Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar

CARRERA DE COMUNICACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE GRADO DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

TRABAJO DE TITULACIÓN

MODALIDAD:

ENSAYO ACADÉMICO

TEMA:

La localización geográfica en la personalización de elementos de marca

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Línea 5: Comunicación en la dinámica organizacional

AUTORA:

Bermúdez Arteaga Angela Nayely

TUTOR:

Lcdo. Patricio Carrión, Mgs.

2025-1

TEMA:

La localización geográfica en la personalización de elementos de marca

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHO DEL AUTOR

Yo, Angela Nayely Bermúdez Arteaga, portador de la cédula de ciudadanía No. 1351328818, declaro que el presente trabajo de investigación y criterios emitidos, respetan rigurosamente en todo momento las normas éticas, previstas en la Ley de Propiedad Intelectual, asumo responsabilidad en lo referente a criterios, doctrinas, que contenga el trabajo de investigación, titulado: "La localización geográfica en la personalización de elementos de marca", son de mi autoría, y autorizo a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, para que haga de la investigación o parte de ella, documento disponible para, consultas de investigación, según las normas de la Institución, cediendo y aprobando la reproducción de los derechos patrimoniales del trabajo, con fines de difusión pública, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción, no suponga ganancia económica, y realice los derechos que como autor me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento, en concordancia, con el Art. 144 de la Ley de Educación Superior.

Para constancia firmo a continuación.

Angela Nayely Bermudez Arteaga
C.I. 1351328818

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad Ciencias Sociales, derecho y Bienestar, carrera de Comunicación de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado el trabajo de investigación modalidad Ensayo académico, bajo la autoría del estudiante Angela Nayely Bermúdez Arteaga, legalmente matriculado/a en la carrera de Comunicación, período académico 2024-2 y 2025-1, cumpliendo el total de 400 horas, bajo la opción de titulación de ensayo, cuyo tema del proyecto es "La localización geográfica en la personalización de elementos de marca".

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 12 de agosto del 2025

Lo certifico,

Lcdo. Patricio Carrión, Mg.
Docente Tutor(a)
Facultad Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar
Carrera de Comunicación

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme la fuerza y la sabiduría para culminar esta etapa, sobre todo por colocar en mi camino a personas que han sido bendición en mi vida.

A mi familia, por acompañarme en cada decisión que tomé. A mi madre Mariana, por darme todo el amor que está en sus manos, porque ese amor es mi motivación diaria. A mi padre Arturo, que me ha demostrado que por difícil que sea vivir, jamás debemos perder nuestra esencia y el amor que hay dentro de nuestro corazón. A mi abuelo Julián, cuya sabiduría rige mi camino. A mi hermana Juliana, gracias por preocuparte por mí, pero también por darme el espacio para vivir mis propias experiencias. Y a mis sobrinos, Jazmín y Jeremías, anhelo ser una huella dentro de sus pequeños corazones que les sirva como inspiración para vivir.

A mis tías, con todo mi corazón. A mi tía Nury, por abrazarme con su amor, sus consejos, por su fuerza y su sonrisa que no se apaga a pesar de las circunstancias en la que la vida la ha puesto, especialmente gracias por la vida de mis primos que son como mis hermanos. A mi tía Vero, por sus consejos a pesar de una distancia de por medio, por su fe que no se quiebra y cada palabra tan sabia. A mi tía Ángela, por su cariño, por predicar con el ejemplo que no debo ser conformista y conseguir lo que quiero. A mi tía Jazmín, por ser mi ejemplo a seguir, por ser admirable, perseverante y resiliente. Pero lo más importante, por enseñarme el amor a la familia y que nunca debo rendirme por las personas que uno ama.

Quiero expresar mi gratitud hacia mis tíos Dereck y Óscar. A mi tío Dereck, porque, aunque no haya una comunicación directa, siempre ha estado presente con su apoyo y preocupación por mi bienestar y futuro. A mi tío Óscar, por sus consejos y enseñanzas, que han dejado una huella en mi formación.

A mi tutor, el Lcdo. Patricio Carrión, por su apoyo, tiempo y conocimiento para la elaboración de mi trabajo.

Y finalmente con la misma gratitud a mis amigos, amigas y a todas las personas que conocí a lo largo de esta etapa universitaria, gracias por su compañía, por las risas, los consejos y el apoyo sincero que hicieron de este camino una experiencia inolvidable.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, por la vida, amor, alegría, sabiduría y por permitirme culminar esta etapa de mi vida.

A mi persona, por no rendirme, ser tenaz y avanzar con perseverancia este largo proceso.

Con mucho amor, a mi hermano Carlos, que desde el cielo fue mi fuerza y en vida siempre estuvo orgulloso de mis logros, por pequeños que fueran; te amo.

Finalmente les dedico este trabajo a cada una de las personas que me acompañaron en este camino, por enseñarme que el amor y la amistad es base de todo. Espero que en el futuro sigan siendo parte de mi vida, éxito para todos, les deseo un camino lleno de amor.

Tabla de contenido

Resumen 8

INTRODUCCION 9

DESARROLLO TEMÁTICO 11

1. Branding y personalización: conceptos base 11

1.1 ¿Qué es una marca y qué es el branding? 11

1.2 La personalización en el branding 12

2. Teoría de la localización 13

2.1 Glocalización 14

2.2 Marketing intercultural 15

3. Las marcas y su constante adaptación 17

3.1 La importancia de la personalización en mercados multiculturales 17

3.2 Factores que impulsan la necesidad de personalización en las marcas 18

4. Personalización de elementos de marca según el lugar 20

4.1 Elementos visuales 21

4.2 Lenguaje y eslogan 22

4.3 Nombre y producto 23

4.4 Packaging y diseño 24

Resumen

La personalización de los elementos de marca según la localización geográfica influye de manera directa en la percepción del consumidor y en la conexión emocional que establece con la marca. Este ensayo está realizado mediante una revisión bibliográfica, en donde se examina cómo las marcas adaptan algunos de sus elementos visuales, lingüísticos, simbólicos y funcionales para ajustarse a rasgos culturales, sociales y económicos de cada país. Dentro del desarrollo temático se analizan estrategias como la glocalización y el marketing intercultural. Los hallazgos concluyen que una marca que personaliza sus elementos al contexto cultural y geográfico logra generar cercanía emocional relacionada a lo cultural y potenciar su imagen como marca, sin correr el riesgo de perder su identidad global. El análisis del caso KFEC demuestra que una adaptación bien ejecutada puede fortalecer el posicionamiento sin sacrificar coherencia de marca. Se concluye que la personalización es una estrategia determinante para generar cercanía, relevancia y fidelidad en contextos multiculturales.

Palabras claves: Glocalización, personalización de marca, adaptación de elementos, marketing intercultural.

INTRODUCCION

La globalización ha llevado a las marcas a tratar con varios entornos culturales. Esta expansión implica no solo adaptar productos y servicios a nuevas localidades, sino también ajustar sus estrategias de comunicación en publicidades y campañas para resonar con las identidades culturales de cada región. En muchos casos, las marcas globales que logran éxito en mercados internacionales son aquellas que se esfuerzan en personalizar sus elementos visuales, simbólicos y sonoros para reflejar la identidad cultural y geográfica de la audiencia local, como por ejemplo Nestlé, KFC y McDonald's, que son marcas que han personalizado y creado campañas en donde adaptan elementos comunicacionales para reflejar la identidad cultural de los lugares donde operan. Como señalan Liu et al. (2021), "los juicios sobre la estandarización de una marca dependen de las percepciones subjetivas de los consumidores, que requieren que estén expuestos a estrategias de marketing similares en varios países y regiones" (p. 83), lo cual refleja que la importancia de esta estrategia se sustenta en el hecho de que los consumidores responden de manera más favorable cuando perciben una marca que valora y respeta sus costumbres, símbolos, colores y otros elementos representativos de su cultura.

En base a lo mencionado, se plantea la pregunta central de este ensayo académico: ¿De qué manera la localización geográfica influye en la personalización de los elementos de marca y cómo esta personalización impacta en la percepción de los consumidores? En este sentido, responder a esta pregunta es importante para poder comprender el papel que juegan tanto como la identidad y la cultura en la construcción de una conexión entre marcas y consumidores, más aún en un mundo donde las marcas deben ser tan globales como locales para destacar.

El objetivo de este estudio es, por tanto, analizar cómo las marcas personalizan sus elementos de comunicación de acuerdo con la localidad en la que operan y de qué manera dicha personalización crea una conexión con los consumidores.

Para alcanzar este objetivo, se llevará a cabo una metodología de revisión bibliográfica detallada, seleccionando fuentes actuales y relevantes que exploren la influencia de la localización geográfica en la adaptación de elementos visuales y sensoriales como sonidos, símbolos y colores de marca. Se revisarán aproximadamente entre 15 y 20 fuentes, en donde se priorizará aquellas publicadas en revistas científicas de comunicación, marketing y estudios culturales. Cada artículo será analizado en función de su enfoque metodológico, hallazgos principales y aportes que justifican cómo las marcas adaptan elementos en diferentes contextos culturales y geográficos.

DESARROLLO TEMÁTICO

1. Branding y personalización: conceptos base

1.1 ¿Qué es una marca y qué es el branding?

Una marca la podemos entender como el conjunto de elementos que identifican y representan a una empresa, producto o servicio ante los consumidores. Va mucho más allá de un simple nombre o logotipo, Philip Kotler, considerado el padre del marketing moderno, y Kevin Lane Keller, uno de los principales expertos en branding, definen la marca como "un nombre, término, símbolo, diseño o una combinación de ellos que identifica los bienes o servicios de un vendedor y los distingue de los competidores" (2016). Esta definición resalta dos de los elementos más esenciales que componen a una marca: identificación y diferenciación.

En este sentido, ya que el concepto de marca ha evolucionado se comprende que la marca no debe limitarse a su simple representación visual, sino que debe de tener la capacidad de adaptarse a distintos mercados, en donde se opta por aplicar co-creación "el branding se aleja del modelo de comando y control para adoptar una perspectiva colaborativa que involucra a múltiples stakeholders" (Voorhees et al., 2022).

Por otro lado, el branding es una estrategia que ayuda a construir una marca que no solo sea visible, sino para que también sea relevante para las personas, guiando la percepción que tienen de ella a lo largo del tiempo y la ayuden a diferenciarse entre otras, según Romero (2023), "el branding es un elemento clave para que la empresa, se diferencie de la competencia, establezca características y atributos únicos, de tal manera que, permanezca en el tiempo y, se expanda hacia nuevos mercados".

Esta perspectiva destaca la importancia del branding como un proceso que busca mantener una relación constante y significativa con la identidad de la empresa. Al construir una identidad sólida y coherente, el branding permite que la marca pueda transcender más allá de sus productos o servicios, generando confianza, lealtad y preferencia en el consumidor. De esta manera, no solo asegura su permanencia en el mercado, sino que también facilita que sea más fácil de adaptarse en contextos culturales y geográficos diversos.

1.2 La personalización en el branding

El avance de las tecnologías y el acceso a una amplia cantidad de información, las marcas han transformado su manera de comunicarse y de conectar con sus consumidores. En este camino, la personalización en el branding se ha vuelto una herramienta importante. Como afirma Carrasco (2020), "un mayor posicionamiento de marca permite construir una imagen significativa tanto para la empresa como para la sociedad, al ubicarse con mayor claridad en la mente del consumidor", lo cual demuestra cómo la personalización no solo debe adaptar el mensaje, sino que también contribuye a un posicionamiento estratégico más profundo. Ya no se trata solo de ofrecer buenos productos o tener una imagen llamativa, sino de entender el contexto de los nuevos mercados en donde buscan establecerse. Entonces, se puede decir cuando una marca adapta algunos de sus elementos a cada contexto geográfico específico logra generar una sensación de cercanía con su consumidor.

La personalización en el branding permite que una marca global se vuelva localmente más visibles, adaptando sus elementos simbólicos, comunicacionales y funcionales al contexto cultural de cada audiencia. De este modo, para que esta estrategia funcione bien, es fundamental que la marca comprenda qué elementos son los que pueden ajustarse según el lugar en el que se encuentre o se vayan a posicionar. Esto implica identificar símbolos, lenguajes, colores, valores y experiencias que sean significativos para las personas en cada

región. En este sentido, la experiencia del consumidor se convierte en una guía importante para reconocer las señales que la marca debe emitir, ya que estas deben coincidir con las costumbres y expectativas de público local (Salas Poma, 2020). Es decir, una marca que reconoce y aplica correctamente ciertos elementos logra aumentar su presencia sin perder su esencia original.

2. Teoría de la localización

La teoría de la localización, en el contexto del branding y la comunicación proponen que el entorno geográfico y cultural influye directamente en cómo deben posicionarse las marcas para conectar con sus audiencias adaptándose a la realidad de sus localidades, por eso es importante que las marcas le den importancia a la localidad y al entorno donde se establecerán para así poder lograr impactar en el consumidor. Tal como menciona Novillo-Díaz (2023), "Las marcas con propósito no solo buscan rentabilidad, sino que también estratégicamente se alinean con los valores sociales y ambientales, lo que les permiten generar una conexión más profunda con los consumidores".

Según Lanzas Salido (2023), "Las marcas adoptan distintas estrategias para adecuarse a los mercados locales y lograr una buena aceptación, siendo la glocalización una de las más empleadas, ya que implica combinar elementos globales y locales para adaptar productos, mensajes y estrategias de marketing a las necesidades y preferencias específicas de cada mercado local". Lo cual deja claro cómo la glocalización es más que una estrategia sostenible para lograr la expansión de marcas, sino una necesidad en un nuevo entorno en donde los consumidores puedan sentir que su cultura está siendo valorada y tomada en cuenta por una marca, es decir, al adaptar y personalizar elementos en productos, mensajes y campañas de marketing al contexto cultural y social específico están permitiendo que las marcas tenga

aceptación de su "gente" creando una conexión emocional fuerte con sus audiencias, generando una diferenciación entre las otras marca en mercados cada vez más competitivos.

2.1 Glocalización

La globalización ha influido profundamente en la manera en que las empresas diseñan sus estrategias de publicidad y marketing, impulsándolas a adaptarse a los cambios que este nuevo contexto mundial exige en los diferentes mercados donde operan (Comillas Universidad Pontificia, 2023, p. 47). Esto significa que las marcas no deben utilizar una sola estrategia global para todos los países sino, aprovechar la ventaja de que cada sociedad posee sus propias costumbres, valores, idioma, hábitos de consumo y maneras de interpretar la publicidad.

Es en ese sentido que surge el concepto de glocalización, una estrategia que combina lo global con lo local, la cual permite que las marcas puedan mantener su identidad internacional y a la vez adaptar sus mensajes, productos o símbolos a contextos culturales específicos. Para Kotler et al. (2024), las marcas globales deben equilibrar su identidad internacional con la adaptación a las diferencias culturales locales para conectar efectivamente con los consumidores. La glocalización permite que las marcas mantengan su identidad central mientras ajustan aspectos como el producto, la comunicación, los valores y la experiencia de consumo para alinearse con las expectativas culturales de cada mercado.

Tabla 1

Ejemplos de glocalización en marcas globales.

Marca	¿Cómo se adapta una marca al mercado local?	Ejemplos
McDonald's	Adapta y personaliza su menú dependiendo las costumbres, gustos y alimentos típicos de donde se localicen.	En India, ofrece hamburguesas sin carne de res, como la McAloo Tikki.
Coca-Cola	Personalizan cada campaña publicitaria en donde incluyen símbolos, celebraciones o mensajes locales.	En México, ha lanzado campañas durante fechas importantes, una de estas el Día de Muertos, en donde personaliza imágenes y coloca frases típicas de la tradición.

Nota. Ejemplos de glocalización en marcas internacionales al adaptarse en nuevos mercados. Fuente: Elaboración propia.

Con estos ejemplos se busca demostrar cómo para las marcas no solo es importante vender, sino también se esfuerzan por crear una conexión con las personas y su cultura. En este sentido, la glocalización ayuda a que una marca mantenga su estilo en todo el mundo sin perder su identidad, mezclando lo global con lo local para que al consumidor le guste más. "La glocalización permite a las marcas satisfacer las demandas de los consumidores locales y conectarse de manera más efectiva con ellos. También brinda flexibilidad para responder rápidamente a los cambios en los mercados, lo que proporciona una ventaja competitiva" (Lanzas Salido, 2023, p. 33). La capacidad de ajustar elementos y estrategias según el contexto local es clave para que las marcas sigan creciendo globalmente.

2.2 Marketing intercultural

Las marcas no solo venden productos o servicios, sino también mensajes que deben llegar de forma clara a personas de diferentes culturas. Por eso, el marketing intercultural se ha vuelto tan importante. Este tipo de marketing busca que las marcas se adapten a las costumbres, valores y formas de pensar de distintos grupos culturales para poder comunicarse mejor con ellos. Como explica de Mooij (2019), para que una marca tenga éxito a nivel global, no basta con traducir su mensaje, sino que debe adaptarlo al sistema de significados

compartido dentro de cada sociedad. Esto implica reconocer que los consumidores no interpretan los mensajes de la misma manera en todas partes, pues su percepción está influida por su contexto cultural.

Además, existen herramientas que ayudan a las marcas a entender cómo piensa cada cultura. Una de las más conocidas es la propuesta de Hofstede, que analiza aspectos como cuánto respeto hay hacia las jerarquías, si las personas valoran más lo individual o lo colectivo, o si prefieren la seguridad antes que asumir riesgos. Según Hofstede Insights (2021), estas diferencias culturales influyen directamente en cómo las personas reciben la publicidad. Por ejemplo, una marca global como KFC ha adaptado su menú y su comunicación según la cultura del país en el que opera. En China, ha incluido platos como arroz con pollo, sopa y postres tradicionales para ajustarse a los gustos locales, mientras que sus campañas publicitarias resaltan valores como la unión familiar y el respeto por la tradición. Así mismo en ámbito latinoamericano, existen marcas globales, que han personalizado su propuesta comunicacional y de producto como estrategias de adaptación y personalización cultural, con el objetivo de crear un vínculo emocional con los consumidores y establecerse de una manera más aceptable dentro de los mercados.

El marketing intercultural ayuda a las marcas a tener una mayor cercanía con sus públicos. Cuando una marca adapta sus mensajes a la cultura local, es más probable que las personas se sientan identificadas con ella. Esto no significa que la marca pierda su identidad, sino que ajusta su forma de comunicar para conectar mejor con diferentes tipos de personas en distintas partes del mundo.

3. Las marcas y su constante adaptación

3.1 La importancia de la personalización en mercados multiculturales

En los mercados multiculturales, es necesario que las marcas tengan la intención de adaptarse a los diferentes mercados para así conectar con los diferentes consumidores, lo cuales tienen diferentes costumbres, valores y formas de pensar. Por eso, la personalización de elementos se vuelve una estrategia clave, ya que permite que una marca se sienta cercana y sobre todo que sobresalga en distintos contextos culturales. Como menciona Ballestero (2024), "Las marcas globales que tienen éxito no solo se expanden, sino que también se adaptan, haciendo ajustes específicos para cada región. Al hacerlo, logran conectar con las audiencias locales de manera auténtica y efectiva" (párr. 2). Esta capacidad de adaptación no solo mejora la percepción de la marca, sino que también puede influir directamente en la decisión de compra del consumidor.

Las marcas que logran ajustar su identidad sin sacrificar su coherencia global suelen obtener mejores resultados, ya que logran establecer conexiones más significativas con sus públicos. Desde esta perspectiva, se reconoce que una marca puede modificarse estratégicamente para proyectarse hacia nuevos contextos y asegurar su viabilidad en el tiempo (Piedra-Mayorga, Granillo-Macías, Rodríguez-Moreno, Vázquez-Alamilla & Alcántara-Hernández, 2022).

Ante este marco, se entiende que la estrategia de marca global debe ir más allá de la estandarización y personalización, es decir, deben buscar un equilibrio entre lo global y lo local en donde como ya se ha mencionado, la marca no vaya a perder su factor diferencial. Como señalan Özsomer y Altaras (2008), en una estrategia de marca global efectiva se combinan elementos de adaptación cultural con la percepción de superioridad global de la

marca, lo que permite alcanzar un alto desempeño en el mercado. Esta capacidad de integración se vuelve clave para que las marcas conecten auténticamente con los consumidores y mantengan su competitividad en diferentes regiones del mundo.

En definitiva, la personalización en los elementos de marca para mercados multiculturales no es una opción, sino una necesidad estratégica. Cuando las marcas entienden las particularidades culturales de sus audiencias y logran adaptar sus elementos sin perder su esencia global, no solo fortalecen su posicionamiento, sino, también logran crear lazos más fuertes y duraderos con la gente que les compra. Esta capacidad de adaptación se convierte, por tanto, en una muy buena ventaja en un mundo donde la diversidad cultural es una constante y no una excepción.

3.2 Factores que impulsan la necesidad de personalización en las marcas

Para los mercados actuales que están caracterizados por una gran diversidad cultural, las marcas se ven obligadas a adaptar su comunicación a factores que van más allá del idioma o la geolocalización. Elementos como la religión, los valores sociales, las costumbres o el clima deben ser tomados en cuentas, ya que influyen profundamente en la percepción del consumidor. Uno de los factores que se considera más importante de tomar en cuenta en la personalización de elementos es la cultura, ya que esta es la que influye directamente en las decisiones de compra del consumidor. Es por eso que se puede concluir que aquellas marcas que no consideran estos factores que a veces no parece tan importantes corren el riesgo de desconectarse de sus audiencias. Kumar et al. (2025) explican que la cultura es un determinante significativo del comportamiento del consumidor, y que comprender estas diferencias culturales es fundamental para las empresas que desean expandirse en mercados diversos. Esta afirmación demuestra que adaptar la estrategia de personalización de elementos acontextos culturales específicos va más allá de una cuestión estética o de

lenguaje, sino que lo que busca es crear acción estratégica en donde la conexión con el consumidor tenga un vínculo más profundo y, por ende, mejorar la efectividad de la marca.

El idioma y el nivel económico son factores críticos al momento de diseñar una campaña de marketing digital. Ignorarlos puede generar barreras de comunicación o desajustes entre la oferta y el poder adquisitivo del público. En este sentido, Kumar et al. (2025) sostienen que adaptar los mensajes publicitarios al idioma local y considerar las diferencias económicas mejora tanto la accesibilidad como la relevancia de las campañas, lo cual incrementa su eficacia y alcance en públicos diversos. Esta afirmación resalta la necesidad de adaptar tanto el contenido como el tono del mensaje según las realidades del público objetivo, lo cual demuestra que la personalización no debe limitarse a lo cultural, sino extenderse a lo económico y social.

Así mismo, los valores sociales y las costumbres locales desempeñan un papel fundamental en la percepción de credibilidad y coherencia de las marcas. Cada comunidad posee marcos culturales tiene definido lo que es aceptable, admirable o deseable, lo cual significa que si una campaña los ignora, está corriendo el riesgo de fracasar en su intención comunicativa. Smith et al. (2024) sostienen que "las campañas de marketing que reflejan las prácticas y creencias de una comunidad tienden a generar mayor confianza y fidelidad entre los consumidores" (p. 9). Este enfoque refuerza la idea de que no basta con conocer los datos demográficos del público: es esencial comprender sus valores y creencias para construir mensajes que resuenen auténticamente.

Entonces se puede decir que los factores que impulsan la personalización en las marcas como el idioma, la cultura, las costumbres, la religión, el nivel económico o el clima representan una estrategia útil que puede garantizar la conexión auténtica con un grupo

multicultural. Adaptarse a estos contextos diversos permite no solo aumentar la efectividad de las campañas, sino también construir vínculos más sólidos, empáticos y duraderos entre marca y consumidor. Como afirman Smith et al. (2024), la personalización no debe considerarse una simple herramienta táctica, sino una estrategia integral para construir relaciones duraderas con los consumidores, especialmente en contextos culturales y económicos diversos (p. 15).

4. Personalización de elementos de marca según el lugar

Las marcas, especialmente las globales o internacionales, logran conectar con diferentes tipos de público cuando personalizan y adaptan ciertos elementos según el lugar donde se encuentran o desean establecerse. Esta adaptación no solo se trata solo de traducir un mensaje o cambiar un color, sino de entender y conocer a fondo la identidad cultural, los valores sociales e incluso las costumbres. Esta personalización no solo vuelve más eficaz la comunicación, sino que permite que la marca se sienta parte del entorno, no como una entidad ajena que viene a imponer su identidad. "La marca territorio implica una reinvención de los lugares a partir de un proceso de construcción de marca (branding), basado en la puesta en valor de las identidades individuales y colectivas de los espacios" (Herrera, Chávez & Trávez, 2023, p. 180).

En un entorno global cada vez más competitivo y diverso, las marcas deben aprender que el éxito en nuevos mercados se logra, en gran parte, de la manera en la que se integran al contexto cultural, simbólico y económico local. Esta personalización no se limita a traducir mensajes o cambiar colores, sino que implica una reconfiguración estratégica de los elementos esenciales que definen la identidad de marca: desde los visuales hasta los verbales y funcionales.

Como señalan de Mooij y Hofstede (2010), "las marcas globales no pueden asumir que los símbolos, colores o eslóganes tienen el mismo significado en todas las culturas. La personalización debe basarse en un conocimiento profundo del entorno cultural local" (p. 125). Esto significa que cada adaptación debe estar justificada no solo por la intención de ser comprendido, sino por el deseo de generar cercanía emocional y relevancia simbólica en la vida del consumidor.

La personalización por lugar, entonces, se convierte en una herramienta de posicionamiento estratégico que, si bien puede alejar a la marca de su estética original, la acerca más al corazón de su audiencia.

4.1 Elementos visuales

En el proceso de adaptación cultural de una marca, los elementos visuales representan uno de los primeros puntos de contacto con el consumidor local. Logos, colores, tipografías, íconos y estilos gráficos que pueden causar emociones distintas dependiendo del entorno cultural. Es por esto que muchas marcas globales se ven obligadas a modificar su identidad visual para no generar rechazo, y en cambio crear cercanía.

Tabla 2

Ejemplos de adaptación visual.

Marca	**Elemento visual adaptado**	**País / Región**	**Motivo de la adaptación**
Heineken	Eliminación de la estrella roja	Países musulmanes	Para evitar asociación con el comunismo o símbolos religiosos.
Pepsi	Cambió su color principal al dorado	China	El dorado simboliza riqueza y buena fortuna en la cultura china.

Nota: *Ejemplos destacados en el mundo del marketing, donde las marcas demuestran adaptación y respeto cultural a través de la personalización. Fuente: Elaboración propia.*

4.2 Lenguaje y eslogan

El lenguaje es uno de los elementos más sensibles cuando se trata de adaptar una marca a nuevos mercados, ya que un eslogan mal traducido o fuera de tono puede generar confusión o incluso ofensa. Por esta razón, las marcas recurren a la transcreación: un proceso que busca conservar la intención, el tono y el impacto del mensaje, adaptándolo creativamente a las particularidades culturales del idioma destino, esto muchas veces se lo hace en el packaging y diseño, actuando como una estrategia de comunicación visual y simbólico que transmite valores culturales, emociones y expectativas. McDonald's es un caso emblemático con su eslogan "I'm lovin' it", que se transforma en versiones tan diversas como "Me encanta" en español o "C'est tout ce que j'aime" en francés.

Tabla 3

Ejemplo de personalización de lenguaje en marcas.

Pais / Región	**Versión del eslogan**	**Traducción literal**	**Tipo de adaptación**	**Observación cultural / comunicativa**
Estados Unidos	I'm lovin' it	(Literal)	Original	Uso informal, tono emocional, directo. Funciona con cultura publicitaria local.
España	Me encanta	"I love it"	Transcreación emocional	Se omite estructura continua para hacerla más natural en español.
Alemania	Ich liebe es	"Lo amo"	Traducción directa	Se mantiene el mensaje emocional, pero más directo.
China	我就喜欢 (*Wǒ jiù xǐ huān*)	"Simplemente me gusta"	Transcreación cultural	Uso de una frase común que suena natural y auténtica en el habla cotidiana.

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, también existen casos de marcas ecuatorianas que, como Switch, buscan conectar directamente con su audiencia mediante un lenguaje informal y slogans cargados de humor local. Un ejemplo visible es el texto en una de sus presentaciones "Harta Demencia", o aplicando dentro de sus publicidades jerga ecuatoriana como *"un sabor tan demencial que tu paladar se lo va a*

pasar bombixxx", generando una comunicación más cercana con un público joven, urbano y digital y sobre todo que se considere compatriota. Según Cueva Estrada, Sumba Nacipucha y Duarte Duarte (2021), el marketing de contenidos en Ecuador tiene una influencia significativa en la decisión de compra de los consumidores de la Generación Z, quienes valoran más aquellos mensajes que se sienten auténticos y culturalmente próximos. Esto refuerza cómo Switch capitaliza esta tendencia mediante un lenguaje desinhibido que rompe con lo tradicional y construye una identidad de marca diferenciada dentro del mercado de bebidas alcohólicas.

Figura 1

Packaging de bebida ecuatoriana Switch.

Nota. Ejemplo en donde se muestra la personalización de elementos, en este caso adaptando su lenguaje, aplicando una frase conocida por los ecuatorianos "harta demencias". Fuente: Elaboración propia.

4.3 Nombre y producto

El nombre de una marca o un producto no solo tiene el rol de cumplir con una función identificativa, sino que también busca transmitir a través de ello valores simbólicos y culturales que influyen en la percepción del consumidor. Elegir un nombre adecuado implica considerar su sonoridad, significado y adaptabilidad al contexto sociocultural del mercado al

que se dirige. Según Mejía et al. (2023), "el propio significado asignado al producto se constituya en un activo intangible al designar su denominación de marca como parte clave de planificación estratégica en la percepción del consumidor" (p. 28). De este modo, marcas que seleccionan nombres que evocan sensaciones, experiencias o referencias culturales cercanas logran generar una mayor conexión emocional y facilitar el posicionamiento en la mente del consumidor.

Tabla 4

Ejemplo de adaptación nombre y producto

Marca / Producto	Nombre original o variante	Contexto / Justificación
Heineken Ecuador	Biela	Adaptación local para conectar con el público ecuatoriano, ya que "biela" es jerga para cerveza.
KFC Ecuador	Adición de platos con arroz y menestra.	Ajuste a costumbres alimentarias locales.

Nota: *Ambas marcas supieron adaptar estratégicamente sus elementos para conectar con el público ecuatoriano, Heineken con adaptación de la jerga y KFC, con sus productos. Fuente: Elaboración propia.*

4.4 Packaging y diseño

El empaque es clave en la experiencia del consumidor. En algunos países, los envases deben ajustarse a tamaños familiares, materiales aceptados (por regulación o ecología) y símbolos gráficos que respeten valores sociales.

"El diseño del packaging es una forma de narrar visualmente una historia que conecte con el entorno cultural del consumidor" (Ballesteros, 2024, p. 18).

Marca	Elemento adaptado	País / Región	Observación cultural o práctica
Coca-Cola	Etiquetas con nombres locales	Latinoamérica	Campañas de cercanía e identificación personal.

5. Estrategias híbridas: mantener la identidad global con adaptación local

La estrategia híbrida es la que permite a la marca poder mantener su esencia global mientras se aplican ajustes de elementos localizados en diseño, lenguaje o estrategia emocional. Coca-Cola, por ejemplo, es una de las marcas que ha logrado mantener una identidad visual y narrativa coherente, adaptando al mismo tiempo campañas con contenido relacionado a las diferentes culturas de cada país. Como explican Hong y Luo (2024), "La clave del éxito global de Coca-Cola radica en su capacidad para integrar pequeños elementos locales sin comprometer su identidad global" (p. 160).

En América Latina, Coca-Cola ha implementado estrategias, especialmente de lenguaje, dentro de sus campañas con frases como "Comparte una Coca-Cola con..." seguidas de nombres más populares en cada país, resaltando la personalización cultural desde la etiqueta del producto. Este tipo de adaptación es lo que le permite a la marca crear una cercanía emocional sin cambiar su identidad visual ni comunicacionales más fundamentales.

Rodrigues et al. (2023) refuerzan esta idea y señalan que "Las estrategias que equilibran elementos globales y locales incrementan la percepción de autenticidad sin comprometer la consistencia de marca" (p. 304). Lo cual nos da a entender que este tipo de equilibrio es especialmente tomado en cuenta en sociedades diversas donde los consumidores valoran la familiaridad que hace la marca sin perder la conexión con su identidad cultural.

5.1. Equilibrio entre coherencia global y conexión local

La adaptación cultural representa una ventaja competitiva significativa, pero también plantea el riesgo de fragmentar la identidad global de la marca. Las marcas deben ser estratégicas al definir qué elementos son esenciales e inmodificables, y cuáles pueden ajustarse para mejorar la conexión local. Rodrigues et al. (2023) sostienen que "La

autenticidad percibida actúa como mediador entre la experiencia de marca y la fidelidad, especialmente cuando existe coherencia entre la promesa de marca global y su ejecución local" (p. 299).

Este desafío se acentúa en marcas con fuerte reconocimiento internacional, donde cada modificación debe ser cuidadosamente evaluada para no debilitar la percepción global. Adaptarse en exceso puede llevar a que el consumidor no identifique la marca como parte de una identidad internacional, diluyendo su fortaleza competitiva.

Sin embargo, como menciona Luna y Velázquez (2022), "Una marca culturalmente inteligente es aquella que aprende a hablar diferentes lenguajes sin olvidar su propio acento" (p. 60). Este principio resume la esencia de un branding estratégico y adaptativo: mantener la coherencia sin cerrar la puerta a la personalización cultural. Por tanto, la personalización no debe considerarse como opuesta a la identidad global, sino como una herramienta para fortalecerla si se aplica con criterio.

6. Caso de estudio: KFEC – KFC adaptado a Ecuador

Un caso de localización y personalización de elementos de marca reciente es el de KFC Ecuador, esta es una de las estrategias más llamativas de personalización cultural en el marketing global. En abril de 2025 la marca personalizó su identidad visual y verbal en KFEC, incluyendo la "E" en su logo, esta acción la realizó en honor a sus 50 años desde que se establecieron en el país. Esta campaña fue denominada "Ecuador, el país de lo inesperado" y se hizo el cambio en los los logos en varios establecimientos del país, en ciudades como Quito, Cuenca, Guayaquil, Santo Domingo e Ibarra. La agencia Punto 99 fueron los creadores de esta estrategia de personalización, quienes tuvieron como objetivo reforzar el sentido de pertenencia entre los consumidores locales. La campaña generó una gran

interacción en redes sociales, consolidando a KFC como una marca cercana a la cultura local. (El Universo, 2024).

Lo interesante de esta campaña es que no solo se modificó el nombre del logo, sino que se usaron tácticas de gamificación urbana, como coordenadas misteriosas y pistas audiovisuales que activaron la participación del público en redes sociales. El periodista cuencano Wilo Prado fue uno de los primeros en descubrir uno de los locales con el nuevo rótulo, lo que aumentó la viralidad del contenido. "El periodista cuencano Wilo Prado y su equipo fueron los primeros en descifrar las coordenadas… esto desató una ola de interacciones" (El Universo, 2025).

La reacción del público fue emocional y humorística, lo que indica que el uso de elementos locales no solo es estratégico desde el punto de vista comercial, sino que también tiene el potencial de reforzar la identidad cultural compartida.

Según Santiago Landaburú, director general creativo de la agencia "Sabíamos que cambiarle el nombre a una marca tan reconocida solo tenía sentido si el mensaje detrás conectaba con algo real. Ecuador es un país donde lo inesperado es parte de su magia, y ese espíritu nos inspiró a hacer una campaña que hiciera reír, sentir orgullo y compartir" (citado en LatinSpots, 2025).

Las estrategias de esta campaña muestran cómo una marca puede personalizar su identidad global y realizar una adaptación local emocional sin perder coherencia y parte de su identidad. Al cambiar una sola letra del logotipo y rodearla de elementos culturales, KFC logró posicionarse temporalmente como una marca "nacional", de una manera estratégica en el mercado ecuatoriano. Este tipo de estrategias no solo genera engagement, sino que también crea recuerdos duraderos que son valorados para la mente del consumidor.

Tabla 5

Elementos personalizados en la campaña KFEC

Categoría	Elemento adaptado	Descripción
Elementos visuales	Logo	Se añadió la letra "E" al logo tradicional de KFC para formar "KFEC", haciendo alusión directa a Ecuador.
Lenguaje y eslogan	Hashtags: #KFEC #EcuadorPaísDeLoInesperado	Se crearon frases que apelan a la identidad y el orgullo nacional.
Nombre y producto	KFEC	El nombre se adaptó exclusivamente para Ecuador, algo inédito en la historia de la marca.

Figura 2

Establecimiento con nuevo logo KFEC

Nota. Demostración del nuevo logo implementado en uno de los establecimientos de la cadena, por @KFCEcuador, 2025, instagram .

Figura 3

Implementación del logo personalizado en sus redes oficiales

Nota. Demostración del nuevo logo implementado en los post en redes sociales de la cadena, por @KFCEcuador, 2025, instagram (https://www.instagram.com/p/DIZrg19tTOk/?igsh=OWZ5bnRzN2FuNGdh)

Conclusiones

Se llega a la conclusión que la personalización de los elementos de marca según el lugar es una acción simbólica que transmite respeto, comprensión y cercanía con el público de las localidades en el lugar que se establecen. No obstante, este proceso requiere un equilibrio cuidadoso ya que, una excesiva localización puede hacer que la marca pierda coherencia global e incluso hasta parte de su identidad. Por eso, es importante que las marcas entiendan cuándo, cómo y cuánto adaptarse, sin perder de vista su identidad original. Tal como resume Luna y Velázquez (2022), "Una marca culturalmente inteligente es aquella que aprende a hablar diferentes lenguajes sin olvidar su propio acento" (p. 60).

El presente estudio también demuestra que la localización geográfica es una estrategia importante para las marcas y en la personalización de los elementos y que dicha personalización tiene un impacto directo en la manera en que los consumidores perciben, interpretan y se relacionan emocionalmente con una marca. En este sentido, la literatura revisada resalta en que los consumidores valoran más aquellas marcas que demuestran sensibilidad cultural mediante símbolos, colores y mensajes adaptados a su entorno social.

Finalmente, el análisis del caso KFEC es un ejemplo claro de cómo una marca internacional puede aplicar la adaptación estratégica de personalizar sus elementos sin perder su identidad y a la vez demuestra de cómo esta personalización sí tiene influencia en el consumidor, ya que generan una cercanía emocional con tan solo un cambio sutil, como una letra en el logotipo, dándole un valor simbólico que para el consumidor ya significa que la marca busca adaptarse a su localidad.

Referencias Bibliográfica

Ballesteros Gil, J. (2024, septiembre 5). *Estrategias para adaptar una marca a diferentes culturas*. Trinexo. https://trinexo.com/blog/estrategias-para-adaptar-una-marca-a-diferentes-culturas/

Carrasco Pancorbo, P. J. (2020). Influencia del branding digital en Facebook para el posicionamiento de la marca de la empresa de servicios de telecomunicaciones Bitel en Lima Metropolitana [Tesis de licenciatura, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio USMP. https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/8269

Comillas Universidad Pontificia. (2023). El impacto de la globalización en el marketing, un enfoque multicultural [Tesis de grado, Comillas Universidad Pontificia].

Cueva Estrada, J., Sumba Nacipucha, N., & Duarte Duarte, W. (2021). *Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. ECA Sinergia, 12*(2), 25-37. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i2.3459

El Universo. (s.f.). KFC sorprende al país con una transformación temporal: ahora es KFEC. *El Universo*. https://www.eluniverso.com/publirreportaje/kfc-sorprende-al-pais-con-una-transformacion-temporal-ahora-es-kfec/

Hofstede Insights. (2021). *Cultural Dimensions in Marketing: A Practical Approach to Global Campaigns*. Recuperado de www.hofstede-insights.com

KFC Ecuador [@kfcecuador]. (2025, 16 de mayo). [Publicación de foto]. Instagram. https://www.instagram.com/p/DJuMcxftS6n/

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2024). Marketing management (5.ª ed.). Pearson Education.

Kumar, R., Ali, H. M., Zhang, Y., Hussain, S., & Chen, J. (2025). *The impact of cultural factors on digital marketing strategies with Machine Learning and the Honey Bee Algorithm (HBA)*. Journal of Cultural Marketing Studies, 12(1), 1–14

Lanzas Salido, A. (2023). La glocalización de las empresas multinacionales: adaptarse a lo global y local simultáneamente. Estudio de caso: Glocalización de McDonald's [Tesis de grado, Comillas Universidad Pontificia].

LatinSpots. (2025, abril 9). *KFC se vuelve KFEC: una campaña de Punto 99 para celebrar lo inesperado en Ecuador*.

https://www.latinspots.com/noticia/punto-99-convirti-a-kfc-en-kfec-para-celebrar-sus-50-aos-en-ecuador/91237

Liu, H., Schoefer, K., Fastoso, F. y Tzemou, E. (2021). Globalidad/localidad percibida de la marca: Una revisión sistemática de la literatura y orientaciones para futuras investigaciones. *Journal of International Marketing* , *29* (1), 77-94. https://doi.org/10.1177/1069031X20973184 (Trabajo original publicado en 2021)

Luna, D. & Velázquez, S. (2022). *Cross-Cultural Marketing: Challenges and Strategies for a Globalized World.* Journal of International Marketing Studies, 18(2), 45-60.

Mejía, C., Bonilla, G., & Vargas, J. (2023). *Percepción de marca y comportamiento de compra del consumidor en empresas del sector comercial Tungurahua*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/339844538_Percepcion_de_marca_y_comportamiento_de_compra_del_consumidor_en_empresas_del_sector_comercial_Tungurahua

De Mooij, M. (2019). *Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising* (3.ª ed.). SAGE Publications. ISBN: 978-1544318165

Novillo-Díaz, l. (2023). Branding sostenible en la creación de marcas con propósito. Atenea Edito-ra, 1(11).

Piedra-Mayorga, V. M., Granillo-Macías, R., Rodríguez-Moreno, R., Vázquez-Alamilla, M. A., & Alcántara-Hernández, M. E. (2022). La evolución de las marcas y su importancia en los mercados globalizados. *Ingenio y Conciencia: Boletín Científico de la Escuela Superior Ciudad Sahagún*, *9*(18), 18–23.

Romero Morales, Stephany Ximena (2023). Branding como estrategia de posicionamiento en el mercado caso: Comercial Automotriz Romero. Ecuador: Ambato. https://repositorio.puce.edu.ec/handle/123456789/6408

Salas Poma, R. L. (2020). Proyecto de investigación y desarrollo: Crear una experiencia del consumidor en la empresa: ReBrand-Agency [Tesis de maestría, Universidad San Francisco de Quito]. Repositorio USFQ. http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/10518

Saraniya, M. C., Thaj, H., Bhide, K., & Khadir, F. (2020). *Impact of colours of FMCG packaging on consumer buying behaviour. Ushus Journal of Business Management, 19*(2), 31–48. https://doi.org/10.12725/ujbm.51.3