumple un rol fundamental en su sostenimiento. En el caso de Volkswagen, debió usar el rebranding como parte de un esfuerzo por restaurar su reputación dañada. Peugeot lo utilizó para reforzar la solidez de su marca histórica y demostrar que estaba preparada para un futuro más moderno y electrificado, incluso en medio de críticas técnicas. Jaguar, por su parte, sacrificó parte de su reputación tradicional al dejar atrás su

herencia, con el fin de proyectar una nueva identidad asociada al lujo sostenible. Esto demuestra que la gestión de la confianza es inseparable del éxito de cualquier rebranding.

4.5. Innovación, calidad del producto y rebranding

La innovación ha sido identificada como uno de los factores más influyentes en el fortalecimiento del valor de marca y en la construcción de una imagen sólida en la mente del consumidor. Estudios como los de Hanaysha, Abdullah y Abdghani (2014) han demostrado que la introducción de productos innovadores contribuye al crecimiento financiero a largo plazo y aumenta el valor percibido de la marca. En la industria automotriz, la innovación hoy en día se manifiesta a través del diseño, la incorporación de nuevas tecnologías y la transición hacia modelos eléctricos e híbridos, elementos que impactan directamente en la diferenciación y el posicionamiento de las empresas.

Del mismo modo, la calidad percibida de los productos constituye un elemento clave para consolidar la relación con el consumidor, pues genera mayor confianza en las promesas de la marca y se traduce en ventajas sostenibles frente a la competencia (Hanaysha et al., 2014). A su vez, esta confianza actúa como un mecanismo que conecta la percepción de innovación y calidad con la fidelidad del cliente, ya que cuando los consumidores perciben consistencia en la propuesta de valor de la empresa, tienden a mantener relaciones más duraderas y estables con la marca (Wijaya, Hussein & Yuniarinto, 2022).

Finalmente, la literatura señala que la confianza cumple un papel mediador en la relación entre innovación, calidad e imagen de marca, ya que los consumidores tienden a confiar más en aquellas empresas que demuestran consistencia en el desarrollo de productos innovadores y de alta calidad (Hanaysha, Abdullah & Abdghani, 2014). Esta confianza no solo refuerza la percepción de la marca, sino que también contribuye a consolidar la lealtad del cliente a largo plazo en el sector automotriz (Wijaya, Hussein & Yuniarinto, 2022). En este sentido, el éxito de un proceso de rebranding depende en gran medida de que la renovación de la identidad esté acompañada de mejoras reales en innovación y calidad; de lo contrario, la estrategia puede ser percibida como meramente superficial.

En un mercado donde las innovaciones tecnológicas marcan la diferencia, el rebranding solo tiene sentido si se acompaña de mejoras reales en los productos. Volkswagen vinculó su nueva identidad con su estrategia de electrificación y digitalización, Peugeot enmarcó su transformación en un plan de electrificación progresiva y Jaguar hizo de la innovación eléctrica la base de su reposicionamiento. Estos ejemplos reflejan cómo el éxito de un rebranding en el mercado automotriz depende de demostrar avances tangibles que refuercen la credibilidad de la marca.

4.6. Implicancias económicas del rebranding

Más allá de su efecto en la percepción del consumidor, el rebranding también se vincula estrechamente con los resultados financieros de las empresas. La literatura evidencia que existe una relación directa entre el valor de la marca y las ventas, en la medida en que los consumidores gravitan hacia productos con reputación sólida y están dispuestos a pagar más por ellos (Nadanyiova, Gajanova, Moravcikova & Olah, 2019). De esta manera, el éxito de un proceso de rebranding puede traducirse en mayores márgenes de beneficio, incremento en la cuota de mercado y reducción de la vulnerabilidad frente a crisis competitivas.

Un aspecto relevante es que la lealtad de los clientes reduce los costos de marketing y permite maximizar la rentabilidad. Como señalan Tu, Lin y Hsu (2013), *“indicated that an improvement of 5 percent in customer retention leads to an increase of 25 percent to 75 percent in profit”* (“una mejora del 5 % en la retención de clientes conduce a un aumento de entre el 25 % y el 75 % en las ganancias”) [p.2]. A su vez informó que *“costs more than five times as much to obtain a new customer than to keep an existing one”* (“conseguir un nuevo cliente cuesta más de cinco veces lo que cuesta mantener uno existente”) [p.2]. Este hallazgo refuerza la idea de que el rebranding, al fortalecer la relación con clientes actuales y atraer nuevos segmentos, puede convertirse en una palanca para mejorar la eficiencia económica de la empresa.

Por otro lado, la literatura también reconoce que existen riesgos financieros asociados al rebranding. En la industria automotriz, las crisis vinculadas a la calidad de los productos pueden afectar negativamente las ventas y deteriorar la confianza de los consumidores, poniendo en entredicho la promesa de valor de la marca (Nadanyiova, Gajanova, Moravcikova & Olah, 2019). Además, la pérdida de clientes fieles no solo incrementa los costos de marketing, sino que también reduce los márgenes de rentabilidad, lo que evidencia que la solidez de la relación con los consumidores es un factor estratégico para mitigar impactos económicos (Tu, Lin & Hsu, 2013). En este sentido, las estrategias de rebranding deben considerar que la gestión de crisis y la coherencia con el posicionamiento de marca son determinantes para disminuir los efectos negativos en el desempeño financiero.

En síntesis, el rebranding tiene efectos económicos que pueden ser positivos o negativos según la coherencia con la estrategia de mercado. Volkswagen logró reposicionarse en términos de imagen, aunque sus resultados financieros inmediatos se vieron golpeados por la pandemia. Peugeot registró un repunte en ventas tras su rebranding, validando que una identidad renovada puede mejorar la aceptación en mercados internacionales. Jaguar, en contraste, asumió un desplome en ventas tras detener la producción de modelos tradicionales, confiando en que su apuesta por el lujo eléctrico generará retornos más altos en el largo plazo. Estos casos revelan que el rebranding nunca es neutro en términos financieros, sino una apuesta estratégica con riesgos y beneficios.

El análisis de la literatura revisada permite comprender que el rebranding es mucho más que un cambio visual o un rediseño superficial. Se trata de una estrategia integral que, en el contexto actual, tiene la capacidad de transformar la manera en que los consumidores perciben una marca y de influir directamente en su desempeño económico (Tu, Lin & Hsu, 2013; Nadanyiová, Gajanová, Moravčíková & Olah, 2019). En la industria automotriz, este fenómeno adquiere especial relevancia, ya que las marcas no solo deben competir en un mercado altamente saturado, sino también enfrentar crisis reputacionales, presiones regulatorias, avances tecnológicos acelerados y un consumidor cada vez más exigente.

Los casos de Volkswagen, Peugeot y Jaguar permiten ilustrar cómo las motivaciones y los resultados de un rebranding pueden variar significativamente en función de la situación particular de cada empresa. Estos tres ejemplos demuestran que no existe un único camino hacia el éxito, sino que cada estrategia depende de la historia de la marca, del contexto en el que se encuentra y de los objetivos que persigue. Volkswagen constituye un ejemplo paradigmático de cómo una crisis reputacional puede obligar a una compañía a replantearse su identidad. Tras el Dieselgate, la empresa enfrentó uno de los mayores desafíos de su historia, recuperar la confianza de los consumidores y de los mercados internacionales. El rebranding de 2019 buscó justamente responder a esta necesidad, con un logotipo más simple, bidimensional y adaptado al entorno digital, acompañado de una narrativa

enfocada en la electrificación y la movilidad sostenible. Este proceso refleja cómo la imagen y, sobre todo, la innovación y la calidad del producto son determinantes para restablecer la confianza y reforzar la lealtad (Hanaysha, Abdullah & Abdghani, 2014). Sin embargo, los resultados económicos de este esfuerzo se vieron limitados por factores externos como la pandemia de COVID-19, lo que demuestra que, aunque el rebranding puede ser una herramienta poderosa, su éxito también depende de variables contextuales que escapan al control de la empresa.

Imagen 1: Logotipo Volkswagen antes y después del rebranding



Fuente: Downtown Studio, "Volkswagen cambia de logo en el que consideran uno de los mayores rebrandings del mundo", año 2019, <https://downtownstudio.mx/volkswagen-cambia-de-logo-en-el-que-consideran-uno-de-los-mayores-rebrandings-del-mundo/>.

El caso de Peugeot ofrece una perspectiva distinta. Su rebranding de 2021 no respondió a una crisis reputacional, sino a la necesidad de actualizar la identidad visual de una de las marcas más antiguas del sector, proyectando modernidad, sofisticación y coherencia con su apuesta por la electrificación. El nuevo logotipo en forma de escudo, con la cabeza de un león, reforzó tanto su herencia como su ambición de competir en segmentos más premium. Aunque la integración al grupo Stellantis coincidió en el tiempo, el objetivo del rebranding fue independiente, reforzar la solidez de una marca histórica y dotarla de un perfil más contemporáneo. A pesar de que en años posteriores la compañía se enfrentó a retiradas de vehículos que afectaron su reputación técnica, la estrategia le permitió mantener un volumen de ventas competitivo y consolidar su presencia en nuevos mercados. Esto confirma la importancia de la confianza y la calidad percibida como factores mediadores en la construcción de la imagen de marca y en su impacto sobre el desempeño (Hanaysha, Abdullah & Abdghani, 2014). Asimismo, la reputación corporativa desempeña un papel clave al reforzar el vínculo emocional y la lealtad de los clientes hacia la marca (Loureiro, Sarmiento & Le Bellego, 2017).

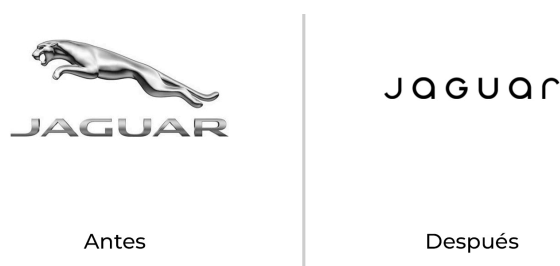
Imagen 2: Logotipo Peugeot antes y después del rebranding



Fuente: Brandemia, “Logotipos de marcas de coches que cambiaron su logo en 2021”, año 2021, <https://brandemia.org/marcas-de-coches-han-cambiado-de-logo-2021>.

Jaguar, en cambio, representa la apuesta más disruptiva de las tres marcas. Con el plan *Reimagine* de 2024, decidió pausar la producción de modelos tradicionales y redefinirse como fabricante exclusivo de vehículos eléctricos de lujo. Este reposicionamiento radical responde a lo planteado por Hoang (2022) sobre los riesgos de alienar a clientes leales al modificar de manera drástica la identidad. El nuevo logotipo, las campañas de comunicación y el rediseño de concesionarios se orientaron a un consumidor distinto, más joven, con alto poder adquisitivo y sensibilidad hacia el diseño y la sostenibilidad. El costo inmediato fue elevado, con caídas abruptas en ventas y la pérdida de gran parte de su base de clientes históricos. Sin embargo, la estrategia buscó sacrificar resultados a corto plazo en pos de consolidar una posición diferenciada frente a competidores de lujo, confirmando que el rebranding puede implicar tanto riesgos como oportunidades en el mediano y largo plazo.

Imagen 3: Logotipo Jaguar antes y después del rebranding



Fuente: Growing Up Group, “Rebranding de grandes marcas”, año 2025, <https://growingupgroup.com/branding/rebranding-de-grandes-marcas/>.

El análisis conjunto de estos tres casos permite identificar tanto patrones comunes como diferencias clave. Todas las marcas recurrieron al rebranding como una forma de responder a contextos de transformación, Volkswagen para superar una crisis reputacional, Peugeot para renovar su legado histórico y Jaguar para redefinir por completo su propuesta de valor. En cada caso, se observa que variables como la imagen de marca, la reputación, la confianza, la innovación y la calidad percibida juegan un papel determinante en la manera en que los consumidores reaccionan y en cómo estos cambios se traducen en resultados financieros (Hanaysha et al., 2014; Loureiro et al., 2017). No obstante, también se evidencia que el éxito del rebranding no está garantizado, ya que cambios radicales pueden poner en riesgo la lealtad de los clientes más tradicionales (Hoang, 2022).

La revisión de la literatura también revela vacíos importantes. La mayoría de los estudios existentes se han concentrado en industrias de servicios o en sectores de consumo masivo, mientras que son escasas las investigaciones que analizan el rebranding en la industria automotriz, a pesar de ser un sector altamente expuesto a transformaciones tecnológicas y regulatorias. Además, faltan estudios longitudinales que permitan medir los efectos sostenidos del rebranding más allá de los impactos inmediatos en percepción o ventas.

En síntesis, el rebranding se entiende como un fenómeno estratégico y multidimensional, cuyo impacto se refleja principalmente en la percepción, confianza y comportamiento del consumidor, así como en la reputación y posicionamiento competitivo de las marcas. Los casos de Volkswagen, Peugeot y Jaguar evidencian cómo esta estrategia puede actuar como un mecanismo de recuperación,

actualización o redefinición de identidad, dependiendo del contexto y los objetivos de cada empresa. En todos los casos, el principal desafío radica en equilibrar innovación, coherencia y credibilidad para generar resultados sostenibles tanto en la imagen como en la relación con el cliente. No obstante, los efectos económicos derivados del rebranding no dependen exclusivamente de la percepción del consumidor, sino también de factores externos, como las condiciones macroeconómicas, las fluctuaciones del mercado o las disrupciones en las cadenas de suministro (Nadanyiová, Gajanová, Moravčíková & Olah, 2019). En el contexto automotriz actual, caracterizado por la electrificación, la digitalización y la sostenibilidad, el rebranding deja de ser una opción estética para consolidarse como una herramienta estratégica de adaptación y diferenciación, esencial para comprender las transformaciones presentes y futuras de la industria.

5. Metodología

La investigación se desarrollará bajo un enfoque mixto, que combina métodos cualitativos y cuantitativos, con el propósito de abarcar de manera integral las distintas dimensiones del rebranding dentro de la industria automotriz. Este enfoque permite captar tanto los aspectos perceptuales y simbólicos (imagen, confianza, lealtad, valor percibido) como los aspectos objetivos (indicadores de desempeño, posicionamiento y reputación).

A través de esta integración metodológica, se busca complementar y contrastar la información obtenida desde fuentes primarias y secundarias. Los datos recolectados mediante la encuesta aplicada a consumidores permiten validar, reforzar o cuestionar los hallazgos obtenidos del análisis documental, reputacional y visual de cada caso de estudio. De este modo, los resultados cuantitativos sustentan empíricamente las interpretaciones derivadas del análisis cualitativo, mientras que los enfoques cualitativos aportan contexto, significado y profundidad a los patrones identificados estadísticamente.

La rigurosidad metodológica constituye un eje central de esta investigación. Por ello, cada fase, desde la recolección, organización y tratamiento de los datos hasta su análisis e interpretación, será descrita con precisión y justificada en función de los objetivos de la investigación. El proceso de recolección de información, el tratamiento estadístico de los resultados y el análisis comparativo entre las tres marcas seleccionadas se llevarán a cabo de manera sistemática, garantizando que los procedimientos sean claros, replicables y verificables.

5.1. Pre-especificación del modelo analítico

El análisis de los datos se desarrolló mediante un enfoque cuantitativo correlacional, complementado con un diseño cuasi-experimental tipo event study para comparar las percepciones y comportamientos del consumidor según su grado de familiaridad con el rebranding. Además, se aplicó un test de medias para contrastar diferencias entre grupos y un modelo de regresión lineal múltiple para identificar qué dimensiones perceptuales del rebranding contribuyen de manera significativa a explicar la intención futura de compra. En conjunto, estos métodos permitieron examinar la relación entre las variables perceptuales del rebranding y las variaciones en valoración, reputación e intención de compra entre quienes reconocen el cambio de identidad visual y quienes no lo perciben.

5.1.1. Análisis descriptivo

Se realizó un análisis descriptivo de las variables obtenidas mediante la encuesta, calculando promedios y frecuencias con el propósito de caracterizar la muestra y describir las tendencias generales de percepción de cada marca. Este análisis permitió identificar patrones de valoración y familiaridad con los procesos de rebranding, estableciendo una base comparativa para los análisis correlacionales, de regresión y cuasi-experimentales posteriores.

5.1.2. Análisis correlacional (Spearman)

El análisis correlacional permitió identificar el grado y la dirección de la relación entre dos variables. En este estudio, se utilizó para observar cómo se asocian las dimensiones del rebranding, como calidad, innovación, diseño y confianza, con variables dependientes como el valor económico percibido, la intención de compra y, en el caso de la Hipótesis 1 (H1), la propia dimensión de confianza. Dado que la correlación no determina causalidad ni identifica qué variable influye sobre la otra, sino que únicamente indica si ambas se mueven juntas, este método constituye una primera aproximación útil para detectar patrones generales, pero requiere ser complementado con técnicas más robustas como la regresión y el Event Study para obtener conclusiones más profundas sobre el comportamiento del consumidor.

En coherencia con este propósito, para contrastar las tres primeras hipótesis se aplicó el coeficiente de correlación de Spearman (r_s), una técnica no paramétrica adecuada para evaluar la fuerza y dirección de la asociación entre variables medidas en escalas tipo Likert (1 a 5). El análisis se efectuó en Microsoft Excel utilizando la función =CORREL(), previa conversión de las respuestas textuales en valores numéricos. Este enfoque correlacional permitirá analizar:

- H1: la relación entre la percepción del rebranding y la confianza del consumidor.
- H2: la relación entre la percepción del rebranding y el valor económico percibido / intención de compra.
- H3: la relación entre la coherencia visual del rebranding y la valoración económica percibida.

Los valores del coeficiente r_s serán interpretados según los rangos propuestos por Hinkle, Wiersma y Jurs (2003), donde los valores del coeficiente de correlación se clasifican como muy fuertes (0.90–1.00), fuertes (0.70–0.90), moderados (0.50–0.70), débiles (0.30–0.50) y muy débiles o nulos (0.00–0.30).

Previo a la aplicación formal de la encuesta, se realizó un pre-test con un mínimo de 10 participantes, cuyo objetivo fue evaluar la claridad, comprensión y relevancia de las preguntas. Los resultados de este pre-test evidenciaron que el instrumento permite obtener información válida y suficiente para responder las hipótesis planteadas, motivo por el cual se procederá a su aplicación definitiva a una muestra de mínimo 150 personas mayores de 18 años, residentes en Chile y con conocimiento general del mercado automotriz.

5.1.3. Enfoque cuasi-experimental (Event Study)

De manera complementaria, se aplicó un enfoque cuasi-experimental basado en el método event study, orientado a contrastar la Hipótesis 4 (H4):

El rebranding impacta positivamente en la percepción y el comportamiento del consumidor, fortaleciendo la relación con la marca entre quienes están familiarizados con el cambio, en comparación con quienes no lo están.

El Event Study es un método que permite evaluar el impacto de un evento específico sobre una serie de variables. En esta investigación, se utilizó para determinar cómo el rebranding influye en la percepción y el comportamiento del consumidor, comparando a quienes están familiarizados con el cambio visual versus quienes no lo reconocen. A diferencia del Event Study tradicional, centrado en indicadores financieros, aquí el “evento” corresponde al nivel de familiaridad del consumidor con el rebranding.

Este enfoque cuasi-experimental permitió comparar las percepciones y valoraciones entre ambos grupos en dimensiones como calidad percibida, confianza, innovación, diseño, intención de compra, recomendación y probabilidad de recompra futura, identificando si el rebranding genera diferencias perceptuales reales. Sin embargo, aunque permite observar el efecto del evento, no determina qué dimensiones explican directamente la intención de compra; por ello, sus resultados deben complementarse con la regresión lineal múltiple para comprender el impacto conductual del rebranding.

5.1.4. Análisis de regresión lineal múltiple

La regresión lineal múltiple es un método estadístico que permite analizar cómo varias variables independientes influyen de manera simultánea sobre una variable dependiente. A diferencia de la correlación, que solo identifica asociaciones generales, o del test t, que compara diferencias entre grupos, la regresión determina qué variables tienen un efecto real, directo y estadísticamente significativo sobre el resultado que se desea predecir. Este método permite evaluar la fuerza, dirección y relevancia de cada variable independiente, controlando su efecto conjunto, lo que lo convierte en una herramienta precisa para analizar comportamientos complejos.

En el contexto de esta investigación, la regresión lineal múltiple se utilizó para identificar qué dimensiones del rebranding influyen directamente en la probabilidad futura de compra. De esta manera, permitió determinar si variables como calidad percibida, innovación/tecnología, diseño/estética y confianza contribuyen de forma concreta a explicar la probabilidad de compra futura, y en qué medida lo hacen para cada marca estudiada. Para interpretar adecuadamente estos resultados, la regresión se complementará con el Event Study, que aporta el contexto perceptual de los cambios observados entre consumidores familiarizados y no familiarizados con el rebranding, y con los análisis correlacionales y el test t, que ayudarán a validar tendencias iniciales en las asociaciones entre variables. En conjunto, este enfoque permitirá comprender no sólo cómo cambia la percepción del rebranding, sino también qué dimensiones específicas se traducen en un impacto conductual real.

5.1.5. Test de medias (t de Student)

La prueba t para muestras independientes se utilizó para comparar si existen diferencias significativas en la intención de compra entre consumidores con alta y baja percepción del rebranding. Este método permitió confirmar si estas diferencias son reales o si podrían deberse al azar, siendo útil para validar patrones iniciales detectados en la correlación. Sin embargo, el test t solo compara promedios entre dos grupos y no permite identificar qué atributos específicos del rebranding explican estas diferencias. Por esta razón, aunque aporta evidencia importante, sigue siendo insuficiente para

comprender completamente el comportamiento del consumidor y necesita complementarse con la regresión lineal múltiple.

El análisis se efectuará en Microsoft Excel, utilizando la fórmula:

=PRUEBA.T.N(array1;array2;2;2)

Donde el primer argumento corresponde al grupo con alta percepción y el segundo al grupo con baja percepción.

Dado que las varianzas resultaron homogéneas (razón entre varianza mayor y menor < 2), se aplicará una prueba bilateral con varianzas similares (tipo = 2). Este procedimiento permitirá evaluar si las diferencias en la intención de compra entre ambos grupos son estadísticamente significativas, aportando evidencia empírica complementaria al análisis correlacional y de regresión.

De este modo, el test de medias contribuirá a verificar si una percepción positiva del rebranding se asocia con una mayor disposición conductual hacia la compra o recompra futura, reforzando el enfoque conductual del estudio.

5.2. Fuentes de información

La investigación se apoya en una combinación de fuentes secundarias y primarias, cuidadosamente seleccionadas para asegurar la validez y confiabilidad del estudio.

- Fuentes secundarias: incluyen literatura científica y técnica relacionada con conceptos clave como el valor de marca, la reputación, la lealtad, la confianza y la innovación (Tu et al., 2013; Nadanyiova et al., 2019; Hanaysha et al., 2014; Hoang, 2022, entre otros). A esta base teórica se suman los informes anuales y financieros oficiales de Volkswagen AG, Stellantis N.V. y Jaguar Land Rover (JLR), junto con artículos especializados de medios reconocidos como Reuters, BBC News, Bloomberg Línea y The Branding Journal. En conjunto, estas fuentes proporcionan datos sólidos y verificables sobre el desempeño económico, el posicionamiento y las decisiones corporativas de las marcas seleccionadas.
- Fuente primaria: corresponde a una encuesta estructurada diseñada específicamente para esta investigación, cuyo propósito es recolectar información actualizada sobre la percepción de los consumidores respecto a los procesos de rebranding de Volkswagen, Peugeot y Jaguar. Este instrumento permite medir de forma directa variables como la confianza, la modernidad percibida, la disposición a recomendar y la intención de compra, complementando los resultados del análisis documental con evidencia empírica reciente y de carácter cuantitativo.

5.3. Diseño y estructura de la encuesta

La encuesta constituye la herramienta central para la obtención de datos primarios. Su diseño busca captar la percepción, experiencia y nivel de familiaridad de los consumidores con los procesos de rebranding de Volkswagen, Peugeot y Jaguar. Se empleará un muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a la naturaleza exploratoria de la investigación. La encuesta será administrada de forma digital (Google Forms), garantizando accesibilidad, anonimato y rapidez en la recopilación de la información.

El cuestionario incluye preguntas cerradas, de opción múltiple y escalas Likert (1 a 5), agrupadas en cinco secciones:

1. Datos sociodemográficos: edad, género, ocupación y nivel de ingresos. Estas variables permiten segmentar los resultados y detectar patrones de percepción según perfil.
2. Vínculo con el mercado automotriz: propiedad actual de vehículo, tipo de motorización preferida, preferencia al momento de comprar un vehículo, conocimiento de las marcas, con el fin de medir familiaridad e interés en el sector y la preferencia al momento de comprar un vehículo, con el fin de saber
3. Familiaridad y percepción del rebranding: nivel de conocimiento sobre los recientes cambios de imagen y percepción sobre cuál marca comunica mejor su valor. Datos sociodemográficos: edad, género, ocupación y nivel de ingresos. Estas variables permiten segmentar los resultados y detectar patrones de percepción según perfil.
4. Evaluación por marca (Volkswagen, Peugeot, Jaguar): valoración en dimensiones como modernidad, confianza, coherencia, atractivo visual y autenticidad, junto a preguntas sobre intención de compra y recomendación
5. Valoración general: aspectos más valorados en un rebranding (innovación, sostenibilidad, estética, coherencia), percepción sobre cuál marca logró el cambio más exitoso y probabilidad de compra futura.

El análisis de los resultados permitirá identificar tendencias perceptuales, asociaciones entre variables y posibles diferencias significativas según género, edad o tipo de consumidor. Asimismo, estos datos ayudarán a evaluar cómo los distintos segmentos perciben los cambios de identidad visual y estratégica de cada marca, y a comprobar si una mejor percepción se relaciona con una mayor intención de compra o recomendación. En conjunto, los resultados servirán para validar las hipótesis del estudio y ofrecer una visión más clara sobre el impacto real del rebranding desde la perspectiva del consumidor.

5.4. Justificación del tamaño muestral (n)

El tamaño muestral para proporciones en población grande (N desconocida o muy amplia) se estima mediante la siguiente fórmula:

$$n_0 = \frac{Z^2 p(1-p)}{e^2}$$

donde:

- Z representa el valor crítico para el nivel de confianza (para un 95%: 1,96).
- p corresponde a la proporción esperada (se utiliza 0,5 para maximizar el tamaño muestral, al representar el escenario más conservador).
- e es el error máximo admisible.

En esta investigación, se establece un nivel de confianza del 95% ($Z = 1,96$), una proporción esperada de $p = 0,5$, y un margen de error máximo admisible de $e = 0,08$ (8%).

Sustituyendo los valores en la fórmula:

$$n_0 = \frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,08^2} = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,0064} = 150,06$$

Por lo tanto, el tamaño muestral estimado corresponde a aproximadamente 150 encuestas válidas, número que se establece como meta mínima para el presente estudio. Este valor resulta adecuado para una investigación de carácter correlacional, ya que permite realizar estimaciones con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del $\pm 8\%$, entregando una representación suficientemente precisa de la percepción de los consumidores respecto al rebranding de las marcas automotrices seleccionadas. Además, este tamaño muestral proporciona una potencia estadística apropiada para detectar asociaciones de magnitud moderada ($\rho \approx 0,30$) mediante el coeficiente de correlación de Spearman.

En caso de obtener un número superior de respuestas, el margen de error disminuirá de forma proporcional, incrementando la precisión estadística de los resultados.

El tamaño muestral se justifica también por la heterogeneidad del público objetivo, compuesto por consumidores mayores de 18 años, residentes en Chile y con conocimientos básicos o experiencias previas en la industria automotriz, lo que garantiza diversidad en las percepciones y valoraciones recogidas.

Previo a la aplicación definitiva, se realizó un pre-test piloto con al menos 10 personas, cuyo propósito fue evaluar la claridad, validez y efectividad del cuestionario para responder las hipótesis planteadas. Los resultados de esta prueba permitirán ajustar la redacción y el orden de las preguntas, asegurando la comprensión y coherencia de las respuestas.

En cuanto a las consideraciones éticas, la participación será voluntaria y anónima, mediada por la aceptación de un consentimiento informado incluido al inicio del formulario digital. Dicho consentimiento explicará los objetivos del estudio, el carácter confidencial de la información y el uso exclusivamente académico de los datos.

No se solicitarán nombres, correos electrónicos ni otros identificadores personales, y las respuestas serán almacenadas de forma segura y protegida, en una base de datos con acceso restringido y uso exclusivamente para fines académicos. De esta manera, se garantiza el cumplimiento de los principios éticos, de transparencia y confidencialidad exigidos en la investigación académica.

5.5 Variables en estudio

Dimensión	Hipótesis	Variable dependiente	Variable independiente	Valores de la variable independiente	Método de obtención
Percepción del consumidor	H1	Confianza del consumidor	Percepción de marca post rebranding	Calidad, innovación y diseño	Encuesta
	H2	Valor económico percibido	Percepción de marca post rebranding	Calidad, innovación, diseño y confianza	Encuesta
		Intención de compra post rebranding			
	H3	Valor económico percibido	Percepción de marca post rebranding	Innovación y diseño	Encuesta
Percepción y comportamiento del consumidor	H4	Percepción de marca post-rebranding; intención de compra; recomendación (NPS); probabilidad de compra futura	Familiaridad con el rebranding	Conoce el rebranding; No conoce el rebranding	Encuesta

Fuente: Elaboración propia basada en encuesta.

Estas variables integran dimensiones perceptuales y conductuales, de acuerdo con los objetivos e hipótesis del estudio.

5.6. Justificación metodológica

La elección de un enfoque mixto responde a la necesidad de abordar el fenómeno del rebranding automotriz desde una perspectiva integral, que combine tanto la percepción subjetiva del consumidor como la comparación entre distintos niveles de familiaridad con el cambio de identidad visual. Este diseño permite comprender el rebranding no solo como una acción estética o comunicacional, sino como una estrategia corporativa capaz de generar impactos perceptuales, reputacionales y conductuales en las marcas analizadas.

El enfoque cuantitativo-correlacional se selecciona como base del análisis, ya que posibilita medir la intensidad y dirección de las relaciones entre variables perceptuales como la confianza, el valor económico percibido y la intención de compra, en función de la percepción del rebranding. La aplicación del coeficiente de Spearman resulta apropiada debido al uso de escalas tipo Likert, permitiendo evaluar asociaciones significativas entre las dimensiones del rebranding y las percepciones del consumidor (H1, H2 y H3).

Complementariamente, se incorpora un análisis de regresión lineal múltiple para evaluar la influencia específica de las dimensiones perceptuales del rebranding sobre la intención de compra futura, permitiendo identificar qué factores perceptuales inciden con mayor fuerza en el comportamiento del consumidor. Asimismo, se aplica un test de medias (t de Student) para comparar diferencias en la intención de compra entre consumidores con alta y baja percepción del rebranding, verificando si estas diferencias son estadísticamente significativas.

Finalmente, se suma un enfoque cuasi-experimental tipo event study (H4), en el cual el “evento” se define como el nivel de familiaridad del consumidor con el rebranding. Este método permite contrastar percepciones entre quienes reconocen el cambio visual y quienes no, aportando una perspectiva comparativa que complementa los análisis previos.

En conjunto, la integración de estos métodos garantiza una evaluación sólida y multidimensional del impacto del rebranding en la percepción y el comportamiento del consumidor.

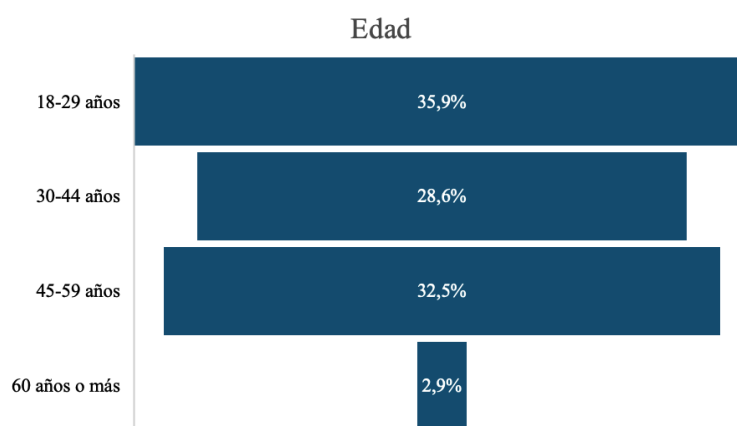
6. Desarrollo del trabajo

El presente estudio se desarrolló en Chile, sin restricción regional, aplicando una encuesta a nivel nacional a personas mayores de 18 años que tuvieran algún grado de conocimiento o familiaridad con la industria automotriz o con las marcas analizadas (Volkswagen, Peugeot y Jaguar). El público objetivo incluyó tanto a consumidores actuales de dichas marcas como a personas con vehículos de otras compañías, estudiantes, trabajadores del rubro automotriz y usuarios con interés general en el sector. Esta diversidad permitió capturar percepciones heterogéneas y representativas del mercado automotor chileno.

La encuesta se aplicó de forma digital mediante la plataforma Google Forms, difundida principalmente a través de redes sociales y grupos automotrices, y estuvo disponible durante dos semanas. En total se obtuvieron 206 respuestas válidas, número que cumple con el tamaño muestral estimado en la metodología (nivel de confianza del 95 % y error máximo admisible del 8 %).

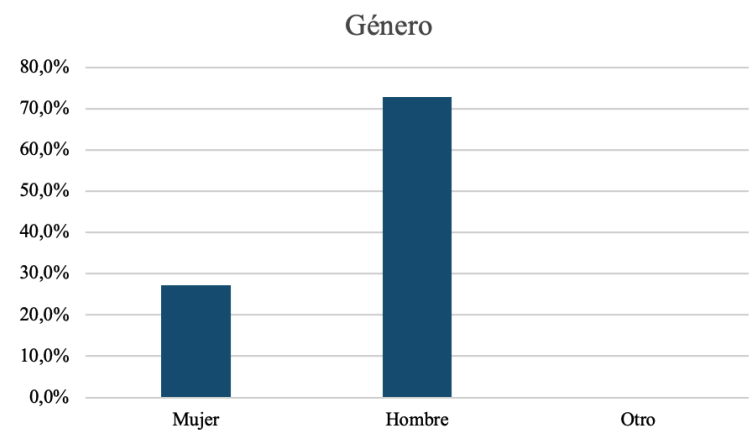
En cuanto a las características sociodemográficas, la muestra estuvo compuesta por:

1. Edad:



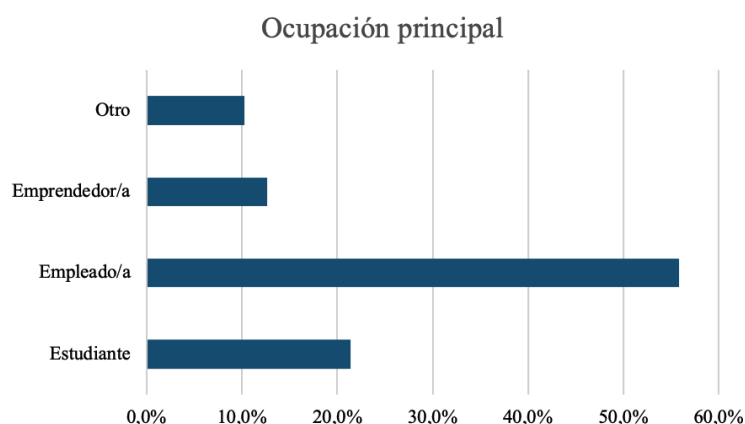
Fuente: Elaboración propia basada en encuesta.

2. Género:



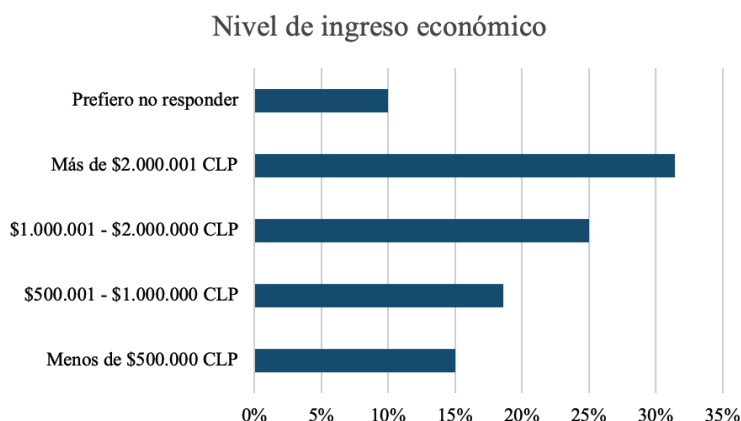
Fuente: Elaboración propia basada en encuesta.

3. Ocupación principal:



Fuente: Elaboración propia basada en encuesta.

4. Nivel de ingreso económico:



Fuente: Elaboración propia basada en encuesta.

En lo que respecta a la propiedad vehicular, 54,4 % de los participantes indicó tener un vehículo, 25,7% % declaró poseer dos o más, y solo 19,9 % no tenía vehículo. La preferencia de motorización se inclinó mayoritariamente por modelos diésel o gasolina (83,5 %), mientras que 17 % prefiere vehículos híbridos y 6,3 % eléctricos, reflejando que la electrificación aún tiene una baja penetración en el mercado nacional. Frente a la decisión de compra, 40,1 % optaría por un vehículo más eficiente aunque implique mayor inversión inicial, 6,8 % priorizaría un auto más económico aunque menos eficiente, y 53,1 % afirmó que no tiene una preferencia clara y depende de la marca. Finalmente, en términos de familiaridad con los rebrandings recientes, 19,4 % se consideró muy familiarizado, 42,2 % algo familiarizado, 25,7 % poco familiarizado y solo 12,6 % desconocía totalmente los cambios de identidad visual realizados por las marcas.

El instrumento aplicado incluyó preguntas cerradas de opción múltiple y de escala Likert de 1 a 5, donde 1 representaba una valoración muy baja y 5 una valoración muy alta. La encuesta se estructuró en bloques diferenciados para cada marca (Volkswagen, Peugeot y Jaguar) y consideró una

amplia variedad de atributos, entre ellos calidad, innovación, diseño, confianza, valor económico percibido e intención de compra posterior al rebranding. Estos indicadores permitieron obtener una visión integral del impacto del rebranding tanto en el plano perceptual como en la valoración económica y comportamental de los consumidores.

Una vez recopiladas las respuestas, los datos fueron exportados a Microsoft Excel, donde se llevó a cabo el procesamiento estadístico y los análisis correlacionales. El primer paso consistió en la tabulación completa de las respuestas y la categorización de las variables según los objetivos de la investigación. Si bien se evaluaron diversos atributos de marca, para la fase de análisis correlacional se seleccionaron únicamente aquellos directamente relacionados con las hipótesis de estudio. Para el análisis de los datos, se calcularon promedios individuales por encuestado con base en las dimensiones evaluadas mediante la escala Likert. En la Hipótesis 1 (H1), la variable independiente fue la percepción de marca post-rebranding, conformada por los atributos calidad, innovación y diseño, mientras que la variable dependiente correspondió a la confianza del consumidor. En la Hipótesis 2 (H2), la variable independiente se mantuvo como la percepción de marca post-rebranding, pero incorporando las dimensiones calidad, innovación, diseño y confianza, y las variables dependientes fueron dos: el valor económico percibido y la intención de compra posterior al rebranding. Finalmente, en la Hipótesis 3 (H3), la variable independiente fue nuevamente la percepción de marca post-rebranding, considerando específicamente los atributos innovación y diseño, y la variable dependiente fue el valor económico percibido.

Para cada caso, se calcularon promedios individuales por encuestado con base en las dimensiones correspondientes. En el caso de la H1, por ejemplo, se aplicó la siguiente fórmula de promedio en Excel:

=PROMEDIO(celda_calidad; celda_innovacion; celda_diseño)

Con este valor promedio, se calculó la correlación entre la percepción general de marca y la confianza, aplicando el coeficiente de correlación de Spearman (ρ) mediante la función:

=CORREL(rango_percepcion_promedio; rango_confianza)

De esta forma, se obtuvo un valor ρ para cada marca (Volkswagen, Peugeot y Jaguar).

En el caso de la H2, donde una de las variables dependientes —la intención de compra posterior al rebranding— era de tipo categórico, fue necesario codificar en valores numéricos para poder realizar el análisis correlacional. Para ello se utilizó la siguiente función condicional en Excel:

=SI(celda_intención_compra="Disminuyó";1;SI(celda_intención_compra="Nocambió";2;SI(celda_intención_compra="Aumentó levemente";3;SI(celda_intención_compra="Aumentó mucho";4;SI(celda_intención_compra="Otro";0))))

Esta fórmula asignó valores de 0 a 4 según la intensidad de la respuesta, permitiendo el cálculo posterior de las correlaciones entre la percepción promedio y las variables dependientes.

En todos los casos, las correlaciones se calcularon de forma independiente para cada marca, manteniendo así la comparabilidad entre ellas. Este procedimiento permitió determinar el grado y la dirección de las relaciones entre las variables perceptuales, empleando los criterios de interpretación propuestos por Hinkle, Wiersma y Jurs (2003), donde los valores del coeficiente de correlación se

clasifican como muy fuertes (0.90–1.00), fuertes (0.70–0.90), moderados (0.50–0.70), débiles (0.30–0.50) y muy débiles o nulos (0.00–0.30).

Valor absoluto del coeficiente	Fuerza de correlación
0,90 – 1,00	Muy alto
0,70 – 0,90	Alto
0,50 – 0,70	Moderado
0,30 – 0,50	Bajo
0,00 – 0,30	Poco, si acaso alguno

Fuente: AnalystSoft Inc. (s.f.), “Pearson correlation coefficient (r)”,
https://www.analystsoft.com/en/products/statplus/content/help/analysis_basic_statistics_linear_correlation_pearson.html

Para evaluar la Hipótesis 4 (H4), que plantea que el rebranding impacta positivamente en la percepción y el comportamiento del consumidor, fortaleciendo la relación con la marca entre quienes están familiarizados con el cambio en comparación con quienes no lo están, se aplicó el método Event Study adaptado al análisis perceptual. Este enfoque permitió estimar el efecto del “evento”, en este caso el reconocimiento del rebranding, sobre un conjunto de dimensiones perceptuales y conductuales asociadas a la experiencia del consumidor.

A diferencia de las hipótesis anteriores, donde se analizaron relaciones entre variables mediante correlaciones, la H4 requería medir la variación en las percepciones e intenciones de compra según el grado de exposición al rebranding. Para ello, se clasificó a los participantes en dos grupos independientes:

- Grupo 1: Alta familiaridad con el rebranding
(respondieron “Muy familiarizado/a” y “Algo familiarizado/a”).
- Grupo 2: Baja familiaridad con el rebranding
(respondieron “Poco familiarizado/a” Y “No sabía que habían hecho rebranding”).

Este criterio permitió comparar el impacto del evento “rebranding” entre quienes efectivamente reconocen el cambio y quienes no lo perciben, lo cual es fundamental para evaluar si el rebranding genera diferencias perceptuales y de comportamiento.

Posteriormente, para cada marca se calcularon los promedios de ambos grupos en todas las dimensiones evaluadas:

- Calidad percibida
- Confianza
- Innovación / Tecnología
- Diseño / Estética

- Intención de compra
- Recomendación (NPS)
- Probabilidad de compra futura

Estas variables representan tanto dimensiones perceptuales como conductuales, lo que permite evaluar el efecto integral del rebranding.

Estos cálculos se realizaron en Microsoft Excel mediante funciones PROMEDIO.SI que permiten obtener los valores promedio de cada dimensión dentro de los grupos de alta y baja familiaridad. Luego, se estimó la diferencia entre ambos grupos mediante la fórmula:

$$\Delta = \text{Promedio Alta Familiaridad} - \text{Promedio Baja Familiaridad}$$

Este valor Δ representa el “efecto del evento”, permitiendo observar si el rebranding genera mejoras perceptuales o conductuales significativas entre quienes lo reconocen.

Este procedimiento permitió construir una estructura comparativa consistente para cada una de las tres marcas, capturando cómo varían las dimensiones perceptuales y conductuales en función del grado de exposición al rebranding. Asimismo, el método Event Study permitió evaluar la hipótesis bajo un enfoque empírico claro, diferenciando entre consumidores expuestos y no expuestos al cambio, y proporcionando un marco de análisis que se complementa posteriormente con los resultados obtenidos en los modelos de regresión.

Por otro lado, el estudio también incorporó la prueba t de Student para muestras independientes con el propósito de analizar si existían diferencias estadísticamente significativas en la intención de compra entre consumidores con alta percepción del rebranding y aquellos con baja percepción. Esta técnica fue especialmente pertinente para complementar la Hipótesis 2, cuya naturaleza conductual requiere comparar grupos definidos por niveles diferentes de valoración del rebranding.

El procedimiento metodológico comenzó con la clasificación de los encuestados en dos grupos diferenciados según su percepción promedio del rebranding, calculada a partir de las dimensiones calidad, innovación, diseño y confianza. Aquellos con percepciones más favorables fueron categorizados como grupo de “alta percepción”, mientras que quienes mostraron niveles bajos o moderados fueron asignados al grupo de “baja percepción”. Esta distinción permitió estructurar una comparación directa entre ambas poblaciones para evaluar si la percepción del rebranding generaba cambios en la intención futura de compra.

Una vez delimitados los grupos, se calcularon los promedios y varianzas de la intención de compra dentro de cada uno, utilizando las funciones PROMEDIO.SI y VAR.SI en Microsoft Excel. Posteriormente, se aplicó la prueba t de Student mediante la herramienta “Prueba t para dos muestras suponiendo varianzas iguales”, ya que la razón entre la varianza mayor y la menor es inferior a 2, considerando un nivel de significancia del 5 %. El estadístico t se obtuvo utilizando la función =PRUEBA.T.N de Excel, la cual calcula automáticamente el valor del estadístico de contraste y el p-valor a partir de las medias, varianzas y tamaños muestrales de los dos grupos comparados.

Este método otorgó una perspectiva rigurosa respecto a la influencia que ejerce la valoración del rebranding sobre la conducta de compra, al permitir identificar diferencias sistemáticas entre consumidores con percepciones contrastantes del cambio visual.

Finalmente, con el objetivo de evaluar el efecto conjunto de múltiples dimensiones perceptuales sobre el comportamiento del consumidor, se aplicaron modelos de regresión lineal múltiple independientes para cada una de las tres marcas analizadas. Este método permitió determinar qué atributos del rebranding funcionan como predictores de la probabilidad de compra futura, así como identificar la fuerza relativa de cada dimensión al actuar en simultáneo.

El procedimiento inició con la definición de las variables del modelo. La variable dependiente fue la probabilidad de compra futura, medida mediante una escala Likert de 1 a 5. Las variables independientes correspondieron a las percepciones de calidad, innovación/tecnología, diseño/estética y confianza, todas ellas medidas también en escala Likert. Para cada encuestado, estas variables fueron utilizadas individualmente, evitando la combinación en promedios con el fin de modelar el efecto específico de cada atributo.

Los datos fueron tabulados en Excel en matrices separadas para Volkswagen, Peugeot y Jaguar. Luego, utilizando la herramienta “Análisis de datos → Regresión”. El análisis reportó, para cada marca, los componentes clásicos del modelo:

- R^2 y R^2 ajustado, que indican el porcentaje de variabilidad explicada;
- Estadístico F, que contrasta la significancia global del modelo;
- Coeficientes β , que expresan la dirección e intensidad del efecto de cada predictor;
- p-valores individuales, que permiten identificar cuáles variables influyen significativamente en la intención de compra;
- Intervalos de confianza del 95 % para cada coeficiente.

Se verificaron además los supuestos fundamentales del modelo, entre ellos la linealidad y la independencia de los predictores, considerando que las variables Likert empleadas, aunque ordinales, se pueden modelar con aproximación lineal en estudios de marketing y comportamiento del consumidor, dado su uso ampliamente validado en la literatura empírica.

La regresión lineal múltiple permitió así determinar el peso específico con el que cada dimensión perceptual del rebranding influye en la intención de compra, y se convirtió en una herramienta clave para complementar y profundizar los hallazgos obtenidos con las correlaciones, el test t y el Event Study.

En síntesis, el desarrollo del estudio permitió construir una metodología integral y coherente con los objetivos planteados, articulando de manera sistemática distintas herramientas estadísticas que, en conjunto, posibilitaron analizar el impacto del rebranding desde múltiples perspectivas. La estructura del instrumento de medición, el tratamiento previo de las variables, la aplicación de correlaciones, pruebas t, modelos de regresión lineal múltiple y el método Event Study adaptado al análisis perceptual, conformaron un proceso analítico robusto que permitió abordar el fenómeno estudiado tanto en su dimensión perceptual como en su dimensión conductual. Cada técnica aportó información complementaria, las correlaciones permitieron identificar relaciones entre variables; el test t aportó evidencia comparativa entre grupos de percepción baja y alta; la regresión lineal múltiple permitió estimar la influencia conjunta de los atributos perceptuales en la intención de compra; y el Event Study permitió capturar el efecto diferencial del rebranding según el grado de familiaridad de los consumidores. De esta manera, el estudio se sostiene sobre una base metodológica rigurosa, que garantiza la validez del análisis y permite avanzar hacia la presentación de los resultados empíricos, donde se evaluarán las hipótesis planteadas y se interpretarán sus implicancias estratégicas para la industria automotriz.

7. Análisis de los resultados

El análisis de los resultados busca contrastar las hipótesis planteadas en función de los datos obtenidos a través de las 206 encuestas aplicadas, evaluando de manera integral la relación entre el rebranding, la percepción de marca post-rebranding y las variables asociadas a la confianza del consumidor, el valor económico percibido y la intención de compra. Para ello, se empleó un enfoque estadístico que combina distintos métodos según la naturaleza de cada hipótesis. En primer lugar, se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman (ρ) para identificar la fuerza y dirección de las asociaciones entre las dimensiones perceptuales evaluadas mediante escala Likert, dado que este coeficiente es adecuado para variables ordinales y relaciones no necesariamente lineales. En segundo lugar, se aplicó una prueba t para muestras independientes mediante la función =PRUEBA.T.N de Excel, con el fin de comparar la intención de compra entre consumidores con alta y baja percepción del rebranding. Posteriormente, se estimaron modelos de regresión lineal múltiple para determinar el efecto conjunto de los atributos perceptuales—calidad, innovación, diseño y confianza—sobre la probabilidad de compra futura. Finalmente, se incorporó un Event Study adaptado al análisis perceptual, que permitió comparar sistemáticamente las percepciones y conductas entre consumidores familiarizados y no familiarizados con los rebrandings, estimando el efecto del evento mediante diferencias de medias (Δ).

El análisis se llevó a cabo de manera independiente para cada una de las marcas estudiadas (Volkswagen, Peugeot y Jaguar), garantizando así la identificación de patrones particulares según el contexto, posicionamiento y tipo de rebranding de cada compañía. Antes de la aplicación de los métodos estadísticos, se realizó además una revisión descriptiva de las respuestas con el fin de caracterizar a los participantes y comprender el nivel general de conocimiento, familiaridad y valoración inicial de las marcas analizadas. Esta etapa preliminar permitió contextualizar adecuadamente el análisis posterior y establecer una base comparativa que facilita la interpretación de los resultados presentados en las siguientes secciones.

7.1. Resultados correlacionados

Hipótesis	Variables correlacionales	Volkswagen	Peugeot	Jaguar	Conclusión
H1	Percepción post-rebranding (calidad, innovación y diseño) → Confianza del consumidor	0,77	0,76	0,82	Se confirma
H2	Percepción post-rebranding (calidad, innovación, diseño y confianza) → Valor económico percibido	0,32	0,48	0,56	Se confirma levemente
	Percepción post-rebranding (calidad, innovación y diseño) → Intención de compra	0,16	0,45	0,35	Se confirma levemente
H3	Percepción post-rebranding (innovación y diseño) → Valor económico percibido	0,41	0,32	0,49	Se confirma levemente

Fuente: Elaboración propia basada en encuesta.

El análisis correlacional permitió evaluar de manera sistemática la relación entre las percepciones post-rebranding y las variables asociadas a la confianza del consumidor, el valor económico percibido y la intención de compra en las tres marcas estudiadas. En conjunto, los resultados ofrecen una visión clara del alcance perceptual del rebranding en la industria automotriz, aunque con matices importantes según la hipótesis y la marca evaluada.

En primer lugar, la Hipótesis 1 (H1) se confirma plenamente. Las correlaciones entre la percepción del rebranding y la confianza del consumidor presentan valores altos y positivos en Volkswagen ($r_s = 0,77$), Peugeot ($r_s = 0,76$) y Jaguar ($r_s = 0,82$), lo que, de acuerdo con los criterios de Hinkle, Wiersma y Jurs (2003), evidencia asociaciones sólidas en las tres marcas. Estos resultados muestran que un rebranding percibido como moderno, coherente y alineado con la identidad corporativa fortalece directamente la credibilidad y la seguridad que los consumidores depositan en la marca. En este sentido, el rediseño va más allá de un cambio estético, ya que opera como una señal estratégica de profesionalismo, actualización y coherencia, reforzando el vínculo emocional entre el consumidor y la empresa. En conjunto, estos hallazgos confirman que el rebranding incrementa consistentemente el capital simbólico y la confianza del cliente, fortaleciendo la experiencia y el posicionamiento de marca.

En segundo lugar, la Hipótesis 2 (H2) se confirma parcialmente. La relación entre la percepción post-rebranding y el valor económico percibido resulta débil en Volkswagen y Peugeot, y moderada únicamente en Jaguar, lo cual refleja que este efecto es desigual en la industria. Aunque un rebranding coherente y bien ejecutado puede contribuir a que los consumidores perciban una mayor justificación del precio de la marca, este impacto no es uniforme y parece verse potenciado sólo cuando el reposicionamiento visual se acompaña de una narrativa estratégica clara. Por otra parte, las correlaciones entre percepción del rebranding e intención de compra resultan débiles o muy débiles en las tres marcas, lo que indica que la mejora perceptual no se traduce directamente en un mayor impulso de compra. En términos generales, la intención de adquirir un vehículo continúa fuertemente condicionada por factores externos como el precio, el financiamiento disponible, la situación económica personal, y las preferencias tecnológicas o de motorización, elementos que exceden el alcance del cambio visual. Así, aunque el rebranding refuerza la percepción de valor y modernidad, su efecto sobre la conducta de compra se mantiene limitado.

Finalmente, la Hipótesis 3 (H3) muestra un apoyo parcial y de baja intensidad. Las correlaciones entre la coherencia visual del rebranding y la percepción de valor económico son positivas pero débiles en Volkswagen ($r_s = 0,41$), Peugeot ($r_s = 0,32$) y Jaguar ($r_s = 0,49$), según los criterios de Hinkle, Wiersma y Jurs (2003). Esto indica que, si bien un diseño que refleja modernidad, innovación y consistencia puede influir positivamente en cómo los consumidores valoran económicamente una marca, este efecto no es lo suficientemente fuerte como para confirmar plenamente que la coherencia del rebranding incrementa de manera significativa dicho valor. En el contexto automotriz, la dimensión estética del rebranding no basta por sí sola para generar una justificación económica robusta; los consumidores requieren evidencia adicional relacionada con desempeño, reputación, calidad percibida e innovación real en los productos. Por ello, aunque la relación es positiva, su intensidad es limitada y respalda la hipótesis sólo parcialmente.

En conjunto, los resultados del método correlacional permiten concluir que el rebranding ejerce un impacto perceptual relevante principalmente en la confianza del consumidor (H1), mientras que sus efectos sobre el valor económico percibido (H2 y H3) e intención de compra (H2) se manifiestan de manera más débil y dependiente de factores externos o funcionales que trascienden la dimensión visual.

7.2. Resultados event study

Marca	Familiaridad rebrandings	Calidad percibida	Confianza	Innovación / Tecnología	Diseño / Estética	Intención de compra	Recomendación (NPS)	Probabilidad de compra futura
Volkswagen	Conoce el rebranding (4-5)	3,83	3,8	4,01	3,96	2,34	3,45	3,36
	No lo conoce (1-3)	3,76	3,61	3,84	3,78	2,29	3,27	3,23
	Δ (diferencia)	0,07	0,19	0,17	0,18	0,05	0,18	0,13
Peugeot	Conoce el rebranding (4-5)	3,33	3,03	4,03	4,26	2,21	2,85	2,65
	No lo conoce (1-3)	3,41	3,24	3,65	3,9	2,24	2,95	2,86
	Δ (diferencia)	-0,08	-0,21	0,38	0,36	-0,03	-0,1	-0,21
Jaguar	Conoce el rebranding (4-5)	3,72	3,55	3,91	3,25	1,86	2,95	2,39
	No lo conoce (1-3)	3,58	3,51	3,92	3,35	1,86	2,9	2,32
	Δ (diferencia)	0,14	0,04	-0,01	-0,1	0	0,05	0,07

Fuente: Elaboración propia basada en encuesta.

La cuarta hipótesis se confirma parcialmente, ya que los resultados del event study muestran que el impacto del rebranding varía según la marca y las dimensiones evaluadas, evidenciando que la familiaridad con el cambio influye positivamente en algunas percepciones, aunque no de manera consistente en todos los casos.

En el caso de Volkswagen, los resultados del Event Study muestran que el rebranding genera un impacto positivo, aunque moderado, en la percepción general de la marca entre quienes reconocen el cambio visual. Las diferencias observadas en todas las dimensiones perceptuales, calidad (+0,07), confianza (+0,19), innovación (+0,17) y diseño (+0,18), evidencian que el rebranding logra transmitir una imagen más actualizada, coherente y alineada con la estrategia tecnológica que la marca ha impulsado en los últimos años. Este efecto perceptual es importante, ya que señala que el rediseño no solo es identificado por los consumidores, sino que también es interpretado como un indicador de profesionalismo, seriedad y continuidad estratégica.

A nivel conductual, las variaciones son menos marcadas, la recomendación (+0,18) y la probabilidad de compra futura (+0,13) aumentan de manera leve, mientras que la intención de compra presenta un cambio mínimo (+0,05). Esto sugiere que, aunque el rebranding fortalece la percepción positiva y desplaza la marca hacia una imagen más innovadora, su capacidad de movilizar un cambio inmediato en la conducta de compra es limitada. Los consumidores parecen recibir favorablemente el nuevo diseño, pero factores externos como el precio, la oferta de modelos y las condiciones económicas siguen condicionando la decisión final.

En conjunto, los resultados indican que el rebranding de Volkswagen es efectivo para modernizar la imagen y reforzar atributos perceptuales como confianza e innovación, pero su impacto conductual se mantiene incipiente. El rediseño fortalece la relación simbólica con la marca, aunque aún no constituye un gatillante decisivo de intención de compra.

Para Peugeot, el Event Study revela un escenario más complejo, marcado por efectos mixtos que reflejan tanto fortalezas como limitaciones del rebranding. Por un lado, quienes reconocen el cambio visual perciben mejoras relevantes en innovación (+0,38) y diseño (+0,36), lo cual confirma que el rebranding logró posicionarse como un ejercicio estético atractivo, moderno y coherente con la nueva identidad visual de la marca. Sin embargo, estas mejoras no se trasladan a dimensiones esenciales para la construcción de valor de marca, la calidad percibida disminuye (-0,08) y la confianza presenta una reducción más pronunciada (-0,21) entre quienes identifican el rebranding.

Este patrón sugiere que el cambio visual no fue interpretado como una señal de mayor solidez técnica o fiabilidad, sino más bien como un ajuste estético que no logra reforzar los atributos funcionales o relacionales de la marca. A nivel conductual, las variaciones negativas en intención de

compra (-0,03) y probabilidad futura de compra (-0,21) refuerzan esta lectura, aunque el diseño y la innovación son valorados, no se traducen en una predisposición mayor hacia la compra.

En otras palabras, el rebranding de Peugeot parece haber generado un impacto estético positivo, pero no logró fortalecer, e incluso debilitó, dimensiones clave como confianza y calidad, las cuales son decisivas en la industria automotriz. El resultado es un reposicionamiento parcial y desalineado, visualmente potente, pero funcionalmente débil frente a las expectativas del consumidor.

En síntesis, el rebranding se percibe atractivo pero insuficiente para consolidar una relación emocional o funcional más fuerte con la marca, lo que explica el impacto limitado en el comportamiento de compra.

Finalmente Jaguar es la marca donde el rebranding muestra el desempeño más consistente y favorable. Las diferencias positivas en calidad percibida (+0,14), confianza (+0,04), diseño (+0,10), recomendación (+0,05) y probabilidad de compra futura (+0,07) reflejan una coherencia clara entre el reposicionamiento visual, la identidad premium de la marca y la percepción del consumidor. Aunque la variación en innovación es mínima (-0,01) y la intención de compra no presenta cambios (0,00), los resultados generales indican que quienes reconocen el rebranding interpretan el cambio como una señal de modernización, sofisticación y continuidad del prestigio característico de Jaguar.

A diferencia de las otras marcas, Jaguar logra fortalecer simultáneamente atributos perceptuales funcionales (como calidad) y relacionales (como confianza), además de mantener su atractivo visual distintivo. Esto sugiere que el rebranding no solo actualiza la estética, sino que también reafirma la coherencia simbólica e histórica de la marca. La mejora en recomendación y probabilidad de compra futura confirma que el rebranding reforzó la reputación y la credibilidad de Jaguar sin alterar su percepción de exclusividad, un factor clave en marcas de lujo.

Aunque los cambios conductuales no son contundentes, el patrón general evidencia un rebranding exitoso, bien comunicado y alineado con las expectativas del segmento premium. Jaguar destaca como la marca en la que el rebranding logra producir un efecto perceptual integral, fortaleciendo la valoración y la relación del consumidor con la marca de manera más consistente que en Volkswagen y Peugeot.

La cuarta hipótesis se confirma parcialmente, ya que el impacto del rebranding varía entre las marcas y no es consistente en todas las dimensiones evaluadas. En Volkswagen, el rebranding produce mejoras perceptuales leves pero generalizadas, especialmente en confianza e innovación, aunque estas no se traducen en cambios conductuales relevantes. En Peugeot, el efecto es mixto: el diseño y la innovación mejoran, pero la calidad y la confianza disminuyen, lo que limita su influencia en la intención de compra y evidencia un rebranding más estético que funcional. En contraste, Jaguar presenta el desempeño más favorable, con mejoras consistentes en calidad, confianza, diseño y recomendación, reflejando un rebranding coherente con su posicionamiento premium y bien interpretado por los consumidores, aunque con impacto conductual moderado. En conjunto, el rebranding genera efectos perceptuales positivos, más fuertes en Jaguar, pero un impacto limitado sobre la conducta de compra, lo que confirma parcialmente la H4.

7.3. Resultados t student

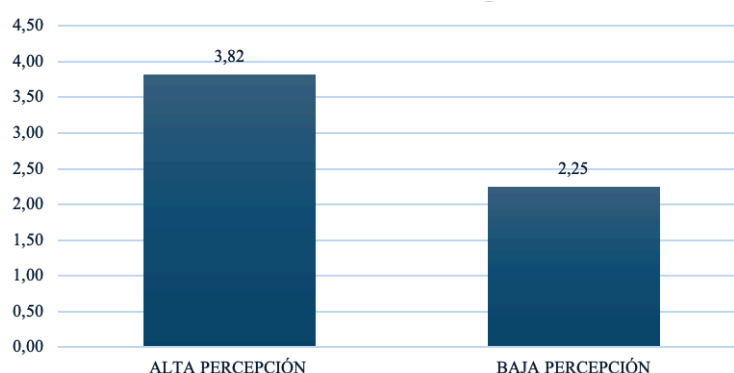
Para complementar el análisis correlacional y determinar si la percepción del rebranding se asocia a diferencias reales en el comportamiento del consumidor, se aplicó una prueba t de Student

para muestras independientes, comparando la intención de compra entre dos grupos, consumidores con alta percepción del rebranding y consumidores con baja percepción. Este método permitió evaluar si las diferencias observadas entre ambos grupos eran estadísticamente significativas.

En las tres marcas analizadas, Volkswagen, Peugeot y Jaguar, los resultados muestran p-valores extremadamente inferiores a 0,001, lo que confirma que las diferencias entre los grupos son estadísticamente significativas. En otras palabras, los niveles de intención de compra varían de manera sistemática según la percepción del rebranding, y esta diferencia no es atribuible al azar.

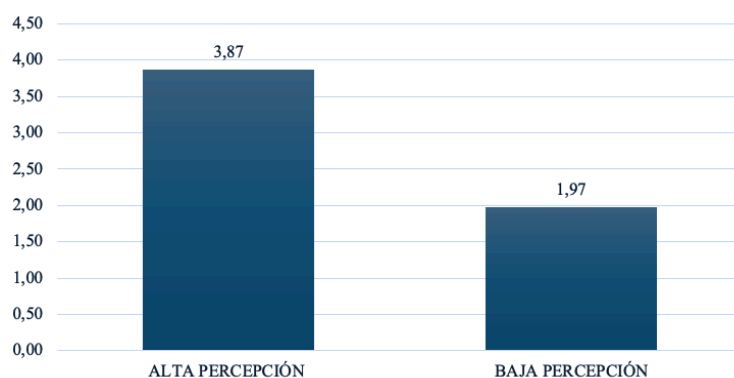
En términos descriptivos, los promedios de intención de compra del grupo con alta percepción fueron consistentemente superiores a los del grupo con baja percepción en todas las marcas:

1. Volkswagen: 3,82 vs 2,25 ($\Delta = 1,57$)



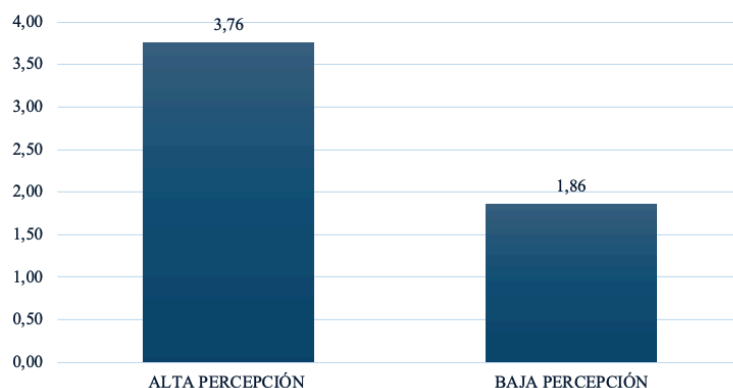
Fuente: Elaboración propia basada en encuesta, Volkswagen.

2. Peugeot: 3,87 vs 1,97 ($\Delta = 1,90$)



Fuente: Elaboración propia basada en encuesta, Peugeot.

3. Jaguar: 3,76 vs 1,86 ($\Delta = 1,90$)



Fuente: Elaboración propia basada en encuesta, Jaguar.

Aun cuando la magnitud de la diferencia varía levemente entre marcas, el patrón general es claro, una percepción favorable del rebranding se asocia con una mayor disposición a comprar en comparación con quienes valoran negativamente o desconocen el cambio visual.

Asimismo, las varianzas obtenidas para cada grupo (entre 0,15 y 0,52) se mantienen dentro de rangos compatibles con los supuestos del test t, lo que refuerza la validez estadística del análisis.

En conjunto, estos resultados indican que la percepción del rebranding sí influye en la intención de compra, ya que los consumidores que valoran positivamente el rediseño, en términos de calidad, innovación, diseño y confianza, presentan niveles significativamente superiores de intención de compra respecto de quienes poseen una percepción baja. Este hallazgo complementa los análisis correlacionales y aporta evidencia robusta en apoyo a la relación planteada por la hipótesis evaluada.

7.4. Resultados regresión lineal múltiple

El modelo de regresión lineal múltiple aplicado a Volkswagen muestra que las percepciones post-rebranding explican una proporción limitada pero estadísticamente significativa de la variabilidad en la probabilidad de compra futura ($R^2 = 0,1398$; $F = 8,16$; $p < 0,001$). Esto indica que, si bien el rebranding influye en la predisposición del consumidor, su impacto cuantitativo es moderado y existen otros factores externos que continúan ejerciendo un rol importante en la decisión de compra.

	Coefficientes	Error típico	Estadístico t	Probabilidad	Inferior 95%	Superior 95%	Inferior 95,0%	Superior 95,0%
Intercepción	1,4965597	0,393959848	3,798761998	0,000192626	0,719735289	2,273384111	0,719735289	2,273384111
Variable X 1 Calidad percibida	0,180198699	0,162300485	1,110278253	0,268205607	-0,139831322	0,50022872	-0,139831322	0,50022872
Variable X 2 Innovación	0,056719935	0,146203168	0,387952842	0,69846148	-0,23156881	0,345008679	-0,23156881	0,345008679
Variable X 3 Diseño	-0,102294003	0,11866472	-0,862042261	0,389691544	-0,336281429	0,131693423	-0,336281429	0,131693423
Variable X 4 Confianza	0,349955835	0,158098319	2,213532922	0,027985534	0,038211797	0,661699873	0,038211797	0,661699873

Fuente: Elaboración propia basada en encuesta, Volkswagen.

Entre las dimensiones perceptuales incluidas en el modelo, calidad, innovación, diseño y confianza, únicamente la confianza presenta un efecto significativo sobre la probabilidad de compra futura ($\beta = 0,3499$; $p = 0,0279$). Este hallazgo confirma que la dimensión relacional del rebranding, asociada a credibilidad, seguridad y coherencia comunicacional, es el principal puente entre la percepción del cambio visual y la conducta del consumidor. En contraste, la calidad percibida, la innovación/tecnología y el diseño/estética no alcanzan significancia estadística ($p > 0,05$), a pesar de presentar coeficientes positivos, lo que sugiere que estas dimensiones contribuyen a mejorar la

valoración general de la marca, pero no generan por sí solas un impulso suficiente para modificar la intención futura de compra.

Estos resultados son coherentes con lo observado en el Event Study, donde el rebranding de Volkswagen mostró mejoras leves pero generalizadas en las dimensiones perceptuales, especialmente en confianza y calidad, junto con variaciones reducidas en la intención de compra y en la probabilidad futura de adquisición. Mientras el Event Study evidencia que el rebranding es percibido como una actualización positiva pero de impacto moderado, la regresión confirma que, dentro de ese conjunto de percepciones, es la confianza la que realmente se traduce en un efecto estadísticamente significativo sobre el comportamiento. De este modo, ambos métodos se complementan, el Event Study muestra que el rebranding fortalece la percepción, y la regresión precisa que dicho fortalecimiento sólo se convierte en intención de compra cuando implica un aumento en la confianza.

En términos globales, la regresión evidencia que el rebranding de Volkswagen opera principalmente fortaleciendo la confianza del consumidor, mientras que su influencia sobre atributos funcionales y estéticos es perceptual pero no conductual. Además, el bajo porcentaje de explicación del modelo (13,98 %) refleja que la intención de compra se ve fuertemente condicionada por elementos externos al rebranding, tales como el precio del vehículo, las opciones de financiamiento, la motorización disponible, factores económicos del mercado y la oferta de modelos.

En síntesis, aunque el rebranding mejora la percepción general de la marca, solo la confianza actúa como determinante directo de la intención de compra futura, evidenciando la necesidad de complementar la renovación visual con estrategias relacionales y funcionales que consoliden esa credibilidad a largo plazo.

Por otro lado, el modelo de regresión lineal múltiple aplicado a Peugeot muestra un ajuste sólido, explicando un 44,62% de la variabilidad en la probabilidad de compra futura ($R^2 = 0,4462$; R^2 ajustado = 0,4359). El modelo es estadísticamente significativo ($F = 40,49$; $p < 0,001$), lo que indica que las percepciones post-rebranding influyen de manera conjunta y consistente en la intención de recompra de los consumidores. Este nivel de ajuste es considerable dentro de estudios de comportamiento del consumidor, especialmente en la industria automotriz, donde la decisión de compra está influida por múltiples factores externos.

	<i>Coefficientes</i>	<i>Error típico</i>	<i>Estadístico t</i>	<i>Probabilidad</i>	<i>Inferior 95%</i>	<i>Superior 95%</i>	<i>Inferior 95,0%</i>	<i>Superior 95,0%</i>
Intercepción	0,106288154	0,325245752	0,326793365	0,744164225	-0,535043294	0,747619601	-0,535043294	0,747619601
Variable X 1 Calidad percibida	0,261081381	0,111794095	2,335377208	0,020509906	0,040641704	0,481521059	0,040641704	0,481521059
Variable X 2 Innovación	0,131349888	0,101248303	1,297304587	0,196013433	-0,068295212	0,330994987	-0,068295212	0,330994987
Variable X 3 Diseño	-0,017167889	0,097419998	-0,176225514	0,860294201	-0,209264197	0,174928418	-0,209264197	0,174928418
Variable X 4 Confianza	0,42111069	0,108191914	3,892256576	0,00013506	0,207773924	0,634447457	0,207773924	0,634447457

Fuente: Elaboración propia basada en encuesta, Peugeot.

A nivel individual, dos variables emergen como predictores significativos del comportamiento posterior al rebranding. La confianza ($\beta = 0,4211$; $p = 0,000135$) es el predictor más influyente del modelo, lo que evidencia que la credibilidad, seguridad y coherencia que transmite la marca son determinantes centrales en la intención de compra. Por su parte, la calidad percibida ($\beta = 0,2610$; $p = 0,0205$) también presenta un efecto significativo y positivo, indicando que los consumidores requieren percibir mejoras funcionales y consistencia en la propuesta de valor para justificar una intención real de compra.

En contraste, las percepciones de innovación/tecnología ($p = 0,1960$) y diseño/estética ($p = 0,8620$) no alcanzan significancia estadística, pese a que las mejoras en estas dimensiones fueron

perceptibles en el Event Study. Esto refuerza que, en el caso de Peugeot, los cambios visuales o tecnológicos no son suficientes para impulsar la intención de compra si no están acompañados de un fortalecimiento en atributos fundamentales como confianza y calidad. La desconexión entre la percepción positiva del diseño y la innovación, y la falta de significancia de estas dimensiones en el modelo, evidencia que el rebranding fue efectivo desde un punto de vista estético, pero no logró generar mejoras en los aspectos funcionales que los consumidores consideran determinantes al momento de decidir una compra.

Es importante destacar que esta divergencia entre los resultados del Event Study y los de la regresión no constituye una contradicción metodológica, sino una consecuencia lógica de las diferencias entre ambos enfoques. Mientras el Event Study compara percepciones entre consumidores familiarizados y no familiarizados con el rebranding, mostrando cómo el cambio visual impacta en las dimensiones perceptuales, la regresión lineal múltiple identifica qué atributos influyen realmente en la intención de compra. Por ello, es posible que la confianza y la calidad disminuyan entre quienes reconocen el rebranding, como ocurrió en Peugeot, y aun así sean los predictores más relevantes del comportamiento. Esto indica que el rebranding no fortaleció los atributos que más importan para la decisión de compra, aunque dichos atributos siguen siendo determinantes.

En conjunto, la regresión muestra que el rebranding de Peugeot logró proyectar una imagen más moderna y visualmente atractiva, pero resulta insuficiente para reforzar las dimensiones perceptuales que efectivamente impulsan el comportamiento de recompra, especialmente la confianza. Esto sugiere que, para consolidar un impacto comercial significativo, la marca debe complementar su renovación visual con estrategias orientadas a fortalecer la credibilidad, la calidad percibida y la experiencia funcional del consumidor en el mediano plazo.

Finalmente el modelo de regresión lineal múltiple aplicado a Jaguar presenta un ajuste moderado, explicando un 19,30% de la variabilidad en la probabilidad de compra futura ($R^2 = 0,1930$; R^2 ajustado = 0,1701). Aunque su capacidad explicativa es menor en comparación con otras marcas, el modelo resulta estadísticamente significativo ($F = 12,02$; $p < 0,001$), lo que confirma que las percepciones post-rebranding influyen de manera conjunta en la intención de recompra del consumidor.

	Coefficientes	Error típico	Estadístico t	Probabilidad	Inferior 95%	Superior 95%	Inferior 95,0%	Superior 95,0%
Intercepción	0,801796556	0,305693614	2,622876365	0,009387327	0,199018727	1,404574384	0,199018727	1,404574384
Variable X 1 Calidad percibida	-0,12810358	0,139865941	-0,915902609	0,360815514	-0,403896347	0,147689188	-0,403896347	0,147689188
Variable X 2 Innovación	0,032163134	0,102609134	0,313452936	0,754261607	-0,170165303	0,234491572	-0,170165303	0,234491572
Variable X 3 Diseño	0,22742147	0,079593889	2,857272997	0,004722512	0,070475334	0,384367606	0,070475334	0,384367606
Variable X 4 Confianza	0,327473498	0,131234353	2,495333664	0,013388833	0,06870081	0,586246185	0,06870081	0,586246185

Fuente: Elaboración propia basada en encuesta, Jaguar.

A nivel individual, dos variables emergen como predictores significativos del comportamiento posterior al rebranding. El diseño/estética ($\beta = 0,2722$; $p = 0,0047$) presenta un efecto positivo importante, evidenciando que la dimensión visual desempeña un papel central en la intención futura de compra. Esto es coherente con el posicionamiento premium de Jaguar, donde la estética y el estilo constituyen elementos clave de diferenciación y valor percibido. Asimismo, la confianza ($\beta = 0,3277$; $p = 0,0133$) muestra un efecto significativo y es uno de los factores más influyentes del modelo, indicando que el rebranding no sólo renovó la identidad visual de la marca, sino que también fortaleció la credibilidad, estabilidad y coherencia simbólica que los consumidores asocian con Jaguar, atributos especialmente relevantes en categorías de lujo.

En contraste, las percepciones de innovación/tecnología ($p = 0,7542$) y calidad percibida ($p = 0,3099$) no alcanzan significancia estadística, pese a presentar coeficientes que sugieren relaciones positivas. Esto sugiere que, para Jaguar, las percepciones funcionales o tecnológicas no constituyen los motores directos de la intención de compra; la decisión del consumidor se vincula con mayor fuerza a dimensiones simbólicas, como la estética, y relacionales como la confianza, que forman parte esencial del valor de una marca de lujo.

Es importante señalar que esta interpretación complementa y no contradice los hallazgos del Event Study. Mientras dicho método evalúa cómo varían las percepciones entre consumidores familiarizados y no familiarizados con el rebranding, la regresión identifica qué dimensiones influyen realmente en la conducta de compra. Por ello, aunque en el Event Study Jaguar mostró mejoras perceptuales en todas las dimensiones, incluyendo calidad, confianza e innovación, solo diseño y confianza se traducen en predictores significativos dentro del modelo estadístico. Esto refleja que el rebranding tiene un impacto perceptual amplio, pero solo algunas de esas mejoras se convierten en impulso directo para la intención de recompra.

En conjunto, la regresión indica que el rebranding de Jaguar ha sido particularmente efectivo para reforzar su identidad visual y su credibilidad, pero aún limitado para generar un efecto conductual robusto. Esto sugiere que la marca debe continuar fortaleciendo atributos funcionales y tecnológicos que complementen su renovada estética, de modo que la valoración positiva generada por el rebranding pueda consolidarse en una intención de compra futura más sólida y consistente en el mediano plazo.

En síntesis, los modelos de regresión lineal múltiple aplicados a las tres marcas muestran que el rebranding ejerce un impacto perceptual relevante pero un efecto conductual limitado, con variaciones claras según la identidad y posicionamiento de cada fabricante. En Volkswagen, las percepciones post-rebranding explican una proporción acotada de la intención de compra futura ($R^2 = 0,1398$), y solo la confianza emerge como predictor significativo, lo que indica que el rediseño fortalece principalmente la credibilidad de la marca, aunque su influencia sobre atributos funcionales y estéticos no se traduce directamente en comportamiento. En Peugeot, el modelo presenta el ajuste más sólido ($R^2 = 0,4462$), con confianza y calidad percibida como predictores significativos, mientras que innovación y diseño no influyen en la conducta pese a mejorar perceptualmente según el Event Study; esto evidencia una brecha entre el impacto estético del rebranding y los atributos que realmente impulsan la intención de recompra. En Jaguar, el modelo explica un 19,30% de la variabilidad y revela que diseño y confianza son los únicos factores que influyen en la intención de compra, reflejando que, en una marca premium, las dimensiones simbólicas y relacionales pesan más que los atributos funcionales como calidad o innovación.

La comparación con los hallazgos del Event Study muestra que, aunque el rebranding genera mejoras perceptuales en las tres marcas, solo ciertas dimensiones se traducen en efectos conductuales significativos dentro de los modelos de regresión. Esto confirma que el rebranding por sí solo no basta para modificar de manera sustancial la intención de compra, su capacidad de impacto depende de fortalecer atributos críticos como confianza, coherencia simbólica y, en algunos casos, calidad percibida. Así, los resultados sugieren que el rebranding debe complementarse con estrategias relacionales, funcionales y tecnológicas para que la percepción positiva lograda se transforme efectivamente en una mayor predisposición de compra.

8. Conclusiones

El presente estudio tuvo como objetivo analizar cómo el rebranding, un proceso que combina diseño, estrategia, identidad y comunicación, influye en la percepción y el comportamiento del consumidor dentro de la industria automotriz, un sector altamente competitivo y sensible a los cambios visuales, tecnológicos y comunicacionales. Para ello se evaluaron tres marcas con trayectorias diferentes, niveles de prestigio distintos y estrategias visuales propias, Volkswagen, Peugeot y Jaguar, aplicando un enfoque metodológico completo que integró correlaciones, pruebas t, regresiones lineales múltiples y un Event Study perceptual. Este conjunto de herramientas permitió analizar el fenómeno desde distintos ángulos, identificando tanto los alcances como las limitaciones del rebranding en su capacidad de influir en la percepción y la conducta del consumidor.

En términos globales, los análisis correlacionales entregaron una primera aproximación a cómo la percepción del rebranding, compuesta por dimensiones como calidad, innovación, diseño y confianza, se relaciona con el valor económico percibido, la intención de compra y, en el caso de la Hipótesis 1 (H1), la propia dimensión de confianza. Si bien estos resultados permitieron identificar tendencias iniciales, su capacidad explicativa es limitada, pues solo muestran asociaciones generales sin revelar qué atributos influyen realmente la conducta. Por esta razón, las correlaciones funcionaron como un punto de partida que debió ser complementado con métodos estadísticos más robustos.

En este proceso analítico, el test t para muestras independientes cumplió una función intermedia y necesaria, ya que sirvió para validar que las diferencias en la conducta no ocurren al azar. Este método permitió evaluar si existían diferencias estadísticamente significativas en la intención de compra entre consumidores con alta y baja percepción del rebranding, confirmando en las tres marcas que quienes evalúan mejor el rebranding presentan mayores niveles de intención de compra. En otras palabras, el test t validó que la percepción del rebranding sí se asocia con diferencias reales en el comportamiento. Sin embargo, este método sigue siendo insuficiente para explicar el fenómeno en profundidad, ya que solo compara niveles entre dos grupos y no permite identificar qué dimensiones específicas del rebranding generan este efecto. Por ello, fue necesario recurrir a la regresión lineal múltiple para comprender qué atributos perceptuales influyen directamente en el comportamiento del consumidor.

Este nivel de profundidad se logró mediante las regresiones lineales múltiples, que permitieron identificar qué dimensiones del rebranding inciden de manera directa en la probabilidad de que los consumidores consideren comprar un vehículo de estas marcas en el futuro. A su vez, el Event Study mostró cómo varían las percepciones y comportamientos según el grado de familiaridad con el rebranding, aportando evidencia contextual que ayuda a interpretar los resultados de la regresión. La complementariedad entre regresión y Event Study permitió obtener conclusiones más claras, profundas y coherentes sobre el impacto real del rebranding, evidenciando qué mejoras perceptuales son relevantes para la conducta y cuáles no logran traducirse en acciones del consumidor.

Los resultados revelan que el rebranding sí influye en la percepción de los consumidores, especialmente en diseño, innovación, calidad percibida y confianza. Sin embargo, estas mejoras perceptuales no aseguran por sí mismas un aumento directo en la intención de compra. Aunque el test t demuestra que una percepción más favorable del rebranding se asocia a mayores niveles de intención de compra, la decisión de adquirir un vehículo continúa dependiendo de factores externos de gran peso, como el precio, el financiamiento disponible, la motorización preferida, la disponibilidad del

modelo y la situación económica personal, que pueden limitar que esta percepción positiva se traduzca en un comportamiento concreto.

Al analizar cada marca en profundidad, emergen patrones diferenciados. En Jaguar, todos los métodos convergen de manera coherente, el Event Study evidencia mejoras perceptuales amplias, las correlaciones muestran asociaciones positivas entre la percepción y el valor económico percibido el test t confirma diferencias significativas entre quienes valoran más o menos el rebranding, y la regresión muestra que diseño y confianza influyen directamente en la probabilidad futura de compra. Esto posiciona a Jaguar como el rebranding más exitoso y mejor alineado con su identidad premium.

En Volkswagen, los métodos muestran mejoras perceptuales moderadas, principalmente en confianza, y aunque la correlación entre percepción e intención de compra es baja, esto se debe a que la relación no es suficientemente fuerte como para aparecer marcada en ese análisis. Aun así, el test t confirma que quienes tienen una percepción más alta del rebranding presentan una intención de compra significativamente mayor, mientras que el Event Study y la regresión coinciden en que la confianza es la única dimensión capaz de transformar esa percepción en una predisposición real hacia la compra.

En Peugeot, se evidencia la mayor brecha entre percepción y comportamiento, el Event Study revela mejoras en diseño e innovación, pero caídas en calidad y confianza, por otro lado, la regresión confirma que justamente calidad y confianza, las dimensiones debilitadas perceptualmente, son las que impulsan la intención de compra, y por último el test t muestra diferencias significativas entre percepciones altas y bajas. Esto indica que su rebranding fortaleció lo estético, pero debilitó los atributos que realmente mueven la conducta, explicando su impacto comercial limitado.

En síntesis, los resultados permiten concluir que el rebranding es una herramienta estratégica valiosa, capaz de reposicionar una marca, renovar su narrativa y fortalecer atributos perceptuales esenciales. No obstante, su capacidad para transformar percepciones en comportamientos depende de la coherencia entre el mensaje visual y la experiencia real que la marca entrega. Un rebranding sólido requiere mejoras funcionales, consistencia comunicacional, identidad definida y una propuesta de valor clara. Solo bajo esa integración puede convertirse en una palanca que no solo embellece la marca, sino que también impulsa decisiones de compra y fortalece su competitividad en el mercado.

Este estudio aporta evidencia empírica relevante para el marketing automotriz, demostrando que el rebranding no es un fin en sí mismo, sino un proceso que requiere estrategia, coherencia y compromiso de marca. El rebranding puede cambiar colores, formas y tipografías, pero su verdadero poder aparece cuando logra cambiar percepciones, vínculos y experiencias. Porque la verdadera fuerza del rebranding no está en el diseño, sino en la confianza que es capaz de reconstruir.

9. Bibliografía

Volkswagen

Volkswagen AG (2015) *Annual Report 2015: Net Income for the Year*. Available at: <https://annualreport2015.volkswagenag.com/group-management-report/volkswagen-ag/net-income-for-the-year.html> (Accessed: 28 August 2025).

Volkswagen AG (2016) *Annual Report 2016: Deliveries*. Available at: <https://annualreport2016.volkswagenag.com/group-management-report/business-development/deliveries.html> (Accessed: 28 August 2025).

Volkswagen AG (2019) *Annual Report 2019*. Available at: https://annualreport2019-volkswagenag-com.translate.google/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=tc (Accessed: 28 August 2025).

Volkswagen AG (2020) *Annual Report 2020*. Available at: <https://annualreport2020.volkswagenag.com/> (Accessed: 28 August 2025).

Volkswagen Group (2023) *Financial Reports*. Available at: <https://www.volkswagen-group.com/en/financial-reports-18134#2023> (Accessed: 28 August 2025).

Marketing Week (2020) *Volkswagen brand redesign*. Available at: <https://www.marketingweek.com/volkswagen-brand-redesign/> (Accessed: 28 August 2025).

Los Angeles Times (2019) *En una audaz y agresiva movida, Volkswagen cambiará su logotipo*. Available at: <https://www.latimes.com/espanol/eeuu/articulo/2019-08-22/en-una-audaz-y-agresiva-movida-volkswagen-cambiara-su-logotipo#:~:text=Llamado%20%E2%80%9CNuevo%20Volkswagen%E2%80%9D%2C%20el,trampa%20de%20emisiones%20de%20Dieselgate> (Accessed: 28 August 2025).

Bloomberg Línea (2024) *Volkswagen se enfrenta a una caída de las ventas y retrasa su objetivo de rentabilidad*. Available at: <https://www.bloomberglinea.com/negocios/volkswagen-se-enfrenta-a-una-caida-de-las-ventas-y-retras-a-su-objetivo-de-rentabilidad/> (Accessed: 28 August 2025).

El Captor (2023) *Volkswagen: ventas en España y escándalo medioambiental*. Available at: <https://www.elcaptor.com/economia/volkswagen-ventas-espana-escandalo-medioambiental> (Accessed: 28 August 2025).

FourWeekMBA (2023) *Ingresos de Volkswagen*. Available at: <https://fourweekmba.com/es/ingresos-volkswagen/> (Accessed: 28 August 2025).

Brand Inteligente (2023) *Análisis de la marca Volkswagen*. Available at: <https://brand-inteligente.com/analisis/marca-volkswagen/#:~:text=Lo%20m%C3%A1s%20interesante%20de%20este,m%C3%A1s%20aut%C3%A9ntica%20con%20su%20p%C3%ABlico> (Accessed: 28 August 2025).

BBC News (2015) *Volkswagen emissions scandal: What you need to know*. Available at: <https://www.bbc.com/news/business-34324772> (Accessed: 28 August 2025).



Jaime Aristy Escuder (2015) *El escándalo Volkswagen*. Available at: <https://jaimearistyescuder.blogspot.com/2015/09/el-escandalo-volkswagen.html> (Accessed: 28 August 2025).

Peugeot

Stellantis (2022) *PEUGEOT Sales Results 2022*. Available at: <https://o.media.stellantis.com/uk-en/peugeot/press/peugeot-sales-results-2022> (Accessed: 30 August 2025).

Stellantis (2021) *PEUGEOT Sales Results 2021*. Available at: <https://www.media.stellantis.com/em-en/peugeot/press/peugeot-sales-results-2021> (Accessed: 30 August 2025).

Stellantis (2020) *PEUGEOT 2020 Sales Results: An Outstanding Year*. Available at: <https://www.media.stellantis.com/uk-en/peugeot/press/peugeot-2020-sales-results-an-outstanding-year> (Accessed: 30 August 2025).

Helgi Library. (s.f.). *Sales of PSA Cars in Europe (monthly)*. Disponible en: <https://www.helgilibrary.com/charts/sales-of-psa-cars-in-europe-monthly-1/> (Accedido: 30 August 2025).

MarketScreener. (s.f.). *Peugeot SA – Finances*. Disponible en: <https://www.marketscreener.com/quote/stock/PEUGEOT-SA-4682/finances/> (Accedido: 30 August 2025).

Macrotrends (2025) *Stellantis: Number of Employees 2014–2025*. Available at: <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/STLA/stellantis/number-of-employees> (Accessed: 30 August 2025).

Stellantis (2023) *Full Year 2022 Results*. Available at: <https://www.stellantis.com/en/news/press-releases/2023/february/full-year-2022-results> (Accessed: 30 August 2025).

Reuters (2025) *Stellantis Recalls Diesel Cars in Europe Over Camshaft Chain Issue*. Available at: <https://www.reuters.com/en/stellantis-recalls-diesel-cars-europe-over-camshaft-chain-issue-2025-07-03/> (Accessed: 30 August 2025).

The Sun (2025) *Major Car Manufacturer Issues Another Huge Recall Weeks After Thousands of Brits Warned to 'Stop Driving' Citroen Models*. Available at: <https://www.thesun.co.uk/motors/36367860/citroen-ds-peugeot-uk-recall-stop-driving/> (Accessed: 30 August 2025).

Peugeot Invest (2024) *Listed Assets: A Fine End to the Year*. Available at: <https://peugeot-invest.com/telecharger/1403> (Accessed: 30 August 2025).

Stellantis (2023) *Full Year 2022 Results*. Available at: <https://www.stellantis.com/en/news/press-releases/2023/february/full-year-2022-results> (Accessed: 30 August 2025).



El País (2021) *PSA Reduce un 28% sus Ventas en 2020 Lastradas por el COVID y Europa*. Available at: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/01/14/companias/1610611465_216849.html (Accessed: 30 August 2025).

Royals Blue (2021) *Peugeot Grows Under Stellantis: How It Did in 2021*. Available at: <https://www.royalsblue.com/peugeot-grows-under-stellantis-how-it-did-in-2021/> (Accessed: 30 August 2025).

Jaguar

Rivers, S. (2025) *Jaguar's Massive 97% Sales Collapse Is Actually Very Misleading*, *Carscoops*, 2 July. Available at: <https://www.carscoops.com/2025/07/jaguars-massive-97-sales-collapse-is-actually-very-misleading/> (Accessed: 1 September 2025).

Andrivet, M. (2024) *Jaguar Hits the Reset Button and Emerges as a Completely New Brand*, *The Branding Journal*, 21 November. Available at: <https://www.thebrandingjournal.com/2024/11/jaguar-rebrand/> (Accessed: 1 September 2025).

Autor desconocido (2025) *Jaguar Land Rover axing up to 500 jobs in the UK – The Sun*, publicado en *The Sun*, hace un mes. Available at: <https://www.thesun.co.uk/motors/35884309/british-car-brand-axing-jobs-rebrand/> (Accessed: 1 September 2025).

Autor desconocido (2025) *Jaguar sales plummet 97.5% after fierce backlash over woke pink 'rebrand' that left fans slamming 'nonsense' EV*, publicado en *The Sun*, hace dos meses. Available at: <https://www.thesun.co.uk/motors/35669921/jaguar-sales-plummet-woke-pink-backlash/> (Accessed: 1 September 2025).

Jaguar Land Rover (2023) *Annual Report 2023*. Available at: <https://www.jlr.com/annual-report-2023?> (Accessed: 1 September 2025).

Jaguar Land Rover (2024) *Annual Report 2024*. Available at: <https://www.jlr.com/annual-report-2024?> (Accessed: 1 September 2025).

Jaguar Land Rover (2025) *Annual Report 2025*. Available at: <https://www.jlr.com/annual-report-2025?> (Accessed: 1 September 2025).

Referencias:

Tu, Y. T., Lin, S. Y., & Hsu, T. K. (2013). The impact of brand image and customer commitment on loyalty: An empirical study of automobile sector. *Information Management and Business Review*, 5(4), 181.

Nadanyiova, M., Gajanova, L., Moravcikova, D., & Olah, J. (2019). The brand value and its impact on sales in automotive industry.

Terason, S., Zhao, S., & Pattanayanon, P. (2021). Customer value and customer brand engagement: Their effects on brand loyalty in automobile business. *Innovative Marketing*, 17(2), 90.



Prayoga, A., & Suseno, E. (2020). The Positive Impact of Rebranding to Increasing Consumer loyalty with Brand Image as the Mediating Variable. *International Journal of Social Science and Business*, 4(4), 561-568.

Hussein, A. S., & Yuniarinto, A. (2022). The Effect of Brand Experience on Brand Loyalty in Indonesian automotive Industry: The Mediating Role of Customer Satisfaction and Brand Trust. *Journal of Business and Management Review*, 3(2), 106-118.

Hanaysha, J. R., Abdullah, H. H., & Abd Ghani, N. H. (2014). Direct and indirect effects of product innovation and product quality on brand image: Empirical evidence from automotive industry. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 4(11), 1-7.

Quang Jr, H. (2022). The Effects of Rebranding on Customer's Perspective.

Loureiro, S. M. C., Sarmento, E. M., & Le Bellego, G. (2017). The effect of corporate brand reputation on brand attachment and brand loyalty: Automobile sector. *Cogent Business & Management*, 4(1), 1360031.

Hinkle, D.E., Wiersma, W. & Jurs, S.G. (2003). *Estadística aplicada a las ciencias del comportamiento* (5ª ed.). Madrid: Pearson Educación.