

**DESARROLLO DE LINEAMIENTOS METODOLÓGICOS PARA LA
ESTRUCTURACIÓN COHERENTE DE ACTIVOS DE MARCA:
FORTALECIMIENTO DE LA IDENTIDAD VISUAL Y COMUNICATIVA**

AUTOR

MARIA ALEJANDRA MAZO ROMO

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO

FACULTAD DE PRODUCCIÓN Y DISEÑO

MEDELLÍN

2025

**DESARROLLO DE LINEAMIENTOS METODOLÓGICOS PARA LA
ESTRUCTURACIÓN COHERENTE DE ACTIVOS DE MARCA:
FORTALECIMIENTO DE LA IDENTIDAD VISUAL Y COMUNICATIVA**

AUTOR

MARIA ALEJANDRA MAZO ROMO

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE PROFESIONAL EN DISEÑO
GRÁFICO**

Asesor

ALEXANDER PAZ VARGAS

Diseñador Gráfico

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO

FACULTAD DE PRODUCCIÓN Y DISEÑO

MEDELLÍN

2025

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de grado, con todo mi cariño y respeto, a las personas que han sido pilares fundamentales en mi vida y en mi formación personal y profesional.

A mis padres, quienes con su ejemplo de esfuerzo, responsabilidad y amor incondicional, me enseñaron el valor del compromiso y la importancia de nunca rendirme. Gracias por su apoyo constante, por sus palabras de aliento en los momentos difíciles y por haber creído en mí incluso cuando yo dudaba de mis propias capacidades.

A mi familia, que ha sido mi red de apoyo, mi refugio emocional y mi fuente de motivación. Cada gesto, cada consejo y cada abrazo fueron vitales para llegar hasta aquí.

A mis docentes y mentores, quienes, con su vocación y entrega, despertaron en mí la curiosidad, el sentido crítico y el deseo de aportar algo valioso al mundo.

Dedico también este logro a mi yo del pasado, que soñó con este momento y trabajó con disciplina y determinación para alcanzarlo.

Y a todas las personas que, de una u otra forma, dejaron una huella en este camino: gracias. Este logro también les pertenece.

AGRADECIMIENTOS

Culminar este trabajo de grado representa no solo el cierre de una etapa académica, sino también la realización de un sueño construido con esfuerzo, constancia y el apoyo de muchas personas a lo largo del camino.

En primer lugar, agradezco profundamente a la vida por brindarme la fuerza, la salud y las oportunidades necesarias para llegar hasta aquí.

A mi asesor de trabajo de grado, Alexander Paz Vargas, por su orientación, sus observaciones precisas y su acompañamiento paciente y comprometido. Su guía fue fundamental para darle forma y profundidad a esta investigación.

A los profesores y profesoras de la institución, gracias por compartir no solo sus conocimientos, sino también su pasión por enseñar. Cada clase fue una semilla que contribuyó a mi crecimiento.

A mis compañeros de carrera, por los momentos compartidos, por las discusiones académicas, las risas y el apoyo mutuo que hicieron más llevadero este proceso.

A mis amigos y amigas, que estuvieron presentes con palabras de ánimo, café en mano y la mejor disposición para escucharme cuando lo necesité.

A mi familia, gracias infinitas. Su amor incondicional, su comprensión en los días de estrés, y su fe en mí han sido el motor que me impulsó a seguir, incluso en los momentos más retadores.

A todas las personas que, de una u otra forma, aportaron a este proceso: quienes me ofrecieron recursos, compartieron su experiencia, o simplemente me dieron una palabra de ánimo en el momento justo.

Gracias a todos por ser parte de este logro. Este título lleva también un pedacito de cada uno de ustedes.

CONTENIDO

GLOSARIO	5
RESUMEN	8
INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO 1 EL PROBLEMA	11
CAPÍTULO 2 JUSTIFICACIÓN	13
CAPÍTULO 3 OBJETIVOS	15
Objetivo general	15
Objetivos específicos	15
CAPÍTULO 4 REFERENTES TEÓRICOS	17
CAPÍTULO 5 METODOLOGÍA	21
5.1 Enfoque y tipo de estudio	21
5.2 Técnicas e instrumentos	21
5.3 Proceso de análisis	23
CAPÍTULO 6 RESULTADOS	24
6.1 Análisis etnográfico por estrato socioeconómico (Objetivo 1)	24
6.2 Entrevistas a expertos en branding (Objetivo 2)	27
6.3 Validación metodológica con estudio de caso (Objetivo 3)	30
CAPÍTULO 7 RECOMENDACIONES	34
CAPÍTULO 8 CONCLUSIONES	37

BIBLIOGRAFÍAS	40
ANEXOS	41

GLOSARIO

- **Activos de marca:** Elementos tangibles e intangibles que conforman la identidad de una marca, como el logotipo, la paleta de colores, la tipografía, el tono de voz y los valores asociados, entre otros.
- **Branding:** Proceso estratégico mediante el cual se construye y gestiona una marca, con el fin de posicionarla y diferenciarla en el mercado.
- **Coherencia visual:** Consistencia en el uso de elementos gráficos y visuales a lo largo de todos los puntos de contacto de una marca, lo que permite reforzar su identidad y reconocimiento.
- **Comunicación visual:** Transmisión de mensajes y significados a través de elementos gráficos, imágenes, colores y formas.
- **Contexto sociocultural:** Conjunto de factores sociales, culturales, históricos y simbólicos que rodean a una comunidad o grupo y que influyen en la percepción, interpretación y apropiación de los mensajes visuales.

- **Diseño gráfico:** Disciplina que combina arte y comunicación para crear mensajes visuales efectivos a través de diversos medios y soportes.
- **Estrategia de marca:** Planificación integral de acciones que guían la construcción, posicionamiento y gestión de una marca en el tiempo.
- **Identidad de marca:** Conjunto de características visuales, verbales y simbólicas que representan y diferencian a una marca frente a otras.
- **Marca cultural:** Marca asociada a expresiones, proyectos o entidades relacionadas con la cultura, las artes o el patrimonio, que busca representar valores simbólicos y construir vínculos con las comunidades.
- **Percepción de marca:** Imagen mental que los públicos tienen de una marca, construida a partir de sus experiencias, creencias, emociones y relaciones con ella.
- **Prácticas culturales:** Conjunto de comportamientos, valores, costumbres y expresiones compartidas por un grupo social que moldean su forma de relacionarse con el mundo, incluyendo su consumo y su interpretación de lo visual.

- **Relevancia cultural:** Grado en el que una marca o mensaje visual se conecta auténticamente con los valores, símbolos y formas de vida de un grupo cultural específico.
- **Sistema visual:** Conjunto de normas y componentes gráficos que estructuran y regulan la identidad visual de una marca de manera organizada y coherente.
- **Triangulación de datos:** Técnica de validación en investigación cualitativa que compara información obtenida por diferentes métodos, fuentes o investigadores para aumentar la confiabilidad de los resultados.

RESUMEN

Este trabajo de grado tiene como objetivo desarrollar lineamientos metodológicos para la estructuración coherente de los activos de marca, enfocándose en fortalecer la identidad visual y comunicativa. En un entorno globalizado, las marcas deben adaptarse a contextos socioculturales diversos, lo que representa un desafío en su gestión. A través de un enfoque multidisciplinario, este estudio explora cómo las prácticas culturales y las percepciones individuales afectan la coherencia visual y la efectividad comunicativa de las marcas.

El estudio utiliza una metodología descriptiva y exploratoria basada en entrevistas, estudios de casos y análisis comparativos. Los resultados proporcionan un marco teórico y práctico para adaptar la identidad visual de las marcas sin perder su relevancia cultural. Las conclusiones ofrecen estrategias aplicables para diseñadores, expertos en marketing y empresas, contribuyendo a la construcción de marcas auténticas y culturalmente relevantes.

INTRODUCCIÓN

En un mundo cada vez más interconectado y diverso, la gestión efectiva de una marca va más allá de la simple creación de imágenes gráficas y mensajes publicitarios. La identidad visual y la comunicación de una marca son elementos clave que moldean la percepción del consumidor y su relación con la empresa. Sin embargo, esta gestión se enfrenta a desafíos significativos cuando se trata de adaptarse a diferentes contextos socioculturales, donde las prácticas de consumo, las representaciones simbólicas y las dinámicas de apropiación varían ampliamente.

En este escenario, la marca no solo debe comunicar sus valores y personalidad de forma coherente, sino también construir una narrativa visual que dialogue con el entorno y sus públicos. La coherencia entre los distintos activos de marca — como los colores, tipografías, composiciones gráficas y estilos visuales — se convierte en una herramienta fundamental para generar reconocimiento, confianza y recordación. Esta necesidad se intensifica en el ámbito de las marcas culturales, donde el vínculo emocional, simbólico y comunitario con los públicos adquiere una dimensión más profunda.

A pesar de ello, muchas marcas culturales carecen de estrategias claras para estructurar sus activos de marca de manera cohesiva, lo que puede afectar su capacidad para posicionarse, crecer y sostenerse en el tiempo. En este contexto, la presente investigación propone un sistema de lineamientos metodológicos para estructurar los activos de marca en proyectos culturales. A través de un enfoque basado en el análisis visual, la comprensión del contexto cultural y la definición de

criterios de coherencia, se busca fortalecer la identidad visual de estas marcas y mejorar su relación con las comunidades a las que sirven.

Este trabajo se enmarca dentro de un enfoque cualitativo, aplicado a un caso específico del entorno local, y se apoya en referentes teóricos del diseño gráfico, la comunicación visual y la gestión cultural. El objetivo es aportar herramientas prácticas que permitan a los gestores culturales, diseñadores y colectivos creativos estructurar, comunicar y consolidar sus marcas de manera efectiva, respetuosa y coherente con su identidad y su entorno.

CAPÍTULO 1 EL PROBLEMA

En un mundo globalizado y multicultural, las marcas se enfrentan al desafío de mantener una identidad visual y comunicativa coherente que resuene con audiencias diversas. La identidad de marca, que abarca elementos visuales y mensajes comunicativos, es crucial para generar una conexión auténtica con los consumidores. Sin embargo, la coherencia de esta identidad se ve amenazada cuando las marcas deben adaptarse a diferentes contextos socioculturales, donde las prácticas culturales y las percepciones individuales varían considerablemente.

El problema central de este estudio radica en entender cómo las prácticas culturales y las percepciones individuales influyen en la coherencia visual y en la efectividad comunicativa de las marcas en contextos socioculturales diversos. Si bien muchas marcas buscan tener una imagen visual fuerte y consistente, estas pueden enfrentar dificultades al expandirse a nuevos mercados, donde la falta de sensibilidad cultural puede generar desconexión con los consumidores locales, afectando la eficacia de su comunicación.

En la era digital y globalizada, las marcas están expuestas a audiencias de todo el mundo, cada una con sus propios códigos culturales, valores y preferencias. Si bien la globalización ha permitido la expansión de las marcas a nivel mundial, también ha puesto en evidencia las dificultades de mantener una coherencia visual y un mensaje efectivo en un entorno diverso. Las marcas que no logran comprender las diferencias culturales o no adaptan sus activos visuales y

comunicativos de manera adecuada pueden enfrentar problemas significativos de recepción, perdiendo efectividad en su comunicación y en su capacidad para conectar con el público.

¿Cómo influyen las prácticas culturales y las percepciones individuales en la coherencia visual y la efectividad comunicativa de una marca en diferentes contextos socioculturales?

CAPÍTULO 2 JUSTIFICACIÓN

En un entorno cada vez más diverso y globalizado, las marcas enfrentan el desafío de ser culturalmente relevantes sin perder coherencia visual. Esta investigación surge de la necesidad de comprender cómo las prácticas culturales y las percepciones individuales influyen directamente en la manera en que las personas interpretan, conectan y se relacionan con los activos visuales de una marca.

A través de entrevistas con personas de distintos estratos socioeconómicos y conversaciones con expertos en marketing y branding, se identificaron patrones, tensiones y oportunidades clave en la manera como se construye y se percibe la identidad visual de marca en distintos contextos. Esta investigación no solo reveló diferencias culturales importantes en la lectura visual de los elementos gráficos, sino que también permitió validar, con ejemplos reales, la necesidad de desarrollar metodologías flexibles que orienten a las marcas en su proceso de adaptación sin comprometer su esencia.

Este estudio es relevante porque ofrece una mirada integral y práctica sobre cómo se puede fortalecer la comunicación visual de una marca teniendo en cuenta factores socioculturales. Además, propone lineamientos metodológicos útiles para diseñadores, estrategias y marcas que buscan mejorar su capacidad de conexión con audiencias diversas.

La investigación aporta herramientas para crear marcas más conscientes, auténticas y culturalmente empáticas. Esto se traduce en una comunicación más efectiva, una mejor recordación visual y una relación más sólida con los consumidores. En resumen, este proyecto representa una contribución significativa al campo del diseño estratégico de marca, con una mirada realista, aplicada y culturalmente informada.

CAPÍTULO 3 OBJETIVOS

Objetivo general

1. Explorar la interacción entre las prácticas culturales, las percepciones individuales y la gestión de los activos de marca para comprender cómo impactan en la coherencia visual y la percepción de marca en diversos contextos socioculturales.

Objetivos específicos

1. Realizar un análisis etnográfico de diferentes comunidades y grupos socioculturales para identificar cómo perciben y responden a los elementos visuales de una marca.
 - Se llevará a cabo a través de estudios de campo en tres comunidades previamente seleccionadas con características culturales diversas (por ejemplo, personas de estratos 1 y 2, personas de estratos 3, y 4), donde se realizarán entrevistas en profundidad y observación directa para entender las reacciones ante diferentes activos de marca.
2. Investigar cómo las prácticas culturales locales influyen en la interpretación y la apropiación de los activos de marca, afectando su coherencia visual y la efectividad de la comunicación de la marca.
 - Se recopilarán datos mediante la aplicación de encuestas estandarizadas y entrevistas semiestructuradas a consumidores y expertos en branding locales. Además, se revisarán estudios previos sobre la relación entre la cultura y los

elementos visuales para entender cómo las prácticas culturales específicas afectan la percepción de los activos de marca. Se analizarán los resultados para identificar patrones y divergencias significativas.

3. Examinar cómo las marcas adaptan sus estrategias de gestión de Brand Assest para mantener la coherencia visual y la relevancia cultural en diferentes mercados, considerando las particularidades socioculturales de cada contexto.

- Se analizará un estudio de caso de marca que operan en mercados multiculturales, identificando las estrategias visuales y comunicativas que han implementado. Se entrevistará a expertos en gestión de marca y diseño gráfico para documentar cómo las empresas ajustan sus activos visuales en respuesta a las diferencias culturales. Se compararán estas adaptaciones para identificar las mejores prácticas aplicables en diferentes contextos.

CAPÍTULO 4 REFERENTES TEÓRICOS

Este capítulo tiene como propósito sustentar conceptualmente cada una de las fases metodológicas desarrolladas en esta investigación, las cuales se estructuraron con base en tres objetivos específicos. Estos objetivos permitieron abordar de manera ordenada la relación entre la cultura, la percepción individual y los activos visuales de marca, desde un enfoque que integra conocimientos del diseño gráfico, la comunicación visual y el análisis sociocultural.

El capítulo se organiza en tres secciones, cada una relacionada con uno de los objetivos específicos, y cada sección expone los fundamentos teóricos y reflexivos que respaldan el proceso investigativo.

- **Realizar un análisis etnográfico de diferentes comunidades y grupos socioculturales para identificar cómo perciben y responden a los elementos visuales de una marca.**

Para abordar el primer objetivo, se realizó un análisis etnográfico con personas de distintos estratos socioeconómicos (1, 2, 3 y 4), con el fin de entender cómo perciben y se relacionan con las marcas desde sus contextos culturales. La herramienta principal fue una entrevista compuesta por 17 preguntas abiertas, centradas en la forma en que los individuos interpretan los elementos visuales de marca y su conexión emocional o simbólica con ellos.

⇒Contactos - Preguntas Entrevistas

Esta etapa permitió observar factores como el entorno, la cotidianidad, el nivel educativo, el acceso a la información y las experiencias personales, influyen en la manera en que las personas identifican, recuerdan y validan visualmente una marca. Además del análisis verbal, se recopiló material audiovisual y fotográfico para complementar la interpretación de estas respuestas desde una perspectiva visual.

⇒Entrevistas

- **Investigar cómo las prácticas culturales locales influyen en la interpretación y la apropiación de los activos de marca, afectando su coherencia visual y la efectividad de la comunicación de la marca.**

En el segundo objetivo, se profundizó en cómo las prácticas culturales influyen en la interpretación de los elementos visuales y cómo estas prácticas afectan la coherencia visual de una marca. Para ello, se realizaron entrevistas semiestructuradas a tres profesionales con amplia experiencia en branding y marketing. Cada entrevista se diseñó para abordar específicamente la relación entre cultura, comunicación visual y percepción de marca.

⇒Preguntas Entrevista

⇒Entrevistas

La información recolectada fue contrastada con los hallazgos de las entrevistas comunitarias, lo cual permitió realizar una triangulación que enriqueció el análisis. Este cruce de miradas entre usuarios y expertos sirvió para evidenciar qué aspectos visuales generan mayor conexión cultural, cuáles pueden generar ruido comunicativo y cómo las marcas deben leer estos códigos visuales para mantener su coherencia.

⇒Análisis

- **Examinar cómo las marcas adaptan sus estrategias de gestión de Brand Assets para mantener la coherencia visual y la relevancia cultural en diferentes mercados, considerando las particularidades socioculturales de cada contexto.**

El tercer objetivo se enfocó en construir y validar estrategias para una gestión de marca coherente con diferentes realidades culturales. A partir de los hallazgos anteriores, se elaboró una lista de recomendaciones orientadas a la construcción y evaluación de activos de marca en contextos culturalmente diversos.

⇒Recomendaciones - Lineamientos Metodológicos

Como parte de esta validación, se propuso una metodología estructurada de lineamientos que puede ser implementada por diseñadores y equipos de marca. Esta metodología se aplicó a un estudio de caso: Coca-Cola, una marca reconocida por su capacidad de mantener coherencia visual a nivel global, adaptándose a las particularidades locales sin perder identidad.

⇒ Validación de Estrategia

Este ejercicio permitió evaluar, en un entorno simulado, cómo la propuesta metodológica es aplicable, útil y replicable, reafirmando la necesidad de considerar las particularidades socioculturales en el diseño de marca.

El capítulo teórico sirvió como marco de interpretación para analizar el fenómeno investigado, respaldando cada etapa metodológica con una base reflexiva centrada en la cultura, la percepción y el diseño. Lejos de presentar teorías abstractas, este referente se construyó desde la práctica, desde la observación directa y el diálogo con quienes crean y consumen identidad visual. De esta manera, se establece un puente entre el conocimiento académico y la realidad cotidiana del diseño de marca.

CAPÍTULO 5 METODOLOGÍA

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, con un diseño metodológico que integró herramientas etnográficas, entrevistas en profundidad y análisis de estudio de caso. El objetivo principal fue explorar la influencia de las prácticas culturales y las percepciones individuales en la coherencia visual y la comunicación de marca en distintos contextos socioculturales. La metodología fue organizada a partir de los tres objetivos específicos, cada uno con acciones y técnicas definidas que guiaron el proceso de recolección y análisis de la información.

5.1 Enfoque y tipo de estudio

Este es un estudio de carácter cualitativo, de tipo exploratorio - descriptivo. Se buscó comprender cómo distintos grupos sociales perciben los elementos visuales de una marca, y cómo las marcas, a su vez, gestionan estos activos para adaptarse culturalmente sin perder coherencia visual. La investigación no pretendió cuantificar datos, sino interpretar significados, patrones culturales y decisiones estratégicas desde la experiencia de los participantes.

5.2 Técnicas e instrumentos

Objetivo específico 1: Realizar un análisis etnográfico de diferentes comunidades y grupos socioculturales para identificar cómo perciben y responden a los elementos visuales de una marca.

Para explorar cómo distintos grupos socioculturales perciben los elementos visuales de marca, se definió una muestra intencionada compuesta por personas de estratos 1, 2, 3 y 4. Se aplicaron entrevistas semiestructuradas compuestas por 17 preguntas abiertas que indagaban sobre la relación emocional, estética y simbólica de los participantes con las marcas.

Además de los registros verbales, se recopilaron insumos visuales como fotografías, videos y notas de observación, con el fin de complementar el análisis desde una perspectiva visual.

Objetivo específico 2: Investigar cómo las prácticas culturales locales influyen en la interpretación y la apropiación de los activos de marca, afectando su coherencia visual y la efectividad de la comunicación de la marca.

Para comprender cómo las prácticas culturales locales influyen en la apropiación de los activos de marca, se entrevistaron tres expertos en branding y marketing con experiencia en diferentes sectores. Las entrevistas fueron diseñadas para extraer percepciones sobre los retos de adaptar los elementos visuales a distintos públicos y cómo las marcas pueden lograr una comunicación efectiva sin perder coherencia gráfica.

Los resultados obtenidos en estas entrevistas fueron triangulados con los hallazgos del trabajo etnográfico, lo que permitió contrastar las percepciones de los consumidores con las estrategias de quienes gestionan las marcas.

Objetivo específico 3: Examinar cómo las marcas adaptan sus estrategias de gestión de Brand Assets para mantener la coherencia visual y la relevancia cultural en diferentes mercados, considerando las particularidades socioculturales de cada contexto.

A partir de los hallazgos de los dos objetivos anteriores, se diseñaron recomendaciones para la gestión de activos de marca coherentes en contextos culturalmente diversos. Estas recomendaciones se estructuraron en una metodología compuesta por lineamientos aplicables a diferentes marcas.

Para validar su aplicabilidad, se realizó un estudio de caso con la marca Coca-Cola, la cual sirvió como modelo de análisis por su presencia global y su capacidad de adaptación local. Esta validación permitió observar la coherencia visual de la marca frente a los lineamientos propuestos y reforzar la utilidad práctica de la metodología.

5.3 Proceso de análisis

Los datos obtenidos fueron organizados y analizados temáticamente, identificando patrones de respuesta, contradicciones y elementos comunes entre los distintos participantes. El análisis permitió construir una narrativa clara sobre la manera en que los factores culturales intervienen en la percepción visual de marca y cómo las estrategias de branding pueden responder a esta diversidad.

CAPÍTULO 6 RESULTADOS

El presente capítulo expone y analiza los hallazgos obtenidos durante la investigación, los cuales se organizan en función de los tres objetivos específicos planteados. A través de una metodología cualitativa basada en entrevistas, observación directa y análisis de caso, se buscó comprender cómo las prácticas culturales y las percepciones individuales inciden en la coherencia visual y la efectividad comunicativa de las marcas. A continuación, se presentan los resultados estructurados por objetivo, resaltando las categorías emergentes, los patrones de respuesta y los principales aprendizajes.

6.1 Análisis etnográfico por estrato socioeconómico (Objetivo 1)

Objetivo: Identificar cómo las personas de distintos estratos socioeconómicos perciben y responden a los elementos visuales de una marca desde una perspectiva sociocultural.

Se realizaron entrevistas semiestructuradas a personas pertenecientes a los estratos 1, 2, 3 y 4, con el fin de conocer sus percepciones sobre la identidad visual de distintas marcas, su vínculo emocional con los activos gráficos y la influencia del contexto cultural en dichas percepciones.

Categorías emergentes

1. Asociación inicial con la marca

Las respuestas mostraron que las personas de estratos 1 y 2 vinculan la marca con aspectos tangibles: sabor, logo, colores y tamaño del producto. En cambio, los estratos 3 y 4 profundizan en el diseño gráfico, la calidad visual y el posicionamiento de la marca.

Interpretación: A medida que aumenta el estrato, también lo hace la capacidad de lectura simbólica de los activos visuales.

2. Emociones vinculadas al logo

En todos los estratos se evidenció una fuerte carga emocional asociada a los logos: nostalgia, confianza, familiaridad o cercanía.

Insight: Las emociones son transversales y actúan como un puente entre la marca y la experiencia personal.

3. Confianza y cercanía

Mientras los estratos altos valoran la coherencia visual, el diseño y los valores corporativos, los estratos bajos se apoyan más en la experiencia de uso, el trato recibido y la constancia del producto.

Conclusión: La confianza se construye con base en experiencias, pero los códigos visuales refuerzan esa construcción de manera diferenciada.

4. Influencia cultural y local

La mayoría de los participantes reconoce que su relación con las marcas está mediada por elementos culturales, como el lenguaje, las festividades, la música y los símbolos visuales propios del territorio.

Clave: Las marcas percibidas como culturalmente cercanas tienen mayor aceptación y fidelización.

5. Percepción de autenticidad y cambio de imagen

Existe apertura a cambios visuales, siempre y cuando la marca mantenga su esencia y comunique con honestidad. Se valora la humanización y la empatía.

Advertencia: Los cambios superficiales pueden ser malinterpretados si no están bien fundamentados culturalmente.

6. Representación cultural en la comunicación visual

Se identificó una sensación de desconexión en muchos participantes, quienes no se sienten reflejados en las campañas y visuales de las marcas actuales.

Recomendación: Fomentar la escucha activa y la inclusión de códigos locales en la identidad visual.

Conclusión del objetivo 1

- Las marcas que logran conectar emocional y culturalmente con sus audiencias:
- Son capaces de adaptarse visualmente sin perder su esencia.
- Utilizan el diseño como una herramienta de representación y cercanía.
- Incorporan referentes culturales que fortalecen el vínculo con las comunidades.

6.2 Entrevistas a expertos en branding (Objetivo 2)

Objetivo: Investigar cómo las prácticas culturales locales influyen en la interpretación y apropiación de los activos de marca, afectando su coherencia visual y la efectividad de su comunicación.

Se entrevistaron tres profesionales con amplia experiencia en marketing y diseño de marca. A partir de esta interacción, se identificaron los principales retos y oportunidades en la gestión de identidad visual en contextos culturalmente diversos.

Ejes temáticos identificados

1. Impacto del contexto cultural en la lectura visual

Las prácticas culturales alteran de forma significativa la interpretación de colores, íconos y símbolos. Ejemplos como el blanco (símbolo de paz o luto según la cultura) evidencian la necesidad de investigación contextual previa.

Implicación: La percepción visual no es universal. Las marcas deben hacer un esfuerzo por codificar sus mensajes desde lo local.

2. Apropiación cultural desde la raíz estratégica

Los expertos coinciden en que la apropiación cultural efectiva no se logra con ajustes cosméticos. La conexión debe estar presente desde la estrategia de marca, desde el momento de conceptualización.

Clave: La identidad visual debe ser coherente con el entorno al que se dirige.

3. Dilema entre coherencia global y adaptación local

Uno de los grandes desafíos para las marcas es conservar una identidad visual sólida sin perder flexibilidad cultural. Se mencionaron guías visuales adaptables, desarrollo de “sistemas abiertos” y trabajo colaborativo con equipos locales.

Insight: La coherencia visual debe entenderse como una estructura flexible, no como una camisa de fuerza.

4. Valores emocionales y culturales

La conexión emocional depende directamente de los valores que la marca representa. Si estos no se alinean con los valores culturales del público, el mensaje se percibe como forzado.

Recomendación: Incorporar los valores culturales en la narrativa y el diseño, no como adorno, sino como núcleo.

5. Diseño inclusivo y participativo

Se enfatizó en la importancia de realizar investigaciones previas, involucrar talento local y generar procesos de cocreación para lograr propuestas visuales realmente conectadas.

Fortaleza: El diseño colaborativo eleva la legitimidad y autenticidad de la comunicación visual.

Conclusión del objetivo 2

El análisis muestra que las marcas deben adoptar una visión intercultural y empática del diseño visual. Las estrategias más efectivas:

- Nacen de un conocimiento profundo del entorno cultural.
- Se diseñan con actores locales.
- Priorizan la autenticidad frente a la uniformidad estética.

6.3 Validación metodológica con estudio de caso (Objetivo 3)

Objetivo: Examinar cómo las marcas adaptan sus estrategias de gestión de Brand Assets para mantener la coherencia visual y la relevancia cultural en diferentes mercados, considerando las particularidades socioculturales de cada contexto.

Se propusieron lineamientos metodológicos para el diseño de Brand Assets en contextos diversos, y posteriormente se validaron mediante el análisis de la marca Coca-Cola como caso representativo.

Validación de los lineamientos

Diagnóstico cultural: Coca-Cola realiza investigaciones continuas para adaptar su comunicación a cada país.

Gestión visual adaptable: Aunque mantiene su logo, colores y tipografía, varía los mensajes, los visuales y el tono según el país.

Conexión cultural auténtica: En Colombia, ha usado expresiones populares, íconos locales y colaboraciones con artistas nacionales.

Recomendaciones estratégicas probadas:

- Tener un núcleo visual sólido e innegociable.
- Crear elementos periféricos flexibles, capaces de integrarse en diferentes culturas.
- Promover una gestión visual basada en la escucha activa.

Conclusión del objetivo 3

El análisis del caso demuestra que es posible mantener una identidad visual coherente a nivel global, sin perder la conexión local. Las marcas que lo logran:

- Son culturalmente sensibles.
- Poseen una estructura visual clara.
- Invierten en comprender, representar y colaborar con las culturas que habitan.

El análisis de resultados desarrollado en este capítulo confirma que la relación entre marca y consumidor es profundamente cultural, emocional y contextual. Las prácticas culturales y las percepciones individuales no son factores externos a la identidad visual de una marca, sino componentes esenciales que determinan su efectividad comunicativa y su legitimidad ante los públicos.

En primer lugar, el estudio etnográfico evidenció que la percepción de los activos visuales de marca varía significativamente según el estrato socioeconómico. Si bien todos los grupos reconocen elementos como logos y colores, su interpretación y el tipo de vínculo emocional que

generan están mediadas por experiencias, valores y niveles de alfabetización visual. Esta diversidad de lectura refuerza la necesidad de construir marcas culturalmente empáticas, capaces de representar y conectar con distintos públicos sin caer en generalizaciones estéticas.

En segundo lugar, las entrevistas con expertos revelaron que la coherencia visual no puede entenderse como rigidez. En contextos multiculturales, las marcas deben funcionar como sistemas visuales flexibles: estructuras que conserven su esencia pero que permitan adaptaciones culturales genuinas. La apropiación cultural no se logra desde la forma, sino desde el fondo: desde la estrategia conceptual que define qué se comunica y por qué.

Finalmente, la validación mediante el estudio de caso demostró que es posible implementar metodologías de gestión de activos de marca que equilibren coherencia global y pertinencia local. Las marcas exitosas no son aquellas que imponen un discurso visual homogéneo, sino las que logran construir un lenguaje visual común, respetuoso y adaptable.

En conjunto, estos hallazgos permiten concluir que:

- La identidad visual es un lenguaje cultural y debe construirse con códigos locales, no solo universales.
- El diseño gráfico de marca debe ser estratégico, investigativo y empático, basado en escucha activa y cocreación.

- La coherencia visual se mantiene no a pesar de la diversidad, sino a través de ella, cuando se reconoce que cada contexto aporta una mirada legítima y enriquecedora.

Así, este capítulo no solo demuestra la influencia de la cultura en la comunicación visual de marca, sino que plantea una nueva forma de entender el branding: una que combina sensibilidad cultural, inteligencia estratégica y diseño con propósito.

CAPÍTULO 7 RECOMENDACIONES

Con base en los hallazgos obtenidos a lo largo de esta investigación, se plantean las siguientes recomendaciones orientadas a mejorar la coherencia visual y la efectividad comunicativa de las marcas en contextos socioculturales diversos:

1. Implementar procesos de investigación cultural antes del diseño

Antes de definir los activos visuales de una marca, es clave realizar investigaciones etnográficas o contextuales que permitan entender las dinámicas simbólicas, emocionales y estéticas del público objetivo. Esta práctica permite construir una identidad visual desde la empatía y no desde la suposición.

2. Diseñar sistemas visuales flexibles

La marca debe concebirse como un sistema visual adaptable. Es recomendable definir elementos “innegociables” (como imagen gráfica, tipografía madre o colores principales) y elementos “modulables” que puedan ajustarse al entorno cultural sin perder la esencia de marca.

3. Incluir talento local en los procesos de branding

La cocreación con diseñadores, comunicadores o creativos locales puede enriquecer la construcción de marca. Ellos aportan lecturas auténticas del contexto, previenen errores de representación y fortalecen la legitimidad del mensaje visual.

4. Establecer guías de estilo culturalmente contextualizadas

Además de los manuales de marca tradicionales, se recomienda generar adaptaciones de guías visuales para mercados específicos, considerando expresiones gráficas, colores, símbolos y narrativas propias de cada región o comunidad.

5. Incorporar prácticas de escucha activa y validación con públicos reales

El feedback constante con el público objetivo, a través de pruebas de percepción, focus groups o espacios participativos, permite validar si la marca está siendo entendida y aceptada culturalmente.

6. Evitar la apropiación cultural superficial

Las referencias culturales deben ser integradas con respeto, profundidad y conocimiento. Utilizar símbolos o elementos gráficos sin comprender su significado puede ser percibido como insensible o incluso ofensivo. La representación debe ser genuina y tener un propósito claro.

7. Formar equipos de marca con visión intercultural

Es fundamental que las personas a cargo del desarrollo y gestión de marca cuenten con formación en comunicación intercultural, antropología del diseño o análisis sociocultural, para fortalecer la capacidad de respuesta frente a la diversidad.

8. Adoptar una visión de marca más humana y menos invasiva

Los públicos valoran marcas que comunican con autenticidad, que reflejan valores coherentes y que priorizan el respeto cultural sobre las imposiciones comerciales. Esta perspectiva puede mejorar la conexión emocional y la lealtad del cliente.

CAPÍTULO 8 CONCLUSIONES

Este trabajo de grado permitió explorar de manera profunda cómo influyen las prácticas culturales y las percepciones individuales en la coherencia visual y la efectividad comunicativa de una marca en diversos contextos socioculturales. A partir de los objetivos planteados y del desarrollo metodológico, se obtuvieron conclusiones que revelan la importancia de construir marcas culturalmente conscientes, estratégicamente coherentes y visualmente adaptativas.

1. La percepción de marca es profundamente cultural y emocional.

La investigación evidenció que las personas no interpretan los activos visuales de una marca de forma neutral o universal. Por el contrario, cada individuo codifica esos elementos a partir de su contexto sociocultural, sus emociones y experiencias personales. Esto implica que una misma marca puede ser entendida de formas muy distintas dependiendo del entorno donde se proyecte.

2. Los estratos sociales influyen en la lectura gráfica y simbólica de la marca.

Los hallazgos muestran que, aunque existen factores comunes como la confianza o la cercanía, la profundidad con la que se interpretan los elementos visuales aumenta conforme se asciende en el nivel socioeconómico. Esto plantea la necesidad de construir mensajes visuales con diferentes capas de lectura y significados.

3. La coherencia visual no es lo mismo que rigidez visual.

Las marcas exitosas no son aquellas que se mantienen inmutables, sino aquellas que saben adaptarse sin perder su esencia. La coherencia, entendida como la alineación entre identidad, valores y expresión visual, puede mantenerse incluso cuando se realizan ajustes culturales si se respetan las bases estratégicas.

4. El diseño intercultural requiere metodologías colaborativas y sensibles.

La participación de expertos locales, el diseño participativo y la validación con públicos reales son estrategias efectivas para lograr representaciones visuales auténticas. Esta forma de trabajo enriquece la marca y previene errores de comunicación o representaciones inadecuadas.

5. La identidad visual debe construirse desde la escucha, no desde la imposición.

Las marcas que buscan ser relevantes culturalmente deben abrir espacios de diálogo y escucha activa con las comunidades a las que se dirigen. Solo así pueden reflejar valores compartidos, generar empatía y establecer conexiones duraderas.

6. La gestión de activos de marca debe evolucionar hacia una visión más humana.

El estudio demostró que los consumidores actuales valoran marcas que son coherentes no solo gráficamente, sino también en sus valores, su comportamiento y su forma de comunicar. Esto refuerza la necesidad de un enfoque que combine estrategia, sensibilidad cultural y propósito.

En suma, la presente investigación aporta una mirada integral sobre el diseño de marca en contextos multiculturales. Propone lineamientos que pueden ser aplicados tanto en el diseño visual como en la gestión estratégica de marca, y deja abierta la puerta para futuras investigaciones que sigan explorando el vínculo entre cultura, percepción y comunicación visual.

BIBLIOGRAFÍAS

- Banco Mundial. (2020). Datos sobre migración internacional. Recuperado de: <https://www.worldbank.org>
- Censo de los Estados Unidos. (2020). Demografía y diversidad étnica. Recuperado de: <https://www.census.gov>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de marketing. Pearson Educación.
- Nielsen. (2018). Estudio sobre adaptación cultural en publicidad. Recuperado de: <https://www.nielsen.com>
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. Free Press.
- Statista. (2020–2024). Gasto global en publicidad digital. Recuperado de: <https://www.statista.com>
- Accenture. (2019). Consumer Pulse Survey. Recuperado de: <https://www.accenture.com>
- Objetivo específico 1:
https://drive.google.com/drive/folders/114XjGOpGbPt_p9B8NSrz9iN3T9pBBnYS?usp=sharing
- Objetivo específico 2:
https://drive.google.com/drive/folders/1Pu5pZ8O92RPU6v9_LTFjO0srZZAVA?usp=sharing
- Objetivo específico 3:
https://drive.google.com/drive/folders/1Eqw_tra2aQFcOPYWHe7QN_QhRIaFkJWX?usp=sharing

ANEXOS

- Evidencia:

<https://drive.google.com/drive/folders/1LyRKJfxnYjvrDyqR2OQ13zooygDGcuX1?usp=s>

haring