



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN-MANAGUA

## TESIS DE GRADO

Diseño de identidad de marca para el negocio Ricao como  
Estrategia de posicionamiento en el mercado de Estelí, Nicaragua  
durante el año 2025

Cruz, J; Gómez, N; López, R.

### Tutor(a)

Arq. Eva Melissa Cardoza

CENTRO UNIVERSITARIO REGIONAL DE ESTELÍ

*¡Universidad del Pueblo y para el Pueblo!*



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN-MANAGUA

**Centro Universitario Regional de Estelí  
CUR - Estelí**

Recinto Universitario “Leonel Rugama Rugama”  
Departamento Ciencias Tecnológicas y Salud

**Diseño de identidad de marca para el negocio Ricao como  
Estrategia de posicionamiento en el mercado de Estelí,  
Nicaragua durante el año 2025**

Trabajo de investigación para optar al grado de  
Licenciado en Diseño Gráfico y Multimedia

**Autores**

José Manuel Cruz Rizo  
Nathaly Daniza Gómez Chavarría  
Raúl Octavio López Jarquín

**Tutor**

Arq. Eva Melissa Cardoza

Diciembre, 2025





## **Dedicatoria**

Primeramente, agradecer a Dios, por la fortaleza, la salud y la sabiduría necesaria para iniciar y culminar este importante trayecto. Por guiar nuestros pasos y recordarnos el propósito de cada esfuerzo realizado.

A nuestros queridos padres, por su amor incondicional, sus sacrificios silenciosos y su fe inquebrantable en nuestras capacidades. Ustedes son nuestra inspiración más grande y el motor que impulsaron cada jornada de estudio. Gracias por sus palabras de aliento y por enseñarnos el valor de la perseverancia.

A los amigos (as), que fueron parte de este viaje de conocimiento y aprendizaje, de subidas y bajadas, de buenos y malos momentos, gracias por los momentos compartidos durante este largo trayecto.

## **Agradecimiento**

La realización de la presente investigación ha sido un proceso formativo y desafiante, cuya culminación no habría sido posible sin el soporte institucional y la guía profesional de personal clave.

Nuestro más sincero agradecimiento a la UNAN MANAGUA/ CUR ESTELÍ, por proveer la plataforma académica y los recursos esenciales que permitieron el desarrollo y la materialización de este proyecto de tesis.

A nuestra tutora y arquitecta, Eva Melissa Cardoza Martínez, por su disposición, acompañamiento y su apoyo práctico a lo largo de este proceso. Su orientación en la gestión de recursos y su compromiso fue fundamental para la culminación del proyecto, por su dirección metodológica, su dedicación constante y la exhaustiva revisión que proporciono rigor y solidez a cada fase del trabajo.

Extendemos un reconocimiento fundamental al profesor y Mtro. Henry Jafet Escalante, por inspirarnos, apoyarnos, agradeciendo su paciencia, la forma en que guía y la forma en que inspira la forma de aprender.

Finalmente, pero no menos importante, agradecemos a nuestros padres y compañeros por el soporte personal que se nos permitió mantener en enfoque y la perseverancia hasta el final.



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN-MANAGUA

CENTRO UNIVERSITARIO REGIONAL, ESTELÍ  
“2025: Eficiencia y Calidad para seguir en victorias”  
Departamento de Ciencias de la Educación y Humanidades

### CARTA AVAL DEL TUTOR

Estelí, 05 de diciembre de 2025

Por medio de la presente, en calidad de tutor(a) del trabajo de modalidad de graduación titulado:  
**“Diseño de identidad de marca para el negocio Ricao como Estrategia de posicionamiento en el mercado de Estelí, Nicaragua durante el año 2025”**, elaborado por los estudiantes:

José Manuel Cruz Rizo, 21-50378-9

Nathaly Daniza Gómez Chavarría, 21-50998-2

Raúl Octavio López Jarquín, 21-50516-4

Estudiante(s) de la carrera de **Diseño Gráfico y Multimedia**, hago constar que he brindado acompañamiento académico y metodológico durante el desarrollo de dicho trabajo, cumpliendo con lo establecido en el cronograma y en la normativa institucional vigente. Asimismo, avalo que el trabajo cumple con los requisitos formales, científicos y éticos exigidos por la Universidad, en cumplimiento de la modalidad de graduación correspondiente.

Atentamente,

---

Arq. Eva Melissa Cardoza Martínez  
Orcid: 0009-0007-5739-7909  
UNAN-Managua/CUR-Estelí

*¡Universidad del Pueblo y para el Pueblo!*

Barrio 14 de abril, contiguo a la subestación de ENATREL, Tel 27137734, Ext 7424

dceh.curesteli@unan.edu.ni

## Resumen

El panorama empresarial actual presenta alta saturación y demanda estrategias de diferenciación efectivas, donde la identidad de marca es un diferenciador crucial. Este estudio aborda la problemática que enfrenta la empresa Ricao, un negocio dedicado a la producción de chocolate artesanal en Estelí. A pesar de la calidad superior de su producto, Ricao experimenta una invisibilidad en el mercado debido a la ausencia de una identidad de marca definida (logotipo) y una estrategia de branding coherente en plataformas digitales, lo que debilita su posicionamiento y limita su potencial competitivo. El objetivo general de esta investigación es desarrollar una identidad de marca para el negocio Ricao, bajo un enfoque minimalista, de fortalecer el posicionamiento y reconocimiento en el mercado de Estelí, Nicaragua durante el año 2025. La metodología adopta un enfoque cualitativo, e implica un análisis exhaustivo del público objetivo y la situación actual de la marca. El trabajo se estructura en sesiones clave, incluyendo un marco teórico robusto sobre branding, identidad gráfica y estrategias de comunicación digital. Los objetivos específicos se centran en determinar los elementos visuales que reflejen los valores del negocio, establecer estrategias efectivas en redes sociales y proponer un diseño de packaging que refuerce la percepción de la nueva identidad. Se proyecta que la propuesta de diseño resulte un manual de identidad corporativa claro y funcional, proveyendo a Ricao las herramientas necesarias para construir credibilidad, mejorar la conexión con el consumidor y consolidar una marca en el mercado nicaragüense.

Palabras claves: Branding; Packaging; Estrategias; Identidad; Marca; Minimalismo.

## **Abstract**

The contemporary business environment is increasingly saturated and demands effective differentiation strategies, in which brand identity functions as a fundamental competitive asset. This study examines the challenges faced by Ricao, an enterprise dedicated to the production of artisanal chocolate in Estelí, Nicaragua. Despite the superior quality of its products, Ricao suffers from limited market visibility due to the absence of a clearly defined brand identity (logo) and the lack of a coherent branding strategy across digital platforms. This deficiency weakens its market positioning and restricts its competitive capacity. The general objective of this research is to design a brand identity for Ricao, grounded in a minimalist approach, in order to strengthen its positioning and recognition within the Estelí, Nicaragua market by 2025. The methodological framework adopts a qualitative research approach, incorporating an in-depth analysis of the target audience and the brand's current situation. The study is organized into key sections, including a solid theoretical foundation addressing branding, visual identity, and digital communication strategies. The specific objectives include identifying visual elements that authentically reflect the company's values, establishing effective social media strategies, and proposing a packaging design that reinforces the perception of the newly developed identity. The proposed design is expected to culminate in a clear and functional corporate identity manual, equipping Ricao with the necessary tools to enhance credibility, strengthen consumer engagement, and consolidate its brand presence within the Nicaraguan market.

**Keywords:** Branding; Packaging; Strategies; Identity; Brand; Minimalism.

## Índice

1.	Introducción .....	1
2.	Antecedentes .....	4
2.1.	Internacional .....	4
2.2.	Nacionales .....	5
2.3.	Local .....	8
3.	Planteamiento del problema una estrategia.....	10
4.	Justificación .....	12
5.	Objetivos de investigación.....	14
5.1.	Objetivo General.....	14
5.2.	Objetivos específicos .....	14
6.	Limitaciones del estudio .....	15
7.	Supuestos básicos.....	16
8.	Categorías, temas y patrones emergentes de la investigación .....	17
9.	Preguntas de investigación.....	19
9.1.	Pregunta general .....	19
9.2.	Preguntas específicas .....	19
10.	Marco Teórico .....	20
10.1.	Marca .....	20
10.1.1.	Definición de Marca.....	20
10.1.2.	La importancia y el valor de las marcas en el mercado .....	21
10.2.	Identidad de Marca .....	22
10.2.1.	Concepto de identidad de Marca.....	22
10.2.2.	Componentes de la identidad de la marca.....	22
10.2.3.	Elementos de una identidad de Marca.....	23
10.3.	Fundamentos de la Identidad de marca .....	24
10.3.1.	Brief.....	24
10.4.	Identidad Visual .....	29
10.4.1.	Importancia de la identidad visual en el reconocimiento de marca .....	29
10.5.	Diseño gráfico.....	30

10.5.1.	Concepto de diseño gráfico .....	30
10.5.2.	Diseño gráfico como herramienta de comunicación .....	31
10.6.	Logo y diseño de marca.....	31
10.7.	Personalidad de marca .....	32
10.8.	Valor y propósito de marca.....	32
10.9.	Arquetipos de Marca .....	33
10.9.1.	El Inocente.....	34
10.9.2.	El Hombre Corriente o Amigo .....	35
10.9.3.	El Héroe.....	35
10.9.4.	El Cuidador o Protector.....	35
10.9.5.	El Explorador .....	36
10.9.6.	El Rebelde o Forajido.....	36
10.9.7.	El Amante .....	37
10.9.8.	El Creador .....	37
10.9.9.	El Bufón o Bromista.....	38
10.9.10.	El Sabio.....	38
10.9.11.	El Mago .....	38
10.9.12.	El Gobernante .....	39
10.10.	Posicionamiento y reconocimiento de Marca .....	40
10.11.	Identidad de marca:.....	41
10.12.	Percepción del consumidor: .....	42
10.13.	Identidad Grafica .....	43
10.13.1.	Elementos visuales .....	43
10.14.	Los 12 elementos gráficos más importantes del diseño gráfico .....	43
10.14.1.	El color .....	43
10.14.2.	Líneas.....	45
10.14.3.	Textura .....	46
10.14.4.	Tamaño .....	47
10.14.5.	Forma.....	48
10.14.6.	El Valor .....	49
10.14.7.	Espacio.....	50

10.14.8.	Tipografía .....	51
10.14.9.	Objeto .....	51
10.14.10.	Foco o punto focal .....	52
10.15.	Sistema Gráfico.....	53
10.16.	Principios del diseño gráfico.....	54
10.16.1.	Balance o equilibrio.....	54
10.16.2.	Simplicidad.....	55
10.16.3.	Ritmo y movimiento .....	56
10.16.4.	Énfasis o punto de enfoque.....	56
10.16.5.	Armonía y unidad .....	57
10.16.6.	Proporción y escala.....	58
10.17.	Paleta de Colores.....	59
10.18.	Tipografía.....	60
10.19.	Diseño Visual Minimalista.....	63
10.20.	Manual de Identidad Corporativa .....	67
10.20.1.	RGB.....	69
10.20.2.	CMYK .....	69
10.20.3.	HEX/Hexadecimal.....	69
10.20.4.	Pantone .....	69
10.21.	Diseño de identidad visual y conceptual.....	71
10.21.1.	Packaging.....	71
10.22.	Diseño de productos.....	72
10.22.1.	Generación de la idea .....	73
10.22.2.	Análisis del producto .....	73
10.22.3.	Diseño preliminar del producto .....	74
10.22.4.	Trabajo de construcción de prototipo .....	75
10.22.5.	Fase de pruebas.....	75
10.22.6.	Diseño de producto definitivo .....	76
10.23.	Tipos de packaging .....	76
10.23.1.	Packaging primario.....	76
10.23.2.	Packaging secundario .....	77

10.23.3.	Packaging terciario .....	77
10.24.	Estrategia de Comunicación Digital .....	80
10.24.1.	Marketing de Contenidos.....	81
10.25.	Componentes de la comunicación digital. ....	83
10.26.	Formatos Digitales .....	87
10.27.	Tipos de formato: .....	88
10.27.1.	Imagen .....	88
10.27.2.	Video.....	90
10.27.3.	Texto .....	91
10.27.4.	Archivo de datos .....	91
10.27.5.	Audio .....	92
10.27.6.	Web .....	93
10.28.	Integración Digital y Engagement de Marca .....	94
10.28.1.	Integración Digital.....	94
10.28.2.	Engagement .....	95
11.	Diseño metodológico .....	97
11.1.	Enfoque cualitativo asumido .....	97
11.2.	Tipo de investigación.....	98
11.2.1.	Según el nivel de profundidad.....	98
11.2.2.	Según su finalidad. ....	98
11.3.	Área de estudio y modalidad de la investigación .....	99
11.3.1.	Área de estudio.....	99
11.3.2.	Modalidad: Investigación-acción participativa .....	99
11.4.	Manipulación de las variables. ....	100
11.4.1.	Manipulación de las variables. ....	100
11.5.	Alcance temporal de la investigación.....	100
11.6.	Enfoque Filosófico .....	101
11.7.	Muestra teórica y sujetos del estudio.....	101
11.7.1.	Población.....	101
11.7.2.	Muestra.....	102
11.8.	Métodos, técnicas e instrumentos para recolección de datos .....	103

11.8.1.	Método empírico .....	104
11.8.2.	Método teórico .....	104
11.8.3.	Técnicas Aplicadas.....	106
11.8.4.	Diseño de la Entrevista.....	106
11.8.5.	Instrumento para la recolección de datos .....	107
11.9.	Criterios de calidad aplicados.....	107
11.9.1.	Credibilidad.....	108
11.9.2.	Transferibilidad .....	108
11.9.3.	Dependencia .....	108
11.9.4.	Confirmabilidad .....	109
11.9.5.	Pertinencia social e institucional.....	109
11.10.	Métodos, técnicas e instrumentos para el procesamiento y análisis de datos e información.....	112
11.10.1.	Tablas como fichas .....	113
11.11.	Matriz de operaciones y Variables .....	118
12.	Análisis y discusión de resultados .....	121
12.1.1.	Elementos visuales que reflejen una identidad gráfica coherente con valores y atributos del negocio.....	133
12.2.	Descripción de Misión, Visión, Valor, logotipo.....	133
12.2.1.	Misión.....	134
12.2.2.	Visión .....	134
12.2.3.	Valor .....	134
12.2.4.	Identidad Visual.....	135
12.2.5.	Paleta de colores.....	141
12.2.6.	Mockups de Marca .....	143
12.2.7.	Resultados del análisis del Manual .....	159
12.2.8.	Propuesta de empaque que fortalezca la percepción de la identidad visual en el producto de chocolate Ricao.....	159
12.2.9.	Estrategias de posicionamiento de la marca en redes sociales.....	161
12.2.10.	Reflexión de análisis y discusión de resultados.....	161
12.2.11.	Análisis de la situación actual de la marca, el público objetivo y los valores que la representan .....	161

12.2.12.	Determinación de los elementos visuales que reflejen una identidad gráfica coherente con los valores y atributos del negocio .....	162
12.2.13.	Establecimiento de estrategias de posicionamiento de la marca Ricao en redes sociales .....	163
12.2.14.	Propuesta de un empaque que fortalezca la percepción de la identidad visual del producto Ricao .....	163
12.2.15.	Discusión general de los resultados.....	164
13.	Conclusiones .....	165
14.	Recomendaciones .....	168
15.	Referencias.....	170
16.	Anexos .....	174

## Índice de tabla

Tabla 1 Lineamiento 2 .....	110
Tabla 2 Lineamiento 4 .....	111
Tabla 3 Ejemplo de resumen de ficha de análisis .....	114
Tabla 4 Significado de los códigos utilizados.....	116
Tabla 5 Ejemplo Resumido: Instrumentos de Análisis Ricao.....	117
Tabla 6 Vincular de manera sistemática los objetivos específicos.....	118

## Índice de Figuras

Figura 1 Elementos básicos del brief.....	26
Figura 2 Tipos de brief según el área .....	27
Figura 3 El color .....	44
Figura 4 Línea.....	45
Figura 5 La Textura.....	46
Figura 6 El Tamaño.....	47
Figura 7 Las Formas .....	48
Figura 8 El Valor.....	49
Figura 9 El Espacio.....	50
Figura 10 La tipografía .....	51
Figura 11 El Objeto.....	52
Figura 12 Punto Focal.....	53
Figura 13 El Balance o Equilibrio .....	54
Figura 14 La simplicidad .....	55
Figura 15 Ritmo y movimiento.....	56
Figura 16 Énfasis o punto de enfoque.....	57
Figura 17 La Armonía y Unidad .....	58
Figura 18 Proporción y escala.....	59
Figura 19 Tipos de tipografías .....	61
Figura 20 Clasificación de embalaje.....	78
Figura 21 Características del packaging .....	79
Figura 22 Estrategia de comunicación digital.....	80
Figura 23 Estrategia de comunicación digital.....	83
Figura 24 Tipos de Archivo.....	88
Figura 25 Gráfica frecuencia con que sigues redes sociales.....	121
Figura 26 Productos locales que sigues .....	122
Figura 27 Marcas locales de que venden productos .....	124
Figura 28 Redes sociales más utilizadas.....	125

Figura 29 Motivo en redes sociales .....	126
Figura 30 Publicaciones que más llaman la atención .....	127
Figura 31 Tono de comunicación en el mercado local.....	128
Figura 32 Aspectos importantes en redes sociales.....	129
Figura 33 Probabilidad de seguir en redes sociales .....	131
Figura 34 Contenido que motiva a comprar .....	132
Figura 35 Identidad Visual.....	135
Figura 36 Identidad Visual.....	137
Figura 37 Malla de construcción.....	138
Figura 38 Zona Segura del Logotipo .....	139
Figura 39 Zona de logo.....	140
Figura 40 Mal uso del logoUsos correctos e incorrectos del logotipo.....	140
Figura 41 Usos de color .....	141
Figura 42 Tipográfica Utilizada.....	142
Figura 43 Mockups de Marca .....	143
Figura 44 Gorra Ricao color negro .....	144
Figura 45 Gorra Ricao color café.....	145
Figura 46 Termo Negro.....	146
Figura 47 Termo Blanco .....	147
Figura 48 Tarjetas.....	148
Figura 49 Libreta de Ricao .....	149
Figura 50 Bolso.....	150
Figura 51 Camisa Negra .....	151
Figura 52 Camisa Blanca.....	151
Figura 53 Paquete de chocolates.....	152
Figura 54 Empaque de Chocolate.....	153
Figura 55 Empaque atractivo.....	154
Figura 56 Empaque.....	155
Figura 57 Cartel Color Café.....	156
Figura 58 Cartel Blanco.....	157
Figura 59 Estrategias.....	158
Figura 60 Empaque Vista Frontal .....	160
Figura 61 Empaque color negro vista Frontal.....	160
Figura 62 Materia Prima .....	180
Figura 63 Diseño de Chocolate.....	180
Figura 64 Pudines de Chocolates.....	181
Figura 65 Tableta de Chocolates y otros diseños.....	181
Figura 66 Participación, primer foto de diseño gráfico .....	182

## 1. Introducción

En la actualidad el posicionamiento de marca se ha consolidado como un factor clave para la competitividad y permanencia de los negocios y empresas en el mercado. Este concepto ha dejado de ser un mero elemento gráfico para convertirse en un diferenciador estratégico y un activo fundamental para el éxito empresarial en el siglo XXI. En un entorno globalizado y altamente digitalizado, la visibilidad, la credibilidad y la capacidad de generar una conexión emocional con el consumidor resultan esenciales para destacar frente a la competencia.

Las empresas que no logran construir una identidad de marca clara y coherente corren el riesgo de volverse invisibles y de perder oportunidades significativas de crecimiento y posicionamiento, especialmente en el mercado saturado. En este contexto la identidad de marca adquiere una relevancia particular en sectores donde la artesanía, la calidad del producto y el valor cultural deben ir acompañados de una comunicación visual efectiva. Tal es el caso del sector de chocolate artesanal, en el cual no solo se valora el sabor y el proceso de elaboración, sino también la imagen, el mensaje y la experiencia que la marca transmite al consumidor.

La ausencia de una identidad visual sólida y de estrategia de branding limita la diferenciación, debilita el reconocimiento de la marca y reduce la confianza del público objetivo, aun cuando el producto posea altos estándares de calidad.

La empresa Ricao opera en Estelí, Nicaragua, y se dedica a la producción de chocolate artesanal, destacándose por la calidad de sus ingredientes y su proceso de elaboración. Sin embargo, a pesar de este valor inherente, Ricao enfrenta una debilidad significativa relacionada con la carencia de una identidad de marca definida, evidenciada en la ausencia de elementos fundamentales como un logotipo, brief de marca y una estrategia de branding estructurada, especialmente en plataformas digitales y redes sociales. Esta situación limita su capacidad de crecimiento, reduce la visibilidad en el mercado local y la deja sin herramientas visuales necesarias para generar confianza, interactuar con los consumidores y dirigir de manera efectiva el flujo de clientes, lo que representa un aprovechamiento insuficiente de su potencial comercial.

Dadas las características y las consecuencias de esta problemática, el presente trabajo de tesis titulado “Diseño de identidad de marca para el negocio Ricao como Estrategia de

posicionamiento en el mercado de Estelí, Nicaragua durante el año 2025”, tiene como objetivo general desarrollar una identidad de marca para Ricao, bajo un enfoque minimalista, a fin de fortalecer su posicionamiento y reconocimiento en el mercado local. Para alcanzar este objetivo la investigación se propone analizar la situación actual de la marca, público objetivo y los valores que lo representan; determinar los elementos visuales que reflejen una identidad gráfica coherente con los valores y atributos del negocio; establecer estrategias de posicionamiento de la marca Ricao en redes sociales y proponer un empaque que fortalezca la percepción de la identidad visual en el producto de chocolate Ricao.

El alcance de esta tesis se delimita al estudio, análisis y propuesta de diseño de la identidad visual y estrategias de branding para la marca Ricao, concentrándose en el contexto geográfico y temporal del mercado de Estelí, Nicaragua, durante el año 2025. Como resultado, se plantea una propuesta estratégica y visual que sirva como base para la implementación de la nueva identidad de marca orientada al fortalecimiento de su posicionamiento.

Para el desarrollo exhaustivo de la investigación, este trabajo se ha estructurado en catorce secciones principales, iniciando con los elementos introductorios de Antecedentes que permiten contextualizar el estudio a partir de investigaciones previas relacionadas con el branding, la identidad de marca y el posicionamiento empresarial, tanto a nivel internacional como nacional y local, aportando bases teóricas y metodológicas que sustentan el presente trabajo., Planteamiento del problema, describe de manera clara y detallada la situación actual del negocio Ricao, evidenciando las debilidades existentes en su identidad de marca y posicionamiento en el mercado de Estelí, así como las consecuencias que estas generan en su crecimiento y visibilidad, por su parte la Justificación expone la relevancia de la investigación, destacando su importancia académica, social y práctica, así como los aportes que la propuesta de identidad de marca puede generar para el fortalecimiento del negocio y para estudios futuros en el área del branding..

Posteriormente, el marco teórico, donde se abordan los fundamentos del branding, la identidad gráfica, incluyendo el diseño visual minimalista y la Estrategia de Comunicación Digital. Seguidamente, el diseño Metodológico, donde se detalla el enfoque cualitativo, el tipo de investigación y los métodos de recolección y análisis de datos.

Finalmente, se presentan el análisis y la discusión de los resultados de encuestas, entrevistas y otras técnicas de recolección de información, seguido de la de la propuesta de diseño de identidad de marca y se evalúa su pertinencia, culminando con las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

## **2. Antecedentes**

Para contextualizar la presente investigación, resulta imprescindible analizar referentes, como otros estudios, han abordado problemas similares, con el fin de recopilar y analizar información sobre identidad de marca como Estrategia de posicionamiento en el mercado.

### **2.1. Internacional**

En primer lugar, el estudio realizado por Romero (2023), el presente caso de estudio tiene como objetivo fundamental diseñar una estrategia de branding que permita el posicionamiento en el mercado de la empresa Comercial Automotriz Romero, Ecuador, Julio 2023. El estudio con enfoque cualitativo, permite obtener datos no numéricos. La modalidad de investigación es de carácter descriptivo, donde, se identificaron los rasgos más característicos de la situación actual del branding en la empresa y su posición frente a la competencia; se aplicó una encuesta en base a un muestreo estratificado de 450 clientes recurrentes de una población 1800 y una entrevista al gerente; la información obtenida indica que, pese a que la empresa realizó una renovación de la imagen corporativa, no, se encuentra implementada en su totalidad ni en la matriz ni en las sucursales; solo, se ha efectuado en redes sociales; además, se busca que la empresa transmita confianza, posicionamiento y fácil reconocimiento de marca por medio de competitividad, precios, calidad y servicios adicionales como lavadora y lubricación; para finalizar, se presentan las respectivas conclusiones y recomendaciones. Palabras claves: branding, estrategia, marca, posicionamiento, vehículos.

Un segundo estudio realizado por Verdugo (2024) en Ecuador, centra su objetivo general en diseñar un plan de branding enfocado en el posicionamiento de la Marca Halley Corporación para el incremento del reconocimiento de la Marca. Esta investigación es de tipo descriptiva – explicativa, con un enfoque cualitativo. Dado que, facilita el estudio de la realidad del problema en su contexto, y se emplean técnicas de recolección de datos como entrevistas y encuestas tanto a los clientes internos y externos. Para ello, se trabaja con una población objetivo, los cuales, son los 50 principales clientes de la empresa, durante el periodo julio a octubre del año 2023. Los resultados que se esperan en esta investigación son: 1) Diferenciación de la competencia; 2) Fidelización del cliente; 3) Aumento de ventas; y, 4) Incrementar el valor de la marca.

La investigación Halley Corporación evidencia que el diseño de un plan de branding, sustentado en el análisis de la apreciación de clientes internos y externos, contribuye a la diferenciación frente a la competencia, el aumento de ventas y el incremento del valor de la marca, resultados que coinciden con los objetivos planteados para el negocio Ricao y respalda teóricamente la importancia de desarrollar una identidad de marca coherente y alineada con el contexto local, consolidando el posicionamiento de Ricao en el mercado de Estelí.

Asimismo, el estudio realizado por Bonilla et al (2025) Un tercer trabajo De branding para el posicionamiento de la marca tienda Anya en el Cantón la Maná, Ecuador. El objetivo de este estudio fue analizar el impacto de las estrategias de branding en el posicionamiento de la marca Anya Store en el cantón de La Maná. Se empleó un diseño cuantitativo, descriptivo y correlacional, aplicando un cuestionario estructurado a 200 clientes de la tienda de 1500 en la población, validado mediante análisis de contenido y prueba piloto. La recolección de datos se realizó entre marzo y abril de 2025. Para el análisis, se utilizaron estadísticas descriptivas, correlación y regresión, con el fin de determinar la incidencia de las dimensiones de branding (identidad visual, valor percibido, comunicación y fidelización) en el nivel de posicionamiento. Los resultados revelaron una alta percepción de identidad visual y una comunicación consistente en redes sociales. El análisis correlacional indicó relaciones positivas significativas entre la identidad de marca y el posicionamiento, así como entre el valor percibido y el posicionamiento.

La investigación De branding para el posicionamiento de la marca tienda Anya en el Cantón la Maná, se relaciona directamente con el presente trabajo ya que ambos evidencian la importancia de analizar de manera sistemática la percepción de los clientes y la coherencia de la identidad de marca como factor clave para lograr un posicionamiento efectivo, ya que la identidad visual, el valor percibido, la comunicación y la fidelización influyen significativamente en la forma en que una marca es reconocida y diferenciada en el mercado.

## **2.2. Nacionales**

El estudio realizado por Pérez et al (2021), titulado: Elaboración de Re Branding para la Cooperativa cacaotera " La Campesina" de la ciudad de Matiguás, Matagalpa en el II semestre del año 2021. El estudio se realizó en la ciudad de Matiguás, Matagalpa, con un enfoque cualitativo aplicado con carácter descriptivo. El universo está conformado por 20 trabajadores de la cooperativa cacaotera La Campesina, tanto personal administrativo y obreros en general, de la

ciudad de Matiguás de los cuales son 14 mujeres y 6 hombres, más 10 personas con experiencia en diseño gráfico entre ellos docentes y estudiantes de quinto año de la carrera de Diseño Gráfico y multimedia y con un margen de error del 5% y con un nivel de confianza del 95%. El tamaño de la muestra fue: de 28 personas. Los resultados revelaron que los clientes reconocían el cacao por su sabor, calidad y precio; por lo tanto, fue favorable por parte de la cooperativa aplicar el desarrollo de la propuesta del rebranding y manual de marca. En conclusión, se alcanzó la aceptación del plan de Rebranding y manual de marca por parte de los usuarios de La Campesina, además se logró constatar la influencia y atracción de la nueva marca por medio de los resultados positivos que arrojaron las encuestas.

En el caso de la cooperativa La Campesina, el diagnóstico evidenció que, pese al reconocimiento del producto por su calidad y precio, existía una debilidad en el aspecto visual de la marca, situación que justificó la implementación de un proceso de rebranding y la elaboración de un manual de marca. De manera similar, la investigación sobre Ricao busca diseñar una identidad de marca que permita generar mayor conexión con los consumidores, diferenciarse en el mercado local y fortalecer su imagen comercial, tomando como referencia que una identidad visual bien estructurada influye positivamente en la aceptación, atracción y posicionamiento de la marca ante sus públicos objetivos.

Serrano et al (2022), abordaron la investigación que se desarrolla dentro del campo del diseño corporativo, El objetivo principal de esta investigación es la propuesta final de manual de identidad corporativa de la empresa TODO PUBLICIDAD con la finalidad de posicionamiento en nueva segmentación de mercado, sus objetivos específicos pretenden, determinar, explicar y diseñar una nueva imagen corporativa para la empresa TODO PUBLICIDAD, Managua, mediante una comunicación integral en redes sociales y la elaboración de un manual de marca, orientado a responder a las necesidades de los clientes y a un nuevo segmento de mercado, durante el periodo febrero–mayo de 2022. El universo del estudio está conformado por un total de 42 de los cuales se distribuyen de la siguiente manera: 37 clientes potenciales de la empresa TODO PUBLICIDAD. 1 gerente propietario de dicha empresa. 4 trabajadores internos de la empresa antes mencionada. La muestra es de forma (intencional) con los sujetos antes mencionados. Por otro lado, se realiza el análisis de la percepción actual de parte de los públicos externos e internos de la empresa en base a su identificador visual, basado en herramientas de recolección de datos reales que permitan

reflejarnos los resultados para crear las soluciones prácticas a partir del diseño para dar solución a los problemas asociados a la identidad corporativa de la organización.

Este proyecto parte de la necesidad de fortalecer la identidad visual como un elemento clave para mejorar la percepción y competitividad de la marca, de manera similar, la investigación sobre Ricao tiene como propósito desarrollar una identidad de marca, bien estructurada y alineada con las necesidades del mercado local en Estelí, lo cual permita fortalecer el vínculo con los clientes y aportar valor estratégico al negocio.

La investigación realizada por Calderón y García (2025), propone una estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento en redes sociales de PubliCity S.A. en Facebook y TikTok, con el objetivo de convertirla en un competidor destacado en los servicios publicitarios personalizados en Managua. Los resultados permitirán a PubliCity mejorar su competitividad en el mercado publicitario de Managua y servirán como referencia para otras empresas que buscan optimizar su presencia digital. Este estudio contribuirá al desarrollo del sector publicitario al proporcionar un modelo basado en evidencia para el crecimiento y posicionamiento en plataformas digitales. Población: Clientes actuales de PubliCity S.A en managua. Muestra: Una selección de 35 clientes divididos en 20 personas jurídicas y 15 personas naturales. El muestreo será probabilístico por conveniencia, permitiendo recopilar datos de manera practica y eficiente. Finalmente, la investigación adopta un enfoque cuantitativo, recopilando datos a través de métricas digitales, encuestas y análisis comparativos. Se espera que los resultados permitan a PubliCity S.A, mejorar su presencia en redes sociales y posicionarse como un referente en el mercado publicitario.

Esta propuesta de estrategia de Marketing digital de posicionamiento en redes sociales en PubliCity S.A, Managua, se relaciona con la Tesis “Diseño de identidad de marca para el negocio Ricao como estrategia de posicionamiento en el mercado de Estelí, Nicaragua durante el año 2025”. Ya que ambas coinciden en el propósito de fortalecer el posicionamiento de una marca a través de acciones estratégicas orientadas a mejorar la visibilidad y competitividad en el mercado.

### 2.3. Local

Blandón y López (2021), en su investigación tuvo como principal objetivo, Desarrollar Branding como estrategia publicitaria para la creación de la identidad corporativa de la empresa Molote. La investigación se realizó a partir de un diseño de investigación con un enfoque cualitativo, y su tipo de estudio es descriptivo. Para la realización de la imagen de marca se tomó en cuenta un briefing formal, este contó con la mayor cantidad de información para que la empresa y los clientes se sientan familiarizados con lo que dicha marca quiere transmitir. El universo conformado por pequeñas y medianas empresas que se dedican a la publicidad y producción audiovisual del municipio de Estelí. La población Empresas que ofrecen servicios de publicidad, personas que adquieren servicios de publicidad. Su muestra, clientes potenciales que adquieren productos y servicios publicitarios de la empresa Molote. Se utilizará el tipo de muestreo no probabilístico, dado que la muestra seleccionada fue elegida a conveniencia. Es decir, la muestra fue elegida tomando en consideración características particulares 39 de la investigación que han sido descritos anteriormente. Se aplicaron instrumentos de recolección de datos al dueño de la empresa y clientes de servicios publicitarios. Para poder realizar lo anteriormente descrito se realizaron entrevistas y observaciones tanto al gerente como a sus clientes para la aceptación de la marca. Finalmente, la marca fue aprobada y aceptada por su propietario y se está utilizando en el mercado bajo el nombre de Molote.

La investigación antes mencionada, se relaciona al trabajo de Diseño de identidad de marca para el negocio Ricao, ya que ambas investigaciones comparten el enfoque de utilizar branding como herramienta clave para la construcción y fortalecimiento de la identidad de marca en el contexto local; así como, la relevancia de considerar la opinión de los clientes en el proceso de diseño y poder desarrollar una identidad de marca coherente y estratégica que facilite su aceptación en el mercado, tomando como referencia, que una identidad corporativa bien definida genera reconocimiento, confianza y diferenciación ante los consumidores.

Ramírez et al (2021), abordaron la investigación “Branding estratégico para el posicionamiento de la empresa Booming Studio en el mercado local de la ciudad de Estelí, durante el segundo semestre del 2020”, tiene como objetivo proponer un branding para el posicionamiento de la empresa Booming Studio en el mercado local de la ciudad de Estelí, durante el segundo semestre del 2020. Está basada en el paradigma cualitativo interpretativo, también aporta a la

solución de un problema, la falta de posicionamiento de la empresa Booming Studio. Para su realización, se tomó en cuenta diferentes técnicas de investigación, como la entrevista y la observación con sus respectivos instrumentos. Se tomó como muestra para este estudio 5 profesionales de diseño gráfico que trabajan en empresas del área de la publicidad. Los datos recolectados se procesaron a través de tablas de reducción de información y recursos TIC. Como resultados se logró conocer la información sobre branding de los negocios y las técnicas que usan los profesionales para implementarlo en la publicidad, y por último se desarrolló la propuesta de branding que abarca la personalidad de marca de Booming Studio y las pautas para poder salir al mercado. En conclusión, podemos decir que Booming Studio necesita implementar el branding estratégico que se creó para ella, lo más pronto posible para así poder darse a conocer en el mercado y atraer nuevos clientes.

La investigación guarda una estrecha relación con el presente trabajo, ya que ambos comparten la importancia de fortalecer el posicionamiento de una empresa local a través del branding y la identidad de marca; asimismo, los resultados obtenidos en dicho estudio demuestran que la falta de una identidad de marca, limita la visibilidad y competitividad empresarial, lo cual coincide con la problemática abordada en la presente investigación, aportando de esta manera fundamentos teóricos y metodológicos relevantes que respaldan el diseño de identidad de marca para Rico.

### 3. Planteamiento del problema

En un entorno empresarial cada vez más competitivo, el posicionamiento de marca se ha convertido en un elemento estratégico fundamental para la competitividad de las pequeñas y medianas empresas, especialmente en mercados cada vez más saturados y dinámicos. Más allá de un logotipo o un eslogan, el posicionamiento implica la construcción de una identidad clara y diferenciada que permite a las organizaciones generar confianza, establecer vínculos emocionales con los consumidores y ocupar un lugar relevante en su mente al momento de la decisión de compra.

Ries & Trout (2002) nos dice que, “El posicionamiento comienza con un producto, esto es, una mercancía, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona, tal vez con usted mismo” (pág. 252).

Por tanto; se puede afirmar, que el posicionamiento no se limita al producto, sino a la imagen y percepción, para que el consumidor recuerde la marca en un mercado competitivo. Dentro de este contexto, una identidad de marca sólida se caracteriza por la coherencia visual, conceptual y comunicacional; así como, por su capacidad de transmitir personalidad y propuesta de valor.

“Una marca bien construida transmite quién es la empresa, qué ofrece y por qué resulta relevante para los consumidores, influyendo directamente en sus decisiones de compra” (Kotler & Keller, 2012, pág. 810).

Es decir, la ausencia de estos elementos, sumada a la falta de presencia en plataformas digitales, limita la visibilidad de las empresas, el reconocimiento en el mercado y reduce las oportunidades de interacción directa con los consumidores, especialmente en sectores donde la competencia y la diferenciación son factores determinantes, como sucede con la producción y comercialización de chocolate artesanal. Siendo el caso del negocio Ricao ubicado al costado oeste de la plaza, mismo que se destacó por su calidad y proceso artesanal. A pesar de la excelencia de su producto, la empresa opera en un mercado de chocolate cada vez más saturado y competitivo, donde la diferencia y la interacción con el consumidor son factores determinantes para el éxito.

Actualmente, Ricao tiene una doble debilidad crítica que limita drásticamente su potencial de crecimiento: la ausencia total de una identidad de marca definida y la falta de presencia en plataformas digitales. Esta doble invisibilidad impide a la empresa competir eficazmente, limita su escalabilidad y deja su crecimiento y reputación dependientes exclusivamente en manos del boca a boca, un método que resulta insuficiente en la economía digital actual.

El negocio carece de un logotipo definido, de un brief de marca y de una estrategia de branding coherente, lo que incide negativamente en su reconocimiento dentro del mercado. Como resultado, la identidad de marca, el posicionamiento y el nivel de recuerdo de Ricao en el mercado de Estelí, Nicaragua, resultan limitados, lo que reduce su capacidad de diferenciación, crecimiento y vinculación efectiva con su público objetivo del competitivo sector del chocolate.

En un entorno donde las plataformas digitales son clave para el descubrimiento de marca, la interacción directa con los consumidores y la construcción de comunidades, este negocio pierde oportunidades visuales para generar confianza y credibilidad, conectar con nuevas generaciones de consumidores, realizar ventas directas, dirigir tráfico a puntos de venta, recibir retroalimentación y gestionar adecuadamente la atención al cliente.

En esencia, Ricao necesita una renovación total o un relanzamiento de su marca, enfocándose en el minimalismo, para dejar de ser una marca más y transformarse en una marca sólida, reconocible y bien posicionada en Estelí.

Ante esta situación, surge la siguiente pregunta de investigación:

¿Cómo se puede desarrollar una propuesta integral de identidad de marca, bajo un enfoque minimalista, para fortalecer el posicionamiento y reconocimiento de Ricao en Estelí, Nicaragua?

#### **4. Justificación**

El presente trabajo tiene como propósito optimizar la identidad visual de la marca Ricao, como una estrategia clave para fortalecer su comunicación, y reconocimiento en el mercado. Mediante el uso estratégico de principios de diseño gráfico, se pretende solucionar las deficiencias en la comunicación actual de la empresa. Y potenciando su presencia tanto en entornos físico como digital.

En la actualidad, Ricao muestra una escasa diferenciación y una identidad visual poco sólida en comparación con competidores, tanto directos como indirectos, lo que limita su capacidad para competir en el segmento premium y artesanal. Esta debilidad en su posicionamiento se refleja en la falta de un sistema visual cohesionado y unificado que integre logotipo, paleta de colores y tipografía, así como un diseño y un empaque que no logra transmitir de manera efectiva los atributos distintivos del producto, tales como su calidad, su enfoque agroecológico de calidad y su origen nicaragüense.

El proyecto aborda la necesidad de adaptar la marca al entorno digital. La identidad gráfica actual no es lo suficientemente versátil para funcionar en plataformas digitales como las redes sociales, donde la legibilidad, la coherencia y el impacto visual son determinantes para captar la atención del público objetivo. En este sentido, el rediseño propuesto permitirá a Ricao transmitir su mensaje de forma más clara, atractiva y consistente, fortaleciendo su vínculo con los consumidores.

Desde el ámbito teórico, este proyecto aporta valor al analizar la aplicación del minimalismo contemporáneo en el branding de alimentos artesanales con identidad territorial. Se busca evidenciar cómo un enfoque estético sencillo y funcional y bien estructurado no solo proporciona claridad visual, sino que también aumenta la percepción de calidad y valor en el consumidor, desafiando la tendencia local de saturación visual. Estos aportes podrán servir como referencia para futuras investigaciones y proyectos relacionados con el diseño de marca y logotipo de productos de origen.

En cuanto a su relevancia social y económica, los resultados de la tesis, contribuirán directamente a la sostenibilidad de la microempresa Ricao, al facilitar su acceso a nuevos mercados

y mejorar su competitividad mediante un posicionamiento más sólido que justifique un precio premium. Asimismo, el fortalecimiento de la marca impacta positivamente en la cadena de valor del chocolate nicaragüense, beneficiando de manera indirecta a los productores agroecológicos de la zona de Estelí, al promover un mercado más consciente, exigente y orientado a la calidad.

Finalmente, el desarrollo de la propuesta se sustenta en una metodología rigurosa que contempla una fase de investigación de mercado, análisis de la competencia y aplicación de principios fundamentales del diseño gráfico y el branding. Esta metodología permitirá la creación de una identidad visual y un sistema de empaque estratégico, coherente y funcional, garantizando la pertinencia y viabilidad del proyecto.

## **5. Objetivos de investigación**

### **5.1. Objetivo General**

Desarrollar una identidad de marca para el negocio Ricao, bajo un enfoque minimalista, a fin de fortalecer su posicionamiento y reconocimiento en el mercado, en la ciudad de Estelí, Nicaragua durante el año 2025.

### **5.2. Objetivos específicos**

1. Analizar la situación actual de la marca, público objetivo y los valores que lo representan.
2. Determinar los elementos visuales que reflejen una identidad gráfica coherente con los valores y atributos del negocio.
3. Establecer estrategias de posicionamiento de la marca Ricao en redes sociales.
4. Proponer un empaque que fortalezca la percepción de la identidad visual en el producto de chocolate Ricao.

## 6. Limitaciones del estudio

Durante el desarrollo de la investigación se identificaron diversas limitaciones que es importante reconocer, ya que constituye restricciones inherentes al diseño y a la ejecución del estudio, y pudieron influir en el alcance, la interpretación y la aplicabilidad de los resultados obtenidos.

En primer lugar, la obtención de datos empíricos actualizados representó un desafío significativo debido a la escasez de información disponible sobre la marca Ricao. Esta limitación redujo la posibilidad de realizar comparaciones más precisas con estudios recientes o con contextos similares, lo que restringe la generalización de los resultados.

En segundo lugar, el proceso de diseño y validación de la identidad visual se vio condicionado por la limitada interacción directa con los usuarios. Esta situación dificultó la obtención de una retroalimentación más amplia y diversa, necesaria para ajustar y optimizar las propuestas visuales de manera más efectiva desde la perspectiva del público objetivo.

Asimismo, la validez ecológica del estudio se encuentra parcialmente limitada, dado que los resultados fueron obtenidos bajo condiciones específicas de análisis y evaluación, las cuales no necesariamente reflejan el comportamiento real de los diseños en contextos de uso cotidiano o en escenarios con mayor variabilidad.

Finalmente, las restricciones de tipo temporal y evolutivo influyeron en el desarrollo de la investigación, ya que esta se llevó a cabo en un período específico. Esto impidió observar posibles cambios a largo plazo en la percepción del público objetivo, así como evaluar la evolución del impacto de la identidad visual propuesta a lo largo del tiempo

## 7. Supuestos básicos

El presente análisis se basa en varios supuestos que guían el proceso de creación y respaldan la propuesta de renovación de marca para la compañía de chocolate Ricao.

1. Se espera que una identidad visual clara y coherente ayude a la marca a consolidar su presencia en el mercado y a ser reconocida con mayor facilidad por los consumidores.
2. Se piensa que un embalaje de estilo sencillo podrá comunicar principios de calidad, limpieza y sofisticación, enlazando el artículo con una representación actual y profesional.
3. Se considera que los clientes aprecian estética visual y como luce el empaque siendo este un factor relevante al momento de comprar.
4. Se da por hecho que la compañía cuenta con disposición y para hacer un rebranding y mantenerse con una imagen consistente con el tiempo.
5. Se supone que el uso de materiales adecuados y sostenibles para el empaque mejorará la imagen de la marca, mostrando su rol responsable con el ambiente.

## 8. Categorías, temas y patrones emergentes de la investigación

Durante el desarrollo de la investigación titulada “Diseño de identidad de marca con enfoque minimalista para Ricao, como estrategia de posicionamiento en el mercado de Estelí, nicaragua, durante el año 2025”, se identificaron diversas categorías, temas y patrones emergentes que permitieron comprender la manera más profunda de la situación actual de la marca, las percepciones de público objetivo y la importancia del diseño minimalista dentro del proceso de posicionamiento.

Primeramente, al analizar la identidad de la marca Ricao, se evidenció un vacío importante, ya que no cuenta con una identidad visual definida que transmita firmeza y coherencia. Los participantes señalan la necesidad de construir una identidad que refleje autenticidad, calidad y el valor del cacao nicaragüense. Resulta evidente, que la ausencia de una marca consistente perjudica el reconocimiento y la confianza del cliente, en cambio, una identidad visual bien pensada podría consolidar su posición en el mercado local.

Sobre el diseño minimalista como elección estética, hubo una visible preferencia por diseños sencillos, armoniosos y actuales. Los clientes conectan el minimalismo con elegancia, autenticidad y responsabilidad ambiental, viéndolo un estilo que simboliza profesionalismo y excelencia. Parece, que la sencillez en la exhibición suscita una imagen favorable y ayuda a sobresalir ante otras marcas. En el posicionamiento de la marca, los estudios muestran que el diseño del empaque y la identidad visual afectan directamente las elecciones de compra. En cuanto al posicionamiento de la marca en el mercado, los datos indican que el diseño del empaque y la identidad visual tienen un impacto directo en las decisiones compra de los clientes.

El público de Estelí considera que los productos con un diseño atractivo y coherente poseen mayor valor.

Entre las tendencias identificadas, se observa que el posicionamiento actual de Ricao tiene un amplio margen de mejora mediante la incorporación de una identidad visual sólida y estratégica, capaz de comunicar de manera clara las características del producto. Desde la perspectiva del consumidor, resulta evidente que los compradores aprecian marcas auténticas, coherentes entre su

imagen y su origen. Prefieren productos que transmitan confianza, modernidad y que, al mismo tiempo, respalden la producción local y el valor del terruño.

Las nuevas tendencias se orientan a marcas que abrazan valor como la naturalidad, sostenibilidad y una conexión auténtica con la cultura.

Finalmente, al proyectar el futuro de la marca y su proceso de rebranding, resulta claro que Ricoa requiere un rediseño que enlace su imagen visual, empaque y comunicación. Los indicios revelan que un rebranding con un enfoque minimalista puede fortalecer a la empresa y mejorar su posicionamiento en el mercado local, mostrando una imagen moderna y profesional, que siguen tendencias actuales de consumo responsable.

## **9. Preguntas de investigación**

### **9.1. Pregunta general**

¿De qué manera se puede desarrollar una identidad de marca con enfoque minimalista para el negocio Ricao que fortalezca su posicionamiento y nivel de reconocimiento en el mercado de Estelí, Nicaragua en el año 2025?

### **9.2. Preguntas específicas**

¿Cuál es el público objetivo del negocio Ricao y cómo se relacionan sus características, preferencias y valor con la situación actual de la marca?

¿Qué elementos visuales permiten construir una identidad gráfica coherente con el valor y atributos definidos del negocio Ricao?

¿Qué estrategias de posicionamiento en redes sociales pueden contribuir a incrementar la visibilidad, diferenciación y reconocimiento de la marca Ricao en su público objetivo?

¿Cómo debe diseñarse el empaque del producto de chocolate Ricao para fortalecer la percepción de su identidad visual y comunicar de manera efectiva el valor de la marca?

## **10. Marco Teórico**

El presente marco teórico tiene como objetivo proporcionar un sustento conceptual que permita comprender los elementos, principios y estrategias vinculados al diseño gráfico y a la identidad visual de marca. A partir de la revisión de teorías, estudios y tendencias relacionadas con el diseño minimalista, se busca contextualizar la importancia del empaque como una herramienta clave de comunicación visual y su influencia en la percepción del consumidor, tanto en el punto de venta como en los entornos digitales y redes sociales.

Este marco conceptual servirá como base para orientar las decisiones de diseño que contribuyan a consolidar la identidad visual de la marca Ricao y fortalecer su presencia en el mercado local de Estelí, Nicaragua.

### **10.1. Marca**

“La marca es la identidad visual y emocional de un producto que lo diferencia en el mercado y genera confianza” ( Roldán, 2024, pág. 2). Es decir, es un elemento clave que distingue los productos o servicios que una empresa ofrece, diferenciándolo de la competencia, por ello se puede afirmar que es el identificador único que permite a los consumidores reconocer lo que una empresa vende.

#### **10.1.1. Definición de Marca**

La marca puede entenderse como un conjunto de significados que existen en la mente del consumidor y que permiten identificar y diferenciar un producto o servicio frente a otros. Según Kotler y Keller (2016), “La marca no se limita a un nombre o símbolo, sino que representa una promesa de valor que influye en la percepción, la confianza y la preferencia del consumidor” (pág. 810).

En este sentido, una marca bien construida facilita la toma de decisiones y genera vínculos emocionales con su público. Para el proyecto de investigación, la marca Ricao representa más que un producto de chocolate; constituye una oportunidad para comunicar valores como el origen, la calidad artesanal y el compromiso con la producción local, aspectos que actualmente no se reflejan de manera clara en su identidad visual.

### **10.1.2. La importancia y el valor de las marcas en el mercado**

“Las marcas se han convertido en el activo intangible de mayor valor en una empresa, desempeñan un papel fundamental en el mercado actual, en el cual la competencia es cada vez más feroz y la diferenciación es esencial”. (Miranda, 2024, pág. 2)

En la actualidad, el valor de una empresa se calcula cada vez con mayor frecuencia a partir de sus activos intangibles, aquellos que le otorgan reconocimiento, reputación y proyección en el mercado. Entre estos activos, las marcas ocupan un lugar central, ya que concentran gran parte del valor percibido por los consumidores. En el caso de Ricao, la marca todavía carece de una identidad visual consolidada, lo que limita su capacidad de ser reconocida y valorada dentro del competitivo mercado del chocolate artesanal en Estelí, Nicaragua.

Las marcas se han consolidado como uno de los activos intangibles más valiosos dentro de las organizaciones, especialmente en un entorno donde la competencia es cada vez más intensa y la diferenciación resulta indispensable para destacar. Para Ricao, desarrollar una identidad de marca coherente y estratégica permitirá destacarse frente a otros productos locales e incrementar la confianza y fidelidad de los consumidores, aspectos fundamentales para su crecimiento y sostenibilidad.

En este contexto, las marcas van mucho más allá de ser simples nombres, logotipos, diseños o eslóganes. Representan la identidad y la reputación de la empresa, influyen en su posicionamiento en el mercado y fomentan la lealtad de los consumidores, lo cual se refleja en mayores ventas, participación de mercado y, en última instancia, en el éxito y la sostenibilidad empresarial. Por ello, la creación de una identidad visual sólida para Ricao no solo contribuirá a mejorar su presencia y reconocimiento en el mercado, sino que también permitirá comunicar efectivamente sus atributos diferenciales, como la calidad artesanal, el origen nicaragüense del cacao y su compromiso con la producción local, fortaleciendo así su posicionamiento y competitividad.

## **10.2. Identidad de Marca**

La identidad de una marca es el conjunto de rasgos que caracterizan y distinguen a una marca. Engloba todo aquello que da sentido y valor a una marca (fundamentalmente su propósito, propuesta de valor, posicionamiento y personalidad) y los elementos que permiten identificarla y diferenciarla (su dimensión expresiva). ( Salinas Islas, IDENTIDAD DE MARCA, 2024)

### **10.2.1. Concepto de identidad de Marca**

La identidad de marca constituye el conjunto de elementos visuales, conceptuales y simbólicos que permiten identificar y diferenciar una marca dentro del mercado. Según Aaker (1996), “La identidad de marca representa aquello que la organización aspira a crear y mantener en la mente del consumidor, funcionando como un marco de referencia para todas las acciones comunicativas de la empresa”. Una identidad bien definida no solo facilita el reconocimiento, sino que también contribuye a generar confianza y lealtad.

En el caso de Ricao, la ausencia de una identidad de marca definida ha limitado su capacidad de diferenciarse y consolidarse. Por ello, esta investigación se enfoca en establecer una identidad clara que refleje sus valores, personalidad y propuesta de valor.

### **10.2.2. Componentes de la identidad de la marca**

La identidad de una marca se construye a partir de diversos elementos que, al combinarse, generan una imagen coherente, distintiva y capaz de conectar emocionalmente con los consumidores. Estos elementos no solo ayudan a que la marca sea reconocida, sino que también fomentan la lealtad y la relación afectiva con el público.

Por un lado, existen los componentes externos, aquellos que son percibidos de manera inmediata y decorativa. Entre ellos se encuentran el logotipo, la identidad visual, los colores corporativos, la tipografía, el diseño gráfico y las imágenes asociadas a la marca. Estos elementos son la expresión tangible de la marca y juegan un papel fundamental en la primera impresión que recibe el consumidor.

Por otro lado, están los componentes internos, que definen la personalidad de la marca. Aquí se incluyen la misión, los valores y los objetivos de la empresa, así como la manera en que la marca comunica su esencia a través del tono de voz y la forma en que se relaciona con sus clientes. Estos elementos permiten que la marca no solo sea reconocible, sino también memorable y cercana, construyendo una conexión emocional sólida con quienes la consumen.

En conjunto, estos componentes, externos e internos, forman la base de la identidad de marca. Comprenderlos es fundamental para poder diseñar estrategias de branding efectivas y coherentes, como las que este proyecto propone para Ricao, con el fin de fortalecer su presencia, transmitir sus valores y consolidar su posicionamiento en el mercado local.

### **10.2.3. Elementos de una identidad de Marca**

La identidad de marca está formada por diferentes elementos que, en conjunto, construyen una imagen coherente y reconocible. Entre ellos se encuentran el nombre, el logotipo y los colores, que son fundamentales para el reconocimiento visual. También incluye el tono de voz y la tipografía utilizada en los materiales de comunicación, los cuales deben reflejar la personalidad y los valores de la marca. Además, la experiencia del cliente, desde el diseño del sitio web hasta la atención y el servicio ofrecido, es un componente clave para consolidar una identidad sólida. Todos estos elementos trabajan de manera integrada para transmitir una imagen clara y consistente, diferenciar la marca en el mercado y fortalecer la lealtad de los consumidores.

En el caso de Ricao, definir y unificar estos elementos de identidad de marca es esencial para fortalecer su presencia en el mercado local de Estelí. Un logotipo distintivo, colores coherentes, tipografía y tono de voz alineados con sus valores de calidad artesanal y origen nicaragüense permitirán que la marca sea reconocida y recordada por los consumidores. Asimismo, al cuidar la experiencia del cliente en todos los puntos de contacto, desde el empaque hasta la comunicación digital, Ricao podrá construir una imagen consistente, diferenciarse de la competencia y generar lealtad entre su público objetivo.

### **10.3. Fundamentos de la Identidad de marca**

#### **10.3.1. Brief**

Según Ochoa (2024) plantea:

El brief es un documento que reúne la información esencial sobre un proyecto, tarea o campaña. Su propósito es proporcionar una visión clara de los objetivos, el contexto y las expectativas, para asegurar que todos los vinculados estén alineados en ejecución.

En él se establece metas específicas, expectativas, los objetivos de la empresa, la finalidad de la iniciativa, los medios a utilizar y los plazos establecidos, entre otros detalles.

El brief, traducido como informe o instrucciones, es un documento que define claramente los objetivos y detalles clave de un proyecto, y se utiliza en diferentes contextos según el tipo de iniciativa.

Así mismo describe para que sirve y cuándo se usa.

No obstante, sirve como punto de partida de un proyecto para promocionar una guía clara y concisa sobre los objetivos, expectativas y detalles clave de un proyecto. Su propósito es alinear a todas las personas involucradas, asegurando que todos entiendan los que busca lograr, cómo se lleva a cabo y en qué plazos.

Además, sirve para:

- Optimizar los recursos disponibles.
- Evitar malentendidos durante el proyecto.
- Facilitar la comunicación y toma de decisiones.
- Agilizar la organización y ejecución del trabajo.
- Asegurar resultados alineados con las expectativas del cliente a los objetivos de la empresa.

También se usa en las siguientes situaciones:

- Al iniciar un proyecto: para definir claramente los objetivos, plazo y recursos.
- Cuando se requiere alineación entre equipos: para asegurar que todos comprendan lo que se espera y cómo se llevará a cabo.
- En campañas de marketing o publicidad: para establecer los lineamientos y la estrategia a seguir.
- Para proyectos de diseño o desarrollo: cuando se necesitan directrices claras sobre estilo, funcionalidad y expectativas.
- En cualquier iniciativa colaborativa: para coordinar esfuerzos y evitar confusiones entre las partes involucradas.

Según Caneva (2022), menciona:

El brief es un documento breve que en marketing funciona como guía para una campaña. También se lo entiende como una herramienta de comunicación entre la empresa y los proveedores de marketing.

Su función es plasmar los objetivos del cliente y, a partir de ellos, definir las estrategias y soluciones creativas adecuadas. Como indica su nombre en inglés (brief significa “breve”), debe ser conciso, directo y servir como punto de referencia.

Asimismo, describe los elementos básicos:

### Figura 1

#### *Elementos básicos del brief*

Objetivo	Define la meta principal de la campaña.
Público	Segmentación y canales de comunicación.
Descripción	Misión, visión y experiencia de la empresa.
KPIs	Indicadores clave de rendimiento.
Condiciones	Limitaciones o requisitos específicos.
Tiempos	Plazos de ejecución o entrega.
Presupuesto	Inversión estimada (cuando aplica).
Look y feel	Ejemplos estéticos de referencia.

Nota. Elaboración propia, con datos tomados de Marketing Digital y Negocios, por Caneva Giovanna. (2022)

Existen diferentes tipos de brief según el área: brief de marketing, publicitario, creativo o de negocio.

## Figura 2

*Tipos de brief según el área*



*Nota.* Elaboración propia, donde la figura muestra los tipos de brief según el área, con datos tomados del Marketing Digital y Negocios, por Caneva Giovanna.

“El branding es el proceso de crear una identidad única y memorable para tu negocio que establezca una conexión emocional con las personas”. ( Salinas Islas, 2025, pág. 4)

Piensa en el branding como la personalidad de tu empresa. Incluye todo lo que hace que tu marca sea reconocible y diferente: desde los colores y tipografías que usas, hasta el tono de voz con el que te comunicas y la experiencia que ofreces a tus clientes.

Un branding efectivo logra que cuando alguien vea tu logo, escuche tu nombre o interactúe con tu producto, inmediatamente sepa quién eres y qué representas.

En el caso del negocio Ricao, el branding contribuye de manera significativa a fortalecer su identidad y presencia en el mercado. Al contar con una personalidad de marca claramente definida, que integra colores, tipografías, estilo visual y tono de comunicación coherentes, la empresa logra proyectar una imagen reconocible y alineada con los valores del chocolate artesanal y de origen nicaragüense.

Asimismo, un branding efectivo permite que los consumidores identifiquen y recuerden a la marca con mayor facilidad. Cuando el público interactúa con el logotipo, el empaque o los contenidos digitales de Ricao, puede asociarlos de forma inmediata con atributos como calidad, autenticidad y compromiso con la producción local.

En cuanto a los tipos de branding:

- Branding personal: es la gestión de la marca propia de un individuo, como puede ser un profesional, un creador de contenido, o líderes sociales y políticos, para destacar en su sector. El branding personal ayuda a proyectar credibilidad, y a diferenciarse ante el público.
- Branding corporativo: se centra en la legibilidad y reputación de empresas y organizaciones. El branding corporativo abarca desde la imagen visual hasta la cultura interna y la experiencia del cliente.
- Employer branding: trabajando la imagen de la empresa como empleador, el employer branding permite atraer y retener talento, mostrando una propuesta de valor laboral coherente con la cultura corporativa.

## **10.4. Identidad Visual**

En este sentido, Wheeler (2018) señala:

La identidad visual es la expresión tangible de la marca y se manifiesta a través de elementos como el logotipo, la tipografía, el color y el estilo gráfico, los cuales deben actuar de manera coherente y consistente en todos los puntos de contacto con el consumidor.

### **10.4.1. Importancia de la identidad visual en el reconocimiento de marca**

“La identidad visual es un elemento importante para cualquier marca, ya que permite construir una imagen sólida, coherente y fácilmente reconocible” ( Salinas Islas, IDENTIDAD DE MARCA, 2024, pág. 5). En el caso de Ricao, desarrollar una identidad visual clara y estratégica es esencial para diferenciarse dentro del competitivo mercado del chocolate artesanal en Estelí.

La identidad visual sirve para:

- **Diferenciación:** Una identidad visual bien definida ayuda a que Ricao se distinga de otros competidores locales, captando la atención del público y destacando sus valores de calidad artesanal y origen nicaragüense.
- **Consistencia:** Mantener coherencia en todos los elementos visuales, logotipo, colores, tipografía y estilo gráfico, permite que cada punto de contacto con el consumidor refleje la misma imagen y mensaje, fortaleciendo la percepción de la marca.
- **Conexión emocional:** Un diseño visual que transmita autenticidad y cuidado puede generar vínculos emocionales con los consumidores, fomentando la lealtad y la preferencia a largo plazo.
- **Profesionalismo y credibilidad:** Una identidad visual cuidada proyecta profesionalismo y atención al detalle, aspectos que refuerzan la confianza en la marca y la percepción de calidad del producto.

- Reconocimiento: La coherencia y repetición de los elementos visuales hacen que la marca sea fácilmente identificable, consolidando su presencia en el mercado y facilitando que los consumidores recuerden a Ricao frente a otras opciones.

En este sentido, la identidad visual no se limita a la estética: es una herramienta estratégica que comunica los valores, la personalidad y la propuesta de valor de Ricao. Cada uno de sus componentes contribuye a construir una imagen coherente y memorable, capaz de posicionar a la marca en la mente de los consumidores y diferenciarla en el mercado local.

## **10.5. Diseño gráfico**

El diseño gráfico es una disciplina orientada a la creación de mensajes visuales que combinan elementos como imágenes, tipografía, color y composición con el propósito de comunicar ideas de manera clara, estética y funcional. Su aplicación se encuentra presente en múltiples ámbitos, desde la publicidad y el marketing hasta la identidad corporativa, convirtiéndose en un medio fundamental para conectar marcas con personas. En el contexto empresarial, el diseño gráfico no solo embellece, sino que organiza la información y la traduce en experiencias visuales comprensibles y memorables.

### **10.5.1. Concepto de diseño gráfico**

El diseño gráfico puede entenderse como el proceso creativo y técnico mediante el cual se planifican y desarrollan soluciones visuales para transmitir mensajes específicos a un público determinado. Este proceso parte de una necesidad comunicativa y culmina en piezas visuales que buscan informar, persuadir o generar una respuesta emocional. En el ámbito de marca, el diseño gráfico se convierte en el lenguaje visual que expresa la identidad, los valores y la personalidad de una empresa de forma coherente y reconocible.

### **10.5.2. Diseño gráfico como herramienta de comunicación**

El diseño gráfico cumple una función esencial como medio de comunicación visual. Frascara (2006) afirma que: “El diseño gráfico no solo tiene una dimensión estética, sino que busca transmitir mensajes claros y provocar respuestas específicas en el público” (pág. 3). A través del diseño, las marcas comunican valores, emociones y atributos de manera visual.

En el contexto del chocolate artesanal, el diseño gráfico se convierte en un factor decisivo para captar la atención del consumidor y transmitir sensaciones de calidad, autenticidad y confianza, aspectos que este proyecto busca potenciar en la marca Ricao.

### **Diseño gráfico aplicado al branding**

Dentro del branding, el diseño gráfico actúa como el eje visual que da forma a la identidad de marca. Elementos como el logotipo, la paleta cromática, la tipografía, el empaque y los contenidos digitales son desarrollados bajo criterios gráficos que aseguran coherencia y unidad visual. El diseño gráfico aplicado al branding permite que la marca sea fácilmente reconocible y diferenciable en el mercado. En el caso de Ricao, un enfoque gráfico minimalista contribuye a proyectar una imagen moderna, auténtica y alineada con las tendencias actuales de consumo responsable y artesanal

### **10.6. Logo y diseño de marca**

El logotipo es un elemento visible y que toda marca reconoce. Un logo, singular y memorable, realmente puede hacer destacar una marca, y fijarla en la mente de los consumidores. Más allá del logo, el diseño global de la marca es crucial para edificar su imagen. Un diseño bien concebido y constante transmite profesionalismo, ganándose la confianza en la marca. Al diseñar un logo se precisa simplificación, amplitud y flexibilidad. Un logo sencillo permanece en la memoria e instantáneamente reconocible, mientras que, uno impactante resuena con la identidad y los valores de la marca. Debería adaptarse a variados formatos y dimensiones sin perder impacto visual. Finalmente, la paleta de colores y la tipografía tiene la misma importancia en el diseño de la marca.

## **10.7. Personalidad de marca**

La personalidad de una marca, es la cara que muestra, como interactúa con sus consumidores. O puede ser, considerada seria, amigable, con mucha clase, entre muchas más cualidades. Al definir la personalidad, esto permitirá tener una voz y un estilo de comunicación con la gente

Es importante que la personalidad de la marca, coincida con la identidad y el valor. una marca que se muestra muy cercana, amistosa, no debería usar un tono muy formal y alejado al hablar.

## **10.8. Valor y propósito de marca**

El Valor y propósito de marca son esenciales. Definen el porqué de una marca. esos principios y creencia guían las decisiones, acciones, el propósito misión, el objetivo y ambicioso que una marca persigue.

Son importantísimos los valores y el propósito de una marca, Distinguen en un mundo repleto de opciones. Los consumidores, ahora valoran más las marcas que coinciden con sus propios valores y creencias. Las marcas que expresan sus valores y propósito con claridad y autenticidad pueden conectar de manera más profunda, duradera con su audiencia.

El valor de marca es un modelo basado en el comportamiento del consumidor lo cual consta de seis componentes perceptuales, aunque el reconocimiento de la marca y la asociación de la marca se tratan de manera conjunta y no se midió la reputación de marca, al parecer algunos compradores están preparados a pagar debido a la marca del producto por lo que parece ser más exacto y práctico para el alcance del valor de marca (Osorio & Spers, 2018, pág. 10)

Entonces, el valor de una marca es un elemento diferenciador intangible que vuelve a tu producto o servicio exclusivo. Por ende, los usuarios lo van a preferir por encima de otros competidores. Mientras más influyente y respetable sea una marca, más valor comercial va a tener.

Así mismo describe el impacto de la marca en el consumidor:

La manera en la que un consumidor percibe una marca depende de varios factores:

- **Experiencia del cliente:** una regla de oro que debes tener en cuenta a la hora de vender es que los clientes no compren solo productos, sino experiencias. Un ejemplo de esto puede ser Apple: el gigante tecnológico les permite a los compradores probar sus dispositivos en las tiendas físicas para incrementar su lealtad y fidelización.
- **Preferencia del cliente:** crea un producto o servicio que satisfaga o supere las expectativas del cliente y solucionan sus principales problemas.
- **Reputación de marca:** tiene que ver con la percepción (buena o mala) que tenga un usuario de una marca. Algunos de los factores que influyen en este componente son: el producto, el liderazgo empresarial, la innovación y el comportamiento de la compañía.

El valor y propósito de marca se integran directamente al proyecto de investigación como pilares para el desarrollo del branding de Ricoa. Su correcta definición y comunicación permiten transformar la marca en un activo intangible capaz de diferenciarla, aumentar su valor percibido y consolidar una relación significativa con los consumidores del mercado de Estelí.

## **10.9. Arquetipos de Marca**

Según, Santiandreu, (2022). “los arquetipos de marca forman parte de una teoría desarrollada por el psicoanalista Carl Gustav Jung. Representa modelos de conducta universales, inherentes a todos los seres humanos”. (pág. 2)

Patrones que forman parte de nuestro subconsciente y que determinan nuestra forma de ser y de actuar. Es decir, nuestra personalidad.

Carl Jung definió 12 arquetipos que representan las motivaciones básicas del ser humano, asociados a distintos rasgos de nuestra personalidad, comportamiento y valores.

“Desde el humilde conocimiento del sabio hasta la emocionante valentía del héroe, cada arquetipo de marca tiene su propia historia que contar y su forma de cautivar los corazones de sus consumidores”. (Juarez Ramirez, 2025, pág. 3)

Vamos a conocer, uno a uno, los 12 arquetipos, explicando de forma clara su lema, su mayor deseo y, sobre todo, mostrando ejemplos de marcas que los representan de manera auténtica y coherente. De esta forma, será más sencillo comprender cómo cada arquetipo se expresa en la práctica y cómo conecta emocionalmente con las personas. (Juarez Ramirez, 2025)

### **10.9.1. El Inocente**

Lema: “Libre para ser tú y yo.”

Deseo: Experimentar el paraíso.

Meta: Ser feliz.

Estrategia: Hacer las cosas bien, con optimismo y simplicidad.

Descripción: La marca Inocente es pura, positiva y nostálgica. Evoca una sensación de simplicidad, bondad y felicidad infantil. Su comunicación es honesta y sin complicaciones.

Arquetipos de Marca Ejemplos: Coca-Cola (con su eslogan “Destapa la felicidad”), McDonald’s (con la “Cajita Feliz”), Dove (con su campaña por la “Belleza Real”).

### **10.9.2. El Hombre Corriente o Amigo**

Lema: “Todos los hombres y mujeres son creados iguales.”

Deseo: Conectar con los demás.

Meta: Pertenecer.

Estrategia: Ser cercano, realista y empático.

Descripción: Esta marca no quiere destacar, quiere encajar. Es la marca del “vecino de al lado”, honesta, trabajadora y sin pretensiones. Valora la autenticidad y la conexión real.

Arquetipos de Marca Ejemplos: IKEA (con sus muebles prácticos para gente real), Levi’s (los jeans como uniforme del día a día), eBay (una plataforma para gente común).

### **10.9.3. El Héroe**

Lema: “Donde hay voluntad, hay un camino.”

Deseo: Probar el valor de uno mismo a través de actos valientes.

Meta: La maestría que mejora el mundo.

Estrategia: Ser lo más fuerte y competente posible.

Descripción: La marca Héroe es valiente, decidida y competitiva. Inspira a su audiencia a superar obstáculos, a ser mejores y a ganar. Su comunicación es directa y motivacional.

Arquetipos de Marca Ejemplos: Nike (“Just Do It.”), Gatorade, Adidas.

Construir una marca personal poderosa a menudo implica adoptar rasgos del arquetipo del Héroe.

### **10.9.4. El Cuidador o Protector**

Lema: “Ama a tu prójimo como a ti mismo.”

Deseo: Proteger y cuidar a los demás.

Meta: Ayudar a otros.

Estrategia: Hacer cosas por los demás, ser generoso y compasivo.

Descripción: La marca Cuidadora es altruista, maternal y empática. Su principal objetivo es hacer que sus clientes se sientan seguros y protegidos. Es la marca de las ONG, los hospitales y las empresas de seguros.

Arquetipos de Marca Ejemplos: Volvo (enfocada 100% en la seguridad), Johnson & Johnson, Médicos Sin Fronteras.

#### **10.9.5. El Explorador**

Lema: “No me encierres.”

Deseo: La libertad de descubrir quién eres a través de la exploración del mundo.

Meta: Una vida mejor y más auténtica.

Estrategia: Viajar, experimentar, escapar del aburrimiento.

Descripción: La marca Exploradora es independiente, aventurera y ambiciosa. Anima a su audiencia a salir de su zona de confort y a descubrir nuevos horizontes, tanto externos como internos.

Arquetipos de Marca Ejemplos: Jeep, The North Face, Red Bull (que patrocina deportes extremos y aventuras).

#### **10.9.6. El Rebelde o Forajido**

Lema: “Las reglas se hicieron para romperse.”

Deseo: La revolución o la venganza.

Meta: Destruir lo que no funciona.

Estrategia: Romper, destruir o escandalizar.

Descripción: La marca Rebelde es disruptiva, radical y un poco peligrosa. Va en contra de lo establecido y conecta con la gente que se siente marginada o incomprendida por el statu quo.

Arquetipos de Marca Ejemplos: Harley-Davidson, Diesel Jeans, y en su momento, Apple (con su famoso anuncio “1984” en contra de IBM).

### **10.9.7. El Amante**

Lema: “Tú eres el único.”

Deseo: La intimidad y la experiencia sensual.

Meta: Estar en relación con la gente, el trabajo y el entorno que aman.

Estrategia: Volverse cada vez más atractivo física y emocionalmente.

Descripción: La marca Amante busca crear relaciones profundas y apasionadas. Se centra en el placer, la belleza y la seducción. Apela a los sentidos y a la exclusividad.

Arquetipos de Marca Ejemplos: Chanel, Victoria’s Secret, Haagen-Dazs (el helado como un placer íntimo y lujoso).

### **10.9.8. El Creador**

Lema: “Si puedes imaginarlo, puedes crearlo.”

Deseo: Crear cosas de valor duradero.

Meta: Dar forma a una visión.

Estrategia: Desarrollar habilidades artísticas y de control.

Descripción: La marca Creadora es innovadora, imaginativa y artística. Valora la autoexpresión y la originalidad. Proporciona a su audiencia las herramientas para que ellos mismos puedan crear.

Arquetipos de Marca Ejemplos: Lego, Adobe (con Photoshop, Premiere, etc.), YouTube.

#### **10.9.9. El Bufón o Bromista**

Lema: “Solo se vive una vez.”

Deseo: Vivir el momento con pleno disfrute.

Meta: Pasarlo bien e iluminar el mundo.

Estrategia: Jugar, hacer bromas, ser divertido.

Descripción: La marca Bufón es divertida, irreverente y optimista. Usa el humor para conectar con la gente y no se toma a sí misma demasiado en serio.

Arquetipos de Marca Ejemplos: M&M’s, Old Spice (con sus campañas publicitarias absurdas y virales), Fanta.

#### **10.9.10. El Sabio**

Lema: “La verdad os hará libres.”

Deseo: Encontrar la verdad.

Meta: Usar la inteligencia y el análisis para entender el mundo.

Estrategia: Buscar información y conocimiento; la autorreflexión.

Descripción: La marca Sabia es experta, analítica y una fuente de conocimiento confiable. Su objetivo es educar a su audiencia y proporcionarles datos e información para que puedan tomar mejores decisiones.

Arquetipos de Marca Ejemplos: Google, Harvard University, The Wall Street Journal.

#### **10.9.11. El Mago**

Lema: “Hago que las cosas sucedan.”

Deseo: Comprender las leyes fundamentales del universo.

Meta: Hacer los sueños realidad.

Estrategia: Desarrollar una visión y vivir por ella.

Descripción: La marca Mago es visionaria, carismática y transformadora. Promete transformar a sus clientes, llevándolos de un estado a otro mejor. Venden sueños y experiencias mágicas.

Arquetipos de Marca Ejemplos: Disney (“Donde los sueños se hacen realidad”), Mastercard (“Hay cosas que el dinero no puede comprar...”), Tesla.

#### **10.9.12. El Gobernante**

Lema: “El poder no lo es todo, es lo único.”

Deseo: El control.

Meta: Crear una familia o comunidad próspera y exitosa.

Estrategia: Ejercer el poder y el liderazgo.

Descripción: La marca Gobernante es líder, exclusiva y autoritaria. Proyecta una imagen de poder, éxito y pertenencia a un club de élite. Son marcas premium que simbolizan estatus.

Arquetipos de Marca Ejemplos: Mercedes-Benz, Rolex, American Express.

En el desarrollo de la identidad de marca para Ricao, el análisis de los arquetipos de marca resulta fundamental para definir una personalidad clara y coherente que conecte emocionalmente con el consumidor. Dado el carácter artesanal, local y agroecológico del producto, Ricao se vincula de manera más natural con arquetipos como El Inocente, El Hombre Corriente y, en menor medida, El Amante.

El arquetipo del Inocente se relaciona con Ricao a través de valores como la pureza, la simplicidad y la honestidad. El chocolate artesanal, elaborado con cacao nicaragüense, remite a lo natural, lo auténtico y a una experiencia cercana y sin artificios. Este arquetipo refuerza la idea de

un producto hecho “como antes”, con cuidado y respeto por el origen, lo cual puede ser expresado mediante una identidad visual minimalista, limpia y sincera.

Por su parte, el arquetipo del Hombre Corriente o Amigo conecta directamente con el enfoque local de Ricao. La marca no busca imponerse como lejana o inaccesible, sino mostrarse cercana, real y orgullosa de sus raíces. Este arquetipo refuerza la idea de pertenencia y confianza, elementos clave para una marca que desea consolidarse en el mercado de Estelí y generar lealtad entre consumidores que valoran lo propio y lo artesanal.

Asimismo, el arquetipo del Amante puede manifestarse de forma sutil en Ricao, al asociar el consumo del chocolate con el placer, el disfrute y la experiencia sensorial. El chocolate es un producto que apela directamente a los sentidos, por lo que una identidad visual cuidada, elegante y minimalista puede reforzar esa conexión emocional sin caer en excesos gráficos.

En conjunto, la correcta selección y aplicación de estos arquetipos permite que el proyecto de branding para Ricao no solo defina una imagen estética, sino una personalidad de marca coherente con sus valores, su producto y su público objetivo. Esto fortalece el posicionamiento de la marca, mejora su reconocimiento y facilita una comunicación más auténtica y significativa tanto en el empaque como en el entorno digital.

#### **10.10. Posicionamiento y reconocimiento de Marca**

“Posicionamiento, es el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas” ( Trout & Ries, 1972, pág. 11). El posicionamiento de marca persigue un objetivo principal: hacer que las empresas se concentren con los clientes. Sin embargo, esta meta no puede cumplirse de forma inmediata, puesto que requiere el cumplimiento previo de ciertos objetivos específicos.

Así mismo describe la importancia del posicionamiento de marca.

El posicionamiento de una marca es un recurso ideal no solo para generar interés en los clientes y para hacerse de una buena reputación en el mercado, sino también para vender y extender la presencia comercial de las empresas.

Gracias a esta estrategia, un negocio o empresa puede sentar las bases de su imagen pública, diseccionarla a nuevos rumbos y mejorarla para el público. Esto es fundamental, pues hasta el 76% de los consumidores eligen marcas con las que se sienten conectados sobre el resto.

Desde esta perspectiva, el posicionamiento no se construye únicamente a partir del producto, sino a través de los significados, emociones y asociaciones que la marca logra generar. “El posicionamiento efectivo permite establecer una imagen distintiva y coherente, basada en atributos relevantes y diferenciadores” (Kotler & Keller, 2012).

En el caso de Ricao, la ausencia de una identidad visual definida ha dificultado la construcción de un posicionamiento claro, lo que limita su reconocimiento pese a la calidad de su producto.

En el contexto de Estelí, Nicaragua, el posicionamiento de marca para Ricao representa un recurso estratégico vital. No solo busca generar interés y reputación, sino expandir su presencia comercial en un mercado local cada vez más saturado. Según los datos de consumo, hasta el 76% de los clientes prefieren marcas con las que sienten una conexión; sin embargo, para que Ricao logre este vínculo, requiere de una identidad visual definida que actúe como puente.

Siguiendo a Keller, un posicionamiento efectivo construye una imagen distintiva basada en atributos diferenciadores. Para Ricao, el diseño de su identidad de marca en 2025 no es un elemento accesorio, sino la base sobre la cual se asentarán los significados y emociones que permitirán al negocio pasar de ser un producto de calidad a ser una marca reconocida y preferida por los estelianos.

#### **10.11. Identidad de marca:**

Logotipo y elementos visuales: La identidad de marca se revela mediante distintivos visuales, el logo tomando el liderazgo. Este símbolo, más que ser atractivo, precisa encarnar los valores y el alma de la firma. Planificaciones exitosas de marca buscan logotipos que queden grabados, conectando con el público y siendo versátiles, dando forma a una identidad visual consistente y conocida.

Marca comunicación: toda una táctica para el crecimiento También influye en cómo se arma un mensaje, uno conciso y constante, Dicho mensaje es más que palabras, encarna la esencia y los pilares de la empresa, sí. Esta uniformidad en cada comunicación, de texto o trato al cliente, refuerza la imagen de marca, construyendo relaciones positivas en la mente del consumidor.

Para el negocio Ricao en Estelí, el diseño de su logotipo y elementos visuales no es un simple ejercicio estético, sino la herramienta fundamental para materializar su alma y valores en un mercado competitivo durante el 2025. Al carecer actualmente de una identidad definida, la creación de un sistema visual coherente permitirá que la marca sea grabada en la mente del consumidor esteliano, facilitando una comunicación táctica donde cada mensaje refuerce su esencia. De esta manera, la identidad visual actúa como el eje central de una estrategia de posicionamiento que transforma la calidad del producto en una relación de confianza y reconocimiento constante, impulsando así el crecimiento comercial de la empresa.

#### **10.12. Percepción del consumidor:**

- Asociaciones emocionales: Una marca se hace notoria a través de vínculos emocionales, cosas que los consumidores sienten por una empresa. Estrategias de posicionamiento buscan emocionar, conectar de maneras positivas. Vinculan la marca, con experiencias, valores y sentimientos ¡que llegan hondo en el público! La constancia en esas asociaciones ayuda, reafirmando el reconocimiento de marca. También, suma a la lealtad, la que tienen los clientes.

Experiencias previas influyen: La historia que un cliente tiene con una marca es super importante. Crear una marca, tiene que ver con dar experiencias buenas y coherentes siempre. Cada momento cuenta, desde los productos y servicios buenos, hasta como se trata a la gente, todo ayuda a crear una imagen fuerte y buena.

Y hacer esto ayuda a que la marca se recuerde más, y la empresa se mantenga en el mercado, dejando una huella en los clientes, es lo que se desea con el negocio Ricao.

## **10.13. Identidad Grafica**

### **10.13.1. Elementos visuales**

Los elementos del diseño gráfico constituyen las unidades fundamentales sobre las cuales se construyen composiciones visuales. Cada uno de estos elementos, como la línea, el color, la forma, la textura o el espacio contribuye a organizar la información y permitir que el mensaje se comunique de forma clara, funcional y visualmente atractiva, lo que es indispensable para el diseño de identidad visual de una marca.

Un aspecto curioso sobre estos elementos gráficos del diseño gráfico y la comunicación visual es que no siempre tiene el mismo significado. En función de la cultura o el contexto, se puede cambiar. Quienes trabajan en este sector, deben conocer su funcionamiento, pero también como se podrían implementar.

## **10.14. Los 12 elementos gráficos más importantes del diseño gráfico**

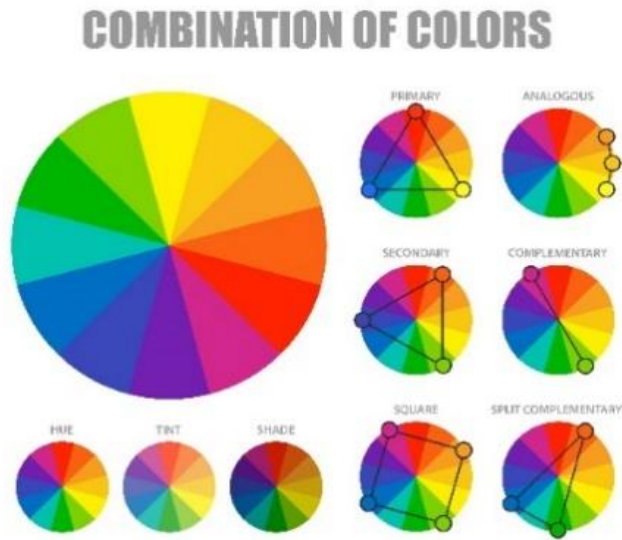
### **10.14.1. El color**

El color es muy versátil y tiene un gran poder comunicativo. Actúa en un nivel emocional; es decir, que cada color puede evocar sensaciones y crear conexiones con el espectador. Por ejemplo, los tonos cálidos como rojos, naranjas y amarillos suelen transmitir energía y vitalidad, mientras que los colores fríos como los azules y verdes inspiran tranquilidad y confianza.

Los diseñadores utilizan el color para dar armonía, guiar la atención y reforzar la identidad de una marca. Pero más allá de la estética, ayuda a crear contrastes, resaltar elementos de la composición o dar una sensación de profundidad y espacio. A la hora de trabajar con este elemento, se utilizan los esquemas de colores, como el monocromático, complementario o análogo.

### Figura 3

#### *El color*



*Nota.* Imagen obtenida de freepik. La imagen representa un círculo cromático y los principales esquemas de combinación de colores utilizados en el diseño gráfico.

El color es muy versátil y tiene un gran poder comunicativo. Actúa en un nivel emocional; es decir, que cada color puede evocar sensaciones y crear conexiones con el espectador. Por ejemplo, los tonos cálidos como rojo, naranjas y amarillos suelen transmitir energía y vitalidad, mientras que los colores fríos como los azules y verdes inspiran tranquilidad y confianza.

Los diseñadores utilizan el color para dar armonía, guiar la atención y reforzar la identidad de marca. Pero más allá de la estética, ayuda a crear contrastes, resaltar elementos de la composición o dar una sensación de profundidad y espacio. A la hora de trabajar con este elemento, se utilizan los esquemas de colores, como el monocromático, complementario o análogo.

En relación con el proyecto de investigación de la marca Ricao, el uso del círculo cromático y de los esquemas de combinación de colores resulta fundamental para la construcción de una identidad visual coherente y significativa. La correcta selección cromática permite transmitir

emociones y valores asociados al chocolate artesanal, como la calidez, la autenticidad y la confianza, elementos clave para conectar con el público objetivo. A través de combinaciones armónicas y estratégicas, el color se convierte en una herramienta que refuerza la personalidad de la marca, guía la atención del consumidor y contribuye al reconocimiento y posicionamiento de Ricao en el mercado local de Estelí.

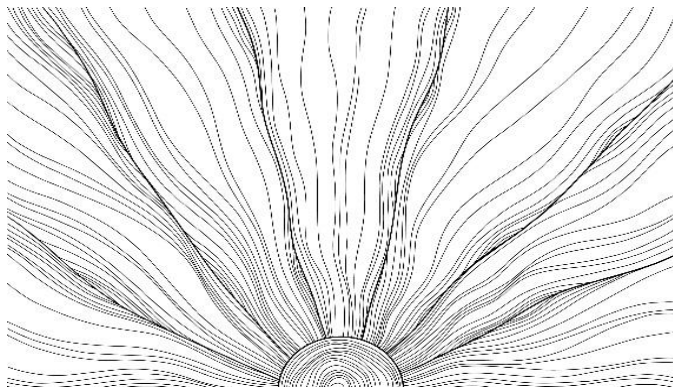
#### **10.14.2. Líneas**

Las líneas son la estructura invisible de un diseño. Aunque nos resulten simples, influyen en gran medida en la percepción y transmiten diferentes emociones. Las líneas rectas, por ejemplo, se asocian con estabilidad y orden, mientras que las curvas transmiten movimiento. Otros aspectos a tener en cuenta son la longitud, el grosor y la dirección de las líneas. Todos ellos ayudan a guiar la mirada del espectador en la composición, y crean jerarquías y organización.

Pero más allá de su función para dividir o delimitar, tienen el poder de crear patrones y texturas que dan profundidad al diseño. Las líneas horizontales suelen transmitir tranquilidad y equilibrio; las verticales, fuerza o estructura, y las diagonales, dinamismo y dirección.

#### **Figura 4**

##### *Línea*



*Nota.* Imagen obtenida de freepik.

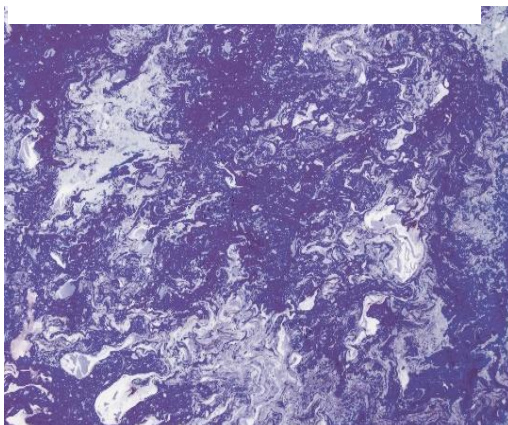
En el contexto del proyecto de identidad visual para la marca Ricao, las líneas cumplen un papel clave como elemento estructural del diseño. Su correcta aplicación permite organizar la composición gráfica, establecer jerarquías visuales y guiar la mirada del consumidor de manera clara y ordenada. El uso de líneas limpias y bien definidas puede reforzar un enfoque minimalista, transmitiendo estabilidad, equilibrio y profesionalismo, valores acordes con la esencia artesanal y auténtica del chocolate Ricao. Asimismo, la elección consciente del tipo, grosor y dirección de las líneas contribuye a generar profundidad y coherencia visual, fortaleciendo la percepción de calidad y cuidado en la identidad de la marca.

### **10.14.3. Textura**

La textura aporta una sensación casi táctil al diseño gráfico, haciendo que la composición se sienta más cercana y auténtica. Aunque no pueda tocarse físicamente en una pantalla o en una impresión, la percepción de superficies suaves, ásperas o irregulares genera profundidad y le da vida al diseño. Las texturas lisas suelen transmitir limpieza y modernidad, mientras que las más rugosas u orgánicas evocan naturalidad y calidez, creando una conexión más humana con el espectador.

Dentro del diseño, la textura también cumple una función visual importante, ya que permite generar contraste y dirigir la atención hacia ciertos elementos. Por ejemplo, utilizar una textura sutil en el fondo puede ayudar a que un texto destaque con mayor claridad, sin necesidad de recargar la composición con más recursos gráficos.

**Figura 5**  
*La Textura*



La textura añade una dimensión táctil a una composición gráfica. Con ella, el diseño se percibe como más cercano y real, es lo que se pretende en el negocio Ricao.

#### 10.14.4. Tamaño

El tamaño o la escala de los elementos en un diseño establece una jerarquía y un equilibrio visual. Aquellos que son más grandes serán los primeros en captar nuestra atención, mientras que los más pequeños serán secundarios. Sabiendo esto, un diseñador puede organizar la información para que sea comprensible o fácil de interpretar. El tamaño también sirve para comparar elementos entre sí, con relaciones de importancia o de cercanía entre ellos. (Pérez, 2024, pág. 4)

Cuando se modifica el tamaño, se crean efectos de profundidad y perspectiva, y la composición puede parecer tridimensional. De nuevo, es útil para guiar la mirada hacia lo que realmente importa en un diseño.

#### Figura 6

*El Tamaño*



*Nota.* Imagen obtenida de freepik.

En relación con el proyecto de identidad visual para la marca Ricao, el uso del tamaño o la escala de los elementos gráficos es clave para organizar la información y dirigir la atención del consumidor de manera efectiva. A través de una jerarquía visual bien definida, los elementos más

importantes, como el logotipo o el nombre del producto, pueden destacarse primero, mientras que la información secundaria se presenta de forma clara y ordenada. Este recurso permite facilitar la comprensión del mensaje, mejorar la legibilidad y reforzar una estética minimalista, contribuyendo a que la composición visual transmita equilibrio, profesionalismo y una percepción de mayor calidad en la marca.

#### 10.14.5. Forma

En el diseño gráfico que influyen mucho en como vemos algo son las formas, pueden ser geométricas u orgánicas. Los primero son cuadrados círculos y triangulo. También tienden a reflejar estabilidad y estructura. Y las formas orgánicas, ellas imitan las cosas irregulares de la naturaleza. Resultan más sueltas y amigables, transmitiendo espontaneidad y libertad puede cambiar el tono y el mensaje de cualquier diseño.

**Figura 7**

***Las Formas***



*Nota.* Imagen obtenida de freepik.

En el proyecto de identidad visual de la marca Ricao, las formas cumplen un rol clave en la forma en que el público percibe el producto y su esencia. El uso de formas geométricas aporta sensación de orden, equilibrio y profesionalismo, lo que contribuye a proyectar una imagen clara y coherente con el enfoque minimalista de la marca. Al mismo tiempo, la incorporación de formas

orgánicas permite transmitir naturalidad, cercanía y una conexión directa con el origen artesanal del cacao, reforzando el carácter auténtico del producto.

#### **10.14.6. El Valor**

El valor, o la variación entre luces y sombras, da profundidad y contraste a un diseño. Un alto contraste en valor; es decir, zonas muy oscuras junto a otras muy claras, crea un efecto dramático que llama la atención. Por el contrario, cuando la diferencia es menor marcada, el aspecto es más suave y homogéneo. Los gradientes, o transiciones de color, sirven para manipular el valor y hace que los elementos parezcan tridimensionales.

El valor también contribuye a crear jerarquía visual, es decir, que se destacan algunos elementos por encima de otros. Y para añadir realismo, se usan las sombras y los reflejos. Por ejemplo, una sombra suave detrás de un elemento puede darle volumen y crear la sensación de que sobresale del fondo. Esto se aprecia bien en las letras.

**Figura 8**

*El Valor*



*Nota.* Imagen obtenida de freepik.

Al diseñar la identidad de Ricao, se busca que cada elemento tuviera vida y presencia. Las luces y sombras no solo dan profundidad, sino que permiten que el logotipo y las letras resalten de manera natural, guiando la mirada del cliente. Las sombras suaves y reflejos aportan un toque de realismo que hace que la marca se sienta cercana y confiable, dejando en quienes la ven en Estelí durante 2025 una impresión duradera y auténtica.

### 10.14.7. Espacio

El espacio es uno de los elementos del diseño gráfico más peculiares. Si bien lo entendemos con los huecos que quedan entre los componentes de una imagen, su función es hacer que estos respiren y que unos destaquen sobre otros sin saturar la composición. Se le conoce también como espacio negativo y enfatiza la estructura, guía la vista y añade simplicidad al diseño. Cuando se usa correctamente, este último resulta equilibrado.

Otra de las funciones de este recurso en la composición de un diseño gráfico es modificar la sensación que transmite una composición. Cuando el espacio negativo es abundante, transmite tranquilidad y sofisticación, pero si está más saturado, nos resulta más intenso.

**Figura 9**

*El Espacio*



*Nota.* Imagen obtenida de freepik.

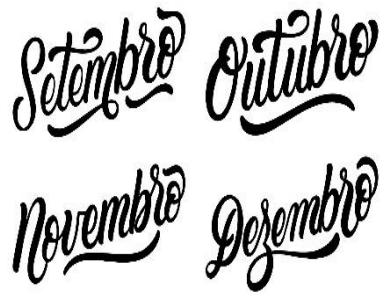
En el diseño de la identidad de marca de Ricao, el uso del espacio permite que los elementos del logotipo y la tipografía se destaquen sin saturar la composición. Un manejo adecuado del espacio negativo guía la mirada del cliente, aporta equilibrio y simplicidad, y ayuda a transmitir sensaciones claras: espacios amplios generan una impresión de tranquilidad y confianza, mientras que los más densos comunican dinamismo y energía, fortaleciendo así la presencia de la marca en Estelí durante 2025.

#### 10.14.8. Tipografía

La tipografía es el estilo y la disposición de las letras en un diseño. Permite comunicar el tono y la personalidad de un mensaje. Cada tipografía tiene su propia identidad. Así, una fuente serif tradicional resulta profesional, mientras que una sans serif moderna es más simple y fresca. La elección de la tipografía, junto con el tamaño y el color, modifica por completo la percepción que tenemos de un diseño.

#### Figura 10

*La tipografía*



*Nota.* Imagen obtenida de freepik.

La tipografía no solo dará estilo al negocio Ricao, sino que también ayudará jerarquizar la información. Ya que un titular grande y en negrita, seguido de subtítulos y cuerpo de texto más pequeños, guía la lectura y organiza el contenido. Además, el espacio entre letras, líneas y palabras también influye en la legibilidad y estética del diseño, lo que permitirá llamar la atención del consumidor.

#### 10.14.9. Objeto

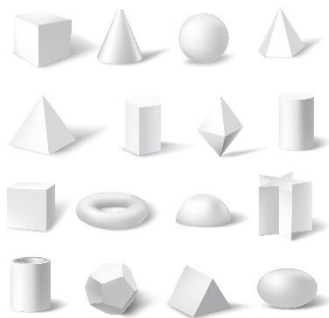
Los objetos tridimensionales que incluyen formas con profundidad y volumen añaden realismo y una dimensión física a un diseño gráfico. Para ello, se usan sombras, luces y perspectivas. Estas limitan la forma en que los elementos interactúan en la realidad.

Un objeto tridimensional puede captar la atención de inmediato y dar la impresión de que el diseño interactúa con el espacio.

Este efecto es muy utilizado para crear iconos, botones o elementos de interfaces gráficas. De este modo, parecen táctiles y accesibles. En cualquier caso, hoy en día se utiliza softwares específicos para conseguir los efectos.

### **Figura 11**

*El Objeto*



*Nota.* Imagen obtenida de freepik.

En la identidad de marca de Ricao, el uso de formas tridimensionales con luces, sombras y perspectiva da volumen y realismo a los elementos gráficos, hará que el logotipo y los íconos se perciban más vivos y accesibles, y fortaleciendo la presencia de la marca en el mercado de Estelí durante 2025.

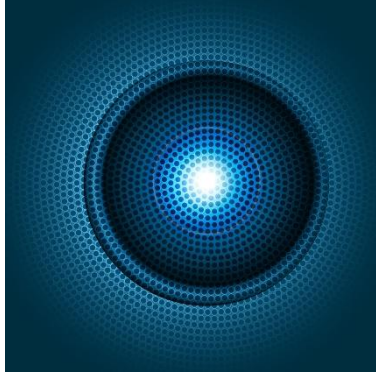
#### **10.14.10. Foco o punto focal**

El punto focal es la zona que más llama la atención en un diseño. Los diseñadores los crean para guiar la mirada hacia lo más importante, y se sirven de elementos como el color, el tamaño o la ubicación. Cuando se usa bien este recurso, se convierte en un ancla que facilita al espectador la jerarquía de la información.

Este recurso destaca el mensaje principal y ayuda al público a comprender la finalidad del diseño. Si el punto focal no está claro, la composición puede resultar confusa o desordenada.

## Figura 12

### *Punto Focal*



*Nota.* Imagen obtenida de freepik.

Con la ayuda de este recurso se destaca el mensaje principal que el negocio desea dar a sus consumidores y comprender la finalidad del diseño.

### **10.15. Sistema Gráfico**

Un sistema gráfico hace referencia a todos los elementos estéticos que acompañan a una marca y todo lo que sucede a su alrededor. Crear una marca con muchos elementos gráficos que cumplan con una colorimetría, formas y figuras que logren ser identificadas como parte de la marca. (Freddy, 2024, pág. 3)

Contar con una marca con un sistema gráfico extenso es fundamental para lograr buenos resultados en una marca, debido a que es pobre a nivel sistema gráfico se vuelve monótona y aburrida.

Así mismo dice que, un sistema gráfico deficiente puede ser un gran problema, ya que si no es un sistema gráfico estructurado y claro cada contenido o pieza artística que generamos no va a parecer ser una misma marca, y al contrario se verá como marcas distintas entre sí y esto puede ocasionar problemas de identificación de marca y el posicionamiento de esta.

## 10.16. Principios del diseño gráfico

Los principios del diseño son equivalentes a las fórmulas en las matemáticas. Se crearon y se establecieron como pautas para que las composiciones gráficas funcionaran a la perfección a nivel estético y de comunicación, porque al final, uno de los objetivos del diseño gráfico es desarrollar y transmitir una idea a través de una pieza. (Zorro & Ana, 2022, pág. 2)

En la identidad de marca de Ricao, aplicarlos permite que el logotipo, los colores, la tipografía y los espacios trabajen juntos de manera armoniosa, transmitiendo con claridad la personalidad y los valores de la marca. Gracias a estos principios, cada pieza gráfica no solo es atractiva, sino que también comunica de manera efectiva, logrando que los clientes en Estelí perciban a Ricao como una marca profesional, confiable y cercana durante 2025.

### 10.16.1. Balance o equilibrio

#### Figura 13

*El Balance o Equilibrio*



*Nota.* Imagen obtenida de freepik.

El balance o el equilibrio es uno de los principios compositivos del diseño más importantes que hay. Hace referencia a la distribución visual de los elementos de una pieza gráfica, esto significa que cada cosa que añadas tendrá determinado peso, así que busca el balance y define una estructura que se vea estéticamente agradable.

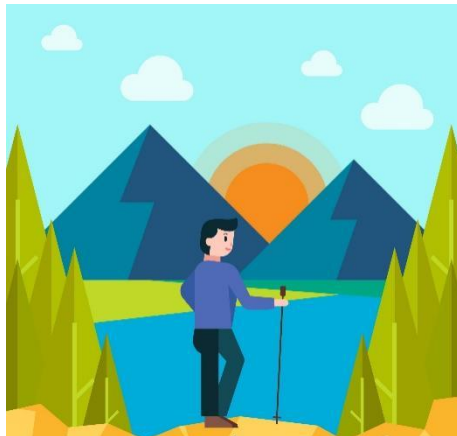
Puedes lograr el equilibrio de forma simétrica, añadiendo elementos de la misma forma y peso en los diferentes ejes (vertical y horizontal o izquierda y derecha) o asimétrica, ubicando elementos que, aunque no compartan las mismas características, mantienen el equilibrio visual. El balance, al igual que otros de los principios del diseño que veremos más adelante, tiene a disposición diferentes alternativas para que puedas elegir. No hay un único camino para lograrlo.

### 10.16.2. Simplicidad

Es irónico, pero la simplicidad es uno de los principios del diseño más complejos de lograr. Lo que se busca aquí es eliminar todos aquellos elementos innecesarios para que quede únicamente lo esencial, en conclusión: menos, es más. Entre menos elementos haya, mayor es la posibilidad de que una persona vea la pieza gráfica y pueda recordarla con mayor facilidad.

#### Figura 14

*La simplicidad*



*Nota.* Imagen obtenida de freepik.

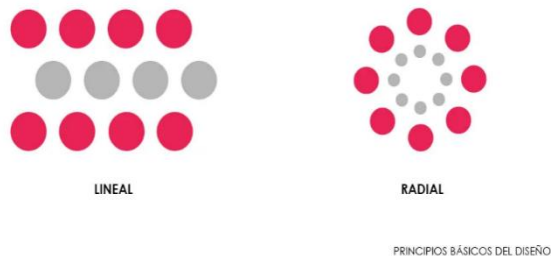
En la identidad de marca de Ricao, la simplicidad permite que solo permanezcan los elementos esenciales del logotipo y la comunicación visual, logrando que la marca sea fácil de reconocer y recordar. Al aplicar este principio, se refuerza la claridad y profesionalismo de Ricao, haciendo que los clientes en Estelí durante 2025 puedan conectar rápidamente con la marca.

### 10.16.3. Ritmo y movimiento

El ritmo le da la guía visual a las personas para que sepan cuál es la estructura correcta que debe tener un diseño. Para lograrlo de forma adecuada debes tener en cuenta la jerarquía visual, y establecer una composición ordenada y muy clara para quien la vea. El ritmo es uno de los principios del diseño más complicados que hay porque si falla, se puede prestar para diferentes lecturas, muchas de ellas erradas o confusas.

#### Figura 15

*Ritmo y movimiento*



*Nota.* Imagen obtenida de Anacasi.

En la identidad de marca de Ricao, el ritmo visual organiza los elementos de manera que los clientes puedan entender la estructura de la marca de forma clara y natural. Al combinarlo con una jerarquía visual bien definida, se asegura que logotipos, tipografía e íconos guíen la mirada correctamente, evitando confusiones y reforzando la percepción de Ricao como una marca ordenada, confiable y fácil de recordar en Estelí durante 2025.

### 10.16.4. Énfasis o punto de enfoque

Este principio centra la atención en el elemento más importante del diseño, que es el punto por donde debe empezar la lectura de una pieza gráfica. Se usan diferentes herramientas como el color, la tipografía, el tamaño, el grosor de las líneas, la orientación

de los objetos o las formas. El énfasis es uno de los principios del diseño gráfico que mayores posibilidades brinda, así que úsalas a tu favor.

**Figura 16**

*Énfasis o punto de enfoque*



*Nota.* Imagen obtenida de Anacasi.

En la identidad de marca de Ricao, el énfasis ayuda a que los elementos más importantes, como el logotipo o el nombre de la marca, llamen la atención de manera natural. Con el uso cuidadoso de color, tipografía y tamaño, cada pieza gráfica comunica con claridad y deja una impresión memorable, haciendo que los clientes en Estelí reconozcan y recuerden la marca con facilidad durante 2025.

#### **10.16.5. Armonía y unidad**

Como lo indica su nombre, la armonía es uno de los principios básicos del diseño que busca que cada elemento haga sentido con los demás, y en conjunto formen parte de una unidad. ¿Has visto que hay algunas composiciones que parecen un Frankenstein, porque ningún elemento hace sentido con el otro, pero aun así conviven en una misma pieza? Pues lo que pretende este principio es, precisamente que un diseño tenga coherencia de principio a fin.

## Figura 17

### *La Armonía y Unidad*



*Nota.* Imagen obtenida de Anacasi

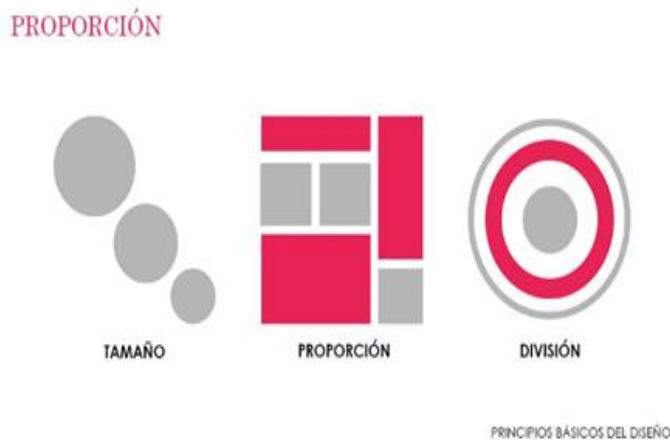
En la identidad de marca de Ricao, la armonía asegura que todos los elementos, desde el logotipo hasta la tipografía y los colores, trabajen juntos de manera coherente. Así, cada pieza gráfica transmite unidad y consistencia, evitando sensaciones confusas y reforzando que la marca se perciba como organizada, profesional y confiable para los clientes de Estelí.

#### **10.16.6. Proporción y escala**

Es la distribución de los elementos que tenemos en una composición, teniendo en cuenta la relación de tamaño y cantidad. Así como en los anteriores principios de diseño, la proximidad busca darle un equilibrio y armonía al diseño que se elabore. Para lograrlo, podemos hacer uso de diferentes componentes: tamaño, proporción y la división.

## Figura 18

### Proporción y escala



*Nota.* Imagen obtenida de Anacasi

En la identidad de marca de Ricao, la proximidad permite organizar los elementos de manera equilibrada, estableciendo relaciones claras entre tamaños, formas y cantidades. Esto ayuda a que el logotipo, la tipografía y los íconos se perciban armoniosos y coherentes, facilitando que los clientes de Estelí reconozcan y recuerden la marca con facilidad.

### 10.17. Paleta de Colores

Pérez, (2024) “La paleta cromática es un conjunto de colores seleccionados y utilizados en el diseño gráfico para crear una armonía visual y transmitir un mensaje específico” (pág. 2). Aunque lo pueda parecer, esta selección nunca es arbitraria; sino que se basa en teorías del color, ya que este puede influir en gran medida en nuestra percepción o en las emociones que despierta.

La importancia de una paleta de colores en branding reside en los sentimientos y las emociones que genera. Tomando en cuenta la psicología del color, podemos tener más claro que transmite cada tono y elegir lo más estratégicos para el diseño para el diseño de un logo o cualquier pieza gráfica.

En resumen, una paleta de colores es importante porque permite:

- Construir y expresar los valores y la identidad de cualquier marca o proyecto.
- Implementar acciones de branding para construir un negocio sólido.
- Promover la asociación de la marca con los sentimientos y las emociones que desees.
- Favorecer la diferenciación con la competencia.
- Generar más empatía con el público objetivo para llegar a ellos, generar más impacto y crear una conexión profunda.

En la identidad de marca de Ricao, la paleta de colores no es un elemento elegido al azar, sino una herramienta estratégica que transmite emociones y refuerza los valores de la marca. Gracias a la psicología del color, cada tono seleccionado ayuda a generar empatía con los clientes, diferenciar a Ricao de la competencia y crear una conexión más profunda con el público de Estelí durante 2025, fortaleciendo así su presencia y recordación en el mercado.

## **10.18. Tipografía**

“La tipografía proviene de dos términos griegos: “typos” que significa golpe, marca o forma, y “graphia” que significa cualidad de escribir”. (Bercián, 2021, pág. 2)

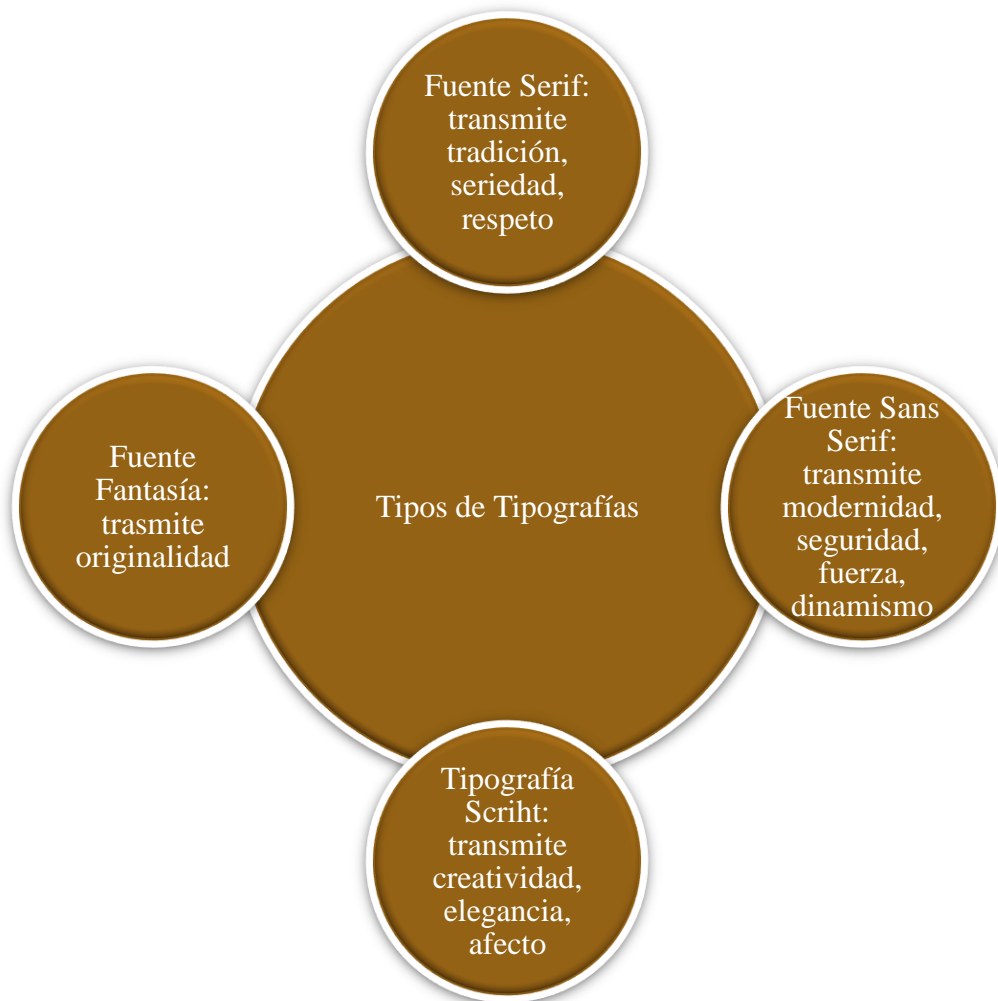
Tipografía es la técnica de escribir, utilizando diferentes diseños de letras y caligrafía, con la finalidad de resaltar lo que se desea comunicar.

Se encarga de todo lo relativo a los símbolos, números y las letras que se pueden imprimir en soportes físico o digital

También describe que con la tipografía se pueden transmitir diferentes emociones como: alegría, elegancia, sobriedad.

**Figura 19**

*Tipos de tipografías*



*Nota.* Fuente propia, datos Obtenido de Importancia de la tipografía, Bercián Evelyn.

Es claro que de acuerdo al tipo y tamaño de fuente que elijas para tu texto, será más fácil o más difícil leer el texto. Existen miles de estilos de fuente diferentes en Internet, aunque en APA se sugiere utilizar los tipos de fuentes más comunes. (Sánchez, 2019, pág. 4)

El primer paso es que sepas la diferencia entre fuentes con serifa y fuentes sin serifa. Y la mejor manera de entender qué són las serifas es viendo una imagen comparativa entre una fuente con serifa y una fuente sin serifas. sino que también influyen en la percepción que las personas tienen de la marca, lo cual constituye su propósito. Diferentes tipografías evocan singularidad en los usuarios. Por lo tanto, los tipos de letras elegantes como Times New Roman, una fuente serif, generalmente fomentan la universidad debido a la percepción de que esta fuente es confiable y segura para ser adoptada por empresas con fines legales, financieros o académicos.

Por el caso de la Arial o Helvética, cuyo estilo es sans serif, son modernas, limpias y legibles. Son ideales para empresas y marcas tecnológicas que buscan una imagen joven.

Así mismo describe los tipos de fuentes:

**Serif:** las fuentes serif tienen pequeñas líneas que se extienden desde los trazos principales de las letras. No solo son un elemento decorativo. Ayudan a la vista a recorrer las líneas de texto y crean una sensación de confianza.

Las fuentes serif más populares incluyen Times New Roman para documentos formales, Georgia para lectura digital, Garamond para looks elegantes y Baskerville para marcas sofisticadas.

**Sans-serif:** sans-serif significa sin serifa. Estas fuentes tienen líneas limpias sin trazos extensos. Son ideales para el diseño digital moderno.

Las fuentes sans-serif más populares incluyen Helvética para el diseño suizo clásico, Arial para una amplia compatibilidad, Open Sans para la web y los dispositivos móviles, y Montserrat para looks geométricos modernos.

**Guion:** las fuentes script imitan la escritura cursiva, desde la caligrafía formal hasta el lettering informal con pincel. Aportan personalidad, pero requieren un manejo cuidadoso.

Las fuentes de escritura más populares incluyen Brush Script para looks casuales, Lobster para estilos divertidos, Pacifico para sentimientos relajados y Altura para una elegancia formal.

Mostar: las fuentes de exhibición llaman la atención. Son llamativas, únicas y, a menudo, muy decorativas. Piense en ellas como las personalidades del mundo tipográfico.

Las fuentes display tienen un alto contraste y un estilo impactante. Están diseñadas para tamaños grandes y tienen una personalidad única. No son adecuadas para textos de cuerpo.

Monoespaciado: las fuentes monoespaciadas otorgan a cada carácter el mismo espacio, creando un aspecto de máquina de escribir. Fuentes como Courier atraen a empresas tecnológicas y marcas que buscan precisión o nostalgia.

Las fuentes geométricas se construyen a partir de formas simples como círculos y cuadrados. Algunos ejemplos son Futura y Avenir. Ofrecen una sensación estructurada y moderna, perfecta para marcas que priorizan la innovación.

## 10.19. Diseño Visual Minimalista

Efren describe “los principios del minimalismo en el diseño gráfico:

“El minimalismo en el diseño gráfico se rige por ciertos principios fundamentales que guían la toma de decisiones estéticas” (Efren, 2024, pág. 3). Estos incluyen:

- Simplificación: reducir lo visual a lo esencial. Para hacerlo, es necesario eliminar elementos innecesarios y lo que apliques, deberá enfocarse en lo que es verdaderamente importante.

- Uso de tipografía clara: las fuentes simples son importantes para tus diseños sean minimalista.

- Espacios en blanco: el espacio es tan importante como los elementos. La idea es que “respire” y destaquen elementos clave. Esto ayuda a mantener un diseño limpio y fácil de leer.

- Usabilidad: enfocarse en la experiencia y en lo que funciona, no en lo está de moda.

- Elegancia en la composición: armonía entre los elementos con un enfoque sobre la simetría y el contraste.

Así mismo habla de la comunicación a través del minimalismo en donde dice que el minimalismo en el diseño gráfico posee un poder para comunicar mensajes con claridad y potencia. Al reducir la carga visual, los diseñadores pueden dirigir la atención de los espectadores hacia el mensaje clave, sin la distracción de elementos ornamentales superfluos. Esto permite una comunicación más efectiva y memorable.

Además, el minimalismo también puede ser una herramienta poderosa en la resolución de problemas de diseño. Al limitar las opiniones estéticas, los diseñadores pueden enfocarse en encontrar soluciones creativas y funcionales para lograr un impacto visual significativo.

Taylor (2024), brinda consejos profesionales de diseño gráfico minimalista: “Para lograr un diseño minimalista, comienza con un mensaje sencillo. Si tu mensaje está sobrecargado de lenguaje florido, no importa cuán minimalista parezca el diseño; no será coherente porque no funcionará como un diseño minimalista” (p.5)

Dicho de otro modo, si tu mensaje es conciso, claro y directo, entonces lo lógico sería apoyarlo visualmente con técnicas minimalistas. Si no es así, una estrategia de diseño diferente, o incluso opuesta, podría ser más adecuada para lograr tus objetivos.

Una vez que tu mensaje sea claro, sencillo y conciso, es hora de emplear técnicas visuales minimalistas.

- La cuadrícula es tu amiga, empieza a maquetar un diseño minimalista significa abrazar la cuadrícula. Dividir el diseño en una cuadrícula sensata es darle forma y orden, lo que permite a como dar elementos con precisión así lograrás un diseño simple.

#### Conclusiones clave:

- ✓ Implementa una red de precisión que da orden y estructura a tu diseño.
- ✓ Se usa la alineación para crear y formar una jerarquía visual. Los elementos claves, se alinean con la cuadrícula y brillan más.
- ✓ No temas en romper la red. Las desviaciones serán intencionadas para que el diseño mejore. No obstante, la red pierde el punto, úsalo moderado
- ✓ Usa el espacio negativo, Este es la clave, en todos los estilos de diseño. Es el espacio, entre los otros elementos del diseño.
- ✓ En el diseño gráfico minimalista, el espacio negativo se utiliza normalmente de forma exagerada para crear claridad, equilibrio y contraste, abriendo la estructura del diseño.

#### Conclusión clave:

- ✓ Emplea el espacio vacío, ese hueco, para magnificar los aspectos clave de tu diseño. Como ejemplo, puedes situar un producto, su imagen, sobre un fondo sin nada más, para que llame la atención
- ✓ Al usar el espacio negativo, piensa en el diseño en su conjunto. Cree una composición general de su diseño. Cree una composición visualmente atractiva y equilibrada dejando espacios sin rellenar.
- ✓ Restringe tu aspecto cromático esto asegurará, el diseño minimalista tiende a incluirse hacia una paleta de colores contenida. Con frecuencia, los diseños se edifican en base a dos o tres colores, favoreciendo mucho el blanco y el negro, o incluso con los colores.

#### Conclusiones clave:

- ✓ Ten en cuenta el contexto y la atmósfera de tu creación. Los rojos suelen comunicar dinamismo o acción. En contraste, los tonos azules y verdes suelen ser más tranquilizadores. En paletas monocromáticas, las sombras y los matices jugarán un papel vital para destacar contrastes y conseguir armonía en el diseño.

✓ Empieza con una sencilla gama cromática, he incorpórate con otros colores. No tengas miedo de experimentar con diferentes tonos y matices del mismo color para crear profundidad y contraste.

✓ Piensa demasiado y sobredimensiona tu tipografía: la tipografía es un elemento crucial del diseño minimalista. Las imágenes suelen utilizarse con moderación, por lo que a elección de la tipografía se vuelve fundamental, marcando la pauta para todo el diseño.

✓ Las tipografías san serif transmiten un estilo moderno, mientras que las serif tienen un aire más clásico o elegante. El tamaño de letra excesivo (y su extremo opuesto) genera impacto.

✓ En ocasiones, puede que desee invertir las reglas habituales, utilizando textos más pequeños para los títulos rodeado de amplias zonas de espacio negativo para crear un tono inesperado en un diseño.

✓ Conclusiones clave:

✓ Comienza con tipografías san serif, ya que por defecto emplean formas simplificadas y son más fáciles de leer. La estética minimalista suele usar tipografías sans serif, pero las serif también pueden ser efectivas si se consideran cuidadosamente la jerarquía y la forma.

✓ Experimenta con el tamaño, el grosor y la ubicación de la fuente para crear una jerarquía visual. Los elementos clave de tu diseño deben destacar.

✓ Crea un diseño limpio utilizando formas geométricas básicas: la geometría básica, como círculos, cuadrados y triángulos, se pueden utilizar para construir la estructura, los elementos de diseño o la ornamentación simple en su diseño minimalista.

✓ Utilizadas con moderación y estratégicamente, pueden aportar una sensación de equilibrio y orden a tu diseño.

✓ Conclusiones clave:

✓ En el diseño minimalista, a menudo se utilizan formas básicas duplicadas. Por ejemplo, se puede usar una cuadrícula de cuadros o círculos para crear un punto focal o reforzar el mensaje clave del diseño.

✓ Recuerda que el diseño gráfico minimalista, menos, es más; usa las formas solo donde sea necesario. Emplea el dibujo lineal para aportar atractivo visual sin que domine el diseño.

✓ Crea una sensación de apertura con fotografía minimalista: finalmente, una vez considerados todos los demás elementos de diseño, puede que desee incorporar algunas fotografías para completar la pieza.

✓ Además de las formas básicas, la fotografía suele ser la única imagen utilizada en el diseño gráfico minimalista. Por ejemplo, no es habitual ver ilustraciones ni diseños de collage.

✓ Conclusión clave:

✓ La sutileza es clave. Elige composiciones sencillas y despejadas que centre la atención en el sujeto principal de tu fotografía. Si lo deseas, puedes retocar tus fotografías para reducir cualquier aberración o elemento innecesario del encuadre.

✓ Combina la fotografía con el espacio negativo y fondos sencillos para crear una estética minimalista. Un fondo blanco liso indica un diseño minimalista y suele ser el lugar donde se coloca la fotografía.

## **10.20. Manual de Identidad Corporativa**

Llasera (2021), dice que, “Un manual de identidad corporativa es un documento que recopila las directrices a seguir para mantener un orden sobre la identidad visual de una empresa” (pág. 6).

Recoge los principales elementos gráficos y explica cómo debemos aplicarlos visualmente. Contiene directrices tanto para offline como para online, ya que como ya sabes, todo está relacionado.

Antes que nada, es importante que tu identidad de visual está basada en unos valores y visión de la empresa que vamos a buscar trasladar a los clientes. El manual de identidad corporativa nos permite garantizar que estamos dando los pasos correctos para mantener una coherencia visual en el resto de nuestra comunicación.

El manual de identidad corporativa nos muestra cómo es el logo de la empresa, la tipografía corporativa, la paleta de colores escogida, las imágenes más afines a la marca y

cómo debemos aplicar cada uno de estos elementos visuales en la comunicación. Todos aquellos elementos y metodologías que definen el aspecto visual de tu marca.

Así mismo dice los elementos clave que debe contener un manual de identidad en cualquier empresa, grande o pequeña.

- Logo: este apartado debe incluir el logo aplicado sobre fondos blanco y como debemos aplicarlo sobre fondo negro o fondo de color. Si contamos con una versión reducida del logotipo, como por ejemplo con un isótopo, necesitaremos realizar lo mismo con estas variantes.
- Área de seguridad: el espacio que se debe respetar alrededor del logo para permitir “que respire” y evitar diluir su presencia con otros elementos gráficos alrededor.
- Tamaños y mínimos permitidos: estableceremos el tamaño mínimo permitido en el que puede reproducirse el logo sin perder la legibilidad, tanto impreso como en pantalla. Es importante que antes de rellenar este apartado hayamos realizados las pruebas de legibilidad correspondientes con el logo de la marca.
- Variaciones del logo: en el caso de contar con variaciones, se muestra cómo puede verse el logo en positivo, en negativo, con diferentes colores o formatos (por ejemplo, si cuenta con versión vertical y horizontal).
- Paleta de colores corporativa: el manual de identidad básico necesita incluir los colores corporativos y sus valores correspondientes para la reproducción en pantallas o bajo un sistema de impresión.

Los valores que debemos incluir por cada color de nuestra paleta son:

### **10.20.1. RGB**

- El modo de color RGB está basado en los colores lumínicos primarios. A esto se le conoce como síntesis adictiva, donde los colores deben sumarse para conseguir un nuevo. Esos colores son el rojo (Red), el verde (Green) y el azul (Blue).
- Este modo de color se utiliza mayormente para imágenes y elementos gráficos que necesiten producirse en canales digitales. No debe usarse para sistemas de impresión.

### **10.20.2. CMYK**

- El modo de color CYMK está basado en la sustracción del blanco usado para ello mezclas de pigmentos. Es lo que se conoce como síntesis sustractiva. Los colores sustractivos primarios para este modo de color son el Cian (Cyan), Magenta (Magenta), Amarillo (Yellow) y Negro (Black).
- Este modo de color se utiliza mayormente para imágenes y elementos gráficos que necesiten ser impresos sobre un medio físico.

### **10.20.3. HEX/Hexadecimal**

- Se trata de una representación del modo de color RGB, formada por un código alfanumérico de solo 6 cifras (hexadecimal), que sirve para representar el aspecto de color disponible para diseño web.

### **10.20.4. Pantone**

- La guía de color Pantone es el catálogo más utilizado del mundo y cuenta con miles de colores diferentes. Gracias a Pantone podremos asegurar que el color siempre se imprime bajo la misma tonalidad, no importa dónde lo imprimimos. Tanto los diseñadores gráficos, como las imprentas, utilizamos siempre como referencia esta misma guía Pantone, se cuenta con la misma referencia visual para imprimir ese color.

A la hora de escoger una paleta de colores corporativa, se recomienda que siempre comience escogiendo los colores desde una guía de colores Pantone. Después podemos optar por buscar las equivalencias que nos resulten más correctas en RGB y CMYK.

- **Tipografías:** en el manual de identidad corporativa, necesitamos mostrar todas las tipografías escogidas como “tipografías corporativas” o fuentes tipográficas oficiales de la empresa. Se suelen exponer incluyendo todos los caracteres que la forman, letras de la A a la Z y mineros del 0 al 9).

Una identidad visual de una empresa, lo normal es que cuente con dos tipografías corporativas. Una más impactante escogida para el uso en titulares o pequeños textos y otra más legible destinada a párrafos y textos más extensos. Aunque también hay marcas que cuentan con una sola familia tipográfica.

No olvides incluir un ejemplo de cómo aplicarías las tipografías, en esta sección o más abajo en el área de aplicaciones y extras, mostrando bien la relación de tamaño entre titulares y cuerpos de texto. Será de gran ayuda a los diseñadores gráficos a los que les caiga el manual de identidad en sus manos.

- **Iconos y simbología:** además del logo, muchas empresas necesitan de iconos y símbolos para reforzar la comunicación de sus mensajes. La simbología también es un recurso muy utilizado en comunicación interna. Si tu marca cuenta con una selección de iconos ya diseñada, no olvides incluirlos en el manual de identidad corporativa, junto con sus directrices de uso.

- **Banco de imágenes:** a todo el mundo le han repetido una y mil veces la frase: “una imagen vale más que mil palabras”. Las imágenes, como los colores, también pueden evocar sentimientos. Una imagen bien iluminada y limpia, nos puede ayudar a transmitir profesionalidad, paz y limpieza. Mientras que una imagen de tonos oscuros y mal iluminada nos evocara tristeza y falta de criterio.

Para evitar que se utilice una imagen incorrecta, que evoque emociones y sentimientos que nos estamos buscando, muchas empresas cuentan con su propio banco de imágenes corporativo. Si tu empresa cuenta con ello, o simplemente quieres establecer una

serie de criterios para filtrar la selección de imágenes por parte del diseñador, no dudes en incluirlo en este apartado.

Al hacer uso de las recomendaciones se puede afirmar que, el diseño de identidad de marca de Ricao contribuye al posicionamiento en el mercado de Estelí al proyectar coherencia visual, diferenciación y cercanía con el público objetivo.

## **10.21. Diseño de identidad visual y conceptual**

### **10.21.1. Packaging**

El empaque o packaging es un término que hace referencia al diseño y la producción de envolturas o contenedores que se utilizan para proteger, presentar y promocionar un producto. Es un elemento clave en la cadena de suministro, desde la producción hasta la entrega al consumidor final, y tiene un impacto significativo en la percepción del producto y de la marca. ( Perea Hernández, 2024, pág. 3)

La función principal del empaque es proteger al producto. Esta protección abarca varios aspectos:

- **Proyección física:** evita daños durante el transporte, almacenamiento y manejo.
- **Protección ambiental:** protege al producto de factores externos como la humedad, la luz, el aire, y las temperaturas extremas que podrían deteriorarlo.
- **Protección química:** evita la contaminación del producto y mantiene su integridad química y frescura, especialmente en el caso de alimentos y productos farmacéuticos. Además, algunos empaques están diseñados para prolongar la vida útil del producto, por ejemplo, los empaques al vacío o los que utilizan tecnologías especiales para evitar la oxidación.

Así mismo las funciones secundarias del empaque.

Además de la protección, el empaque cumple con varias funciones secundarias esenciales:

- Comunicación y protección:
- Identificación del producto: el empaque sirve como una herramienta para identificar el producto, mostrando su nombre, marca, y otras características esenciales.
- Promoción: actúa como un medio de comunicación visual y sensorial, atrayendo la atención del consumidor y persuadiendo de comprar el producto a través de su diseño, colores, imágenes y textos.
- Información: promueve información sobre el producto, como ingredientes, modo de uso, fecha de caducidad, advertencias, etc.
- Ergonomía: un buen empaque está diseñado para ser fácil de abrir, usar, transportar y almacenar.
- Diferenciación en el mercado: un empaque distintivo puede ayudar a un producto a destacar en el mercado saturado, reforzando la identidad de la marca y diferenciándolo de la competencia.
- Posicionamiento: refleja el posicionamiento del producto en el mercado, comunicando si es un producto de lujo, de uso cotidiano, ecológico, etc.
- Sostenibilidad: el diseño del empaque debe considerar la sostenibilidad en el diseño y su impacto ambiental, utilizando materiales reciclables o biodegradables, y minimizando la cantidad de material utilizado para reducir residuos.

## **10.22. Diseño de productos**

El diseño de producto es el proceso de crear y desarrollar productos que sean funcionales, estéticos y fáciles de usar. Implica tomar decisiones importantes relativas a su apariencia, a la forma en que se utilizará y a cómo resolverá las necesidades de los usuarios.

Por tanto, no es solo una cuestión de apariencia del producto, sino también de su eficacia y la experiencia que ofrece al usuario. (González, 2025, pág. 4)

Mostrando también los 6 elementos que intervienen en el diseño de productos:

### **10.22.1. Generación de la idea**

El primer paso en el diseño de producto es la identificación de una necesidad o problema que requiera una solución. Para ello, hay que analizar el mercado y el comportamiento de los consumidores. Un diseñador debe ser capaz de identificar esas carencias en productos existentes o áreas donde la innovación pueda mejorar la experiencia del usuario.

A veces, el mercado ya está preparado para una nueva solución, pero otras veces es la tecnología la que abre nuevas posibilidades y crea una necesidad previamente no reconocida. Sin embargo, el diseño de producto no solo puede responder a las necesidades actuales, sino que también abarca la capacidad de anticiparse a las futuras y crear un producto innovador. Para que sea posible generar estas nuevas ideas, hay que combinar creatividad con conocimiento técnico.

### **10.22.2. Análisis del producto**

Una vez generada la idea, se debe realizar un análisis que evalúe su viabilidad y pueda determinar su potencial en el mercado. Hay que proceder con estas tres pruebas:

- Prueba de mercado. No podemos suponer que un producto será bien recibido. Hay que validar la idea con el público objetivo a través de estudios de aceptación, entrevistas o pruebas piloto. Con estas pruebas, conoceremos si realmente existe una demanda y qué ajustes podrían ser necesarios antes de la producción a gran escala.
- Prueba financiera. Esta prueba analiza la viabilidad del producto. Se tendrán en cuenta los costes asociados a la fabricación, el transporte y la comercialización. Pero también habrá que prever márgenes de rentabilidad. Si un producto no puede generar beneficios a largo plazo, es improbable que llegue al mercado.

- **Compatibilidad con operaciones.** El producto debe ser compatible con las capacidades de fabricación y distribución de la empresa. Para conocer si es así, se verificará si la infraestructura existente puede soportar la producción en masa del producto y si las operaciones de la empresa pueden adaptarse sin comprometer la calidad o la eficiencia.

Además de filtrar ideas, estas pruebas sirven para mejorar el producto antes de lanzarlo. En esta fase, las decisiones sobre el diseño, los materiales y la producción se toman en función de las pruebas. De este modo, se evitan problemas durante la implementación, que tendrá un impacto mayor a nivel financiero.

En el proyecto de diseño de identidad de marca para el negocio Ricao, la idea creativa propuesta debe ser evaluada mediante un análisis de viabilidad que garantice su efectividad como estrategia de posicionamiento en el mercado de Estelí. En primer lugar, la prueba de mercado permite validar la aceptación de la identidad visual a través de la opinión del público objetivo, identificando ajustes necesarios antes de su implementación. La prueba financiera analiza los costos asociados al desarrollo y aplicación de la identidad de marca, asegurando que sea sostenible y rentable a largo plazo. Finalmente, la compatibilidad operativa verifica que la propuesta de diseño se adapte a las capacidades reales del negocio, sin afectar la calidad ni la eficiencia. Estas evaluaciones no solo permiten filtrar y fortalecer la propuesta, sino que también reducen riesgos y asegurar una implementación efectiva del diseño de dicho proyecto.

### **10.22.3. Diseño preliminar del producto**

Después de validar la idea y realizar las pruebas, el siguiente paso es desarrollar el diseño del producto. En esta fase, se crean los primeros prototipos y modelos, que servirán para visualizar cómo será el producto final. Durante esta etapa, el diseñador de producto trabaja en aspectos técnicos, como la ergonomía, la estética, los materiales y la funcionalidad. Se deben asegurar de que todas las partes del producto se integrarán de manera eficiente.

Durante esta fase, también se pueden explorar nuevos diseños que sean capaces de optimizar la experiencia del usuario. Además, con la creación de prototipos, se pueden

detectar posibles problemas y realizar los ajustes pertinentes antes de la fabricación en masa y de que el producto llegue al mercado.

#### **10.22.4. Trabajo de construcción de prototipo**

Aquí comienza a materializarse el diseño de producto. Para los productos físicos, se crea un modelo o prototipo que sea lo más parecido al producto final. Con él, se podrá ver cómo quedará el producto, probar su funcionalidad y detectar problemas que podrían surgir durante su fabricación en masa. El trabajo de construcción se aplica también a los servicios.

Los prototipos son una demostración de cómo funcionará el servicio en un entorno controlado. Sirven, por tanto, para identificar oportunidades de mejora antes de su lanzamiento definitivo. Son necesarios para ajustar los detalles y para asegurar que el diseño cumplirá con las expectativas del usuario.

#### **10.22.5. Fase de pruebas**

Después de crear el prototipo definitivo, el siguiente paso es probarlo en condiciones similares a las de uso real. Con estas pruebas, se verificará la funcionalidad del producto y se identificará cualquier fallo o área que necesite ajustes. Durante esta fase, se toman medidas y se recopilan datos para evaluar aspectos como la durabilidad, la facilidad de uso y el rendimiento en diferentes situaciones.

Las pruebas pueden incluir diversas variaciones del producto y se deben realizar en entornos controlados. Es decir, que se simularán las condiciones normales de uso. Con los resultados obtenidos, se puede valorar si hay que optimizar el diseño antes de su producción a gran escala.

### **10.22.6. Diseño de producto definitivo**

La última fase del diseño de producto es la creación de los planos y las especificaciones del definitivo. En estos planos, se detallan las dimensiones, los materiales y las características exactas que el producto final tendrá. Junto a ellos, se incluirán todas las especificaciones técnicas que servirán de guía para la producción en serie.

Esta sirve para que cada unidad sea fiel al diseño original y cumpla con los estándares de calidad establecidos. Cuando finaliza esta fase, el diseño de producto queda listo para entrar en la de producción, donde se fabricará de acuerdo a los dibujos y especificaciones definidas previamente.

Estos seis elementos permiten que, en el diseño de identidad de marca de Ricao, tras validar la idea, se desarrolló prototipos visuales que permiten evaluar su coherencia, funcionalidad y aceptación. Mediante pruebas y ajustes, se define la identidad, asegurando su correcta implementación como estrategia de posicionamiento en el mercado de Estelí durante 2025.

### **10.23. Tipos de packaging**

En la actualidad, podemos decir que los 3 tipos de packaging más conocidos son:

Primario: el que contiene, guarda y protege al producto.

Secundario: es una agrupación de embalajes primarios.

Terciario: agrupa embalajes primarios y secundarios.

#### **10.23.1. Packaging primario**

El embalaje primario es el que contiene, guarda y protege al producto. Está en contacto directo con él, y debe servir para mantenerlo en condiciones óptimas. Dependiendo de cómo sea el producto, los embalajes primarios pueden ser: latas, botellas, bolsas, etc.

### **10.23.2. Packaging secundario**

El embalaje secundario es una agrupación de embalajes primarios. Añade más protección y facilita la comercialización a mayor escala. Generalmente, se identifica como grandes cajas de cartón, aunque pueden ser de otro material.

Es un packaging que debe ser resistente al apilado y a la manipulación durante el transporte, asegurando que el producto final no sufra daños.

### **10.23.3. Packaging terciario**

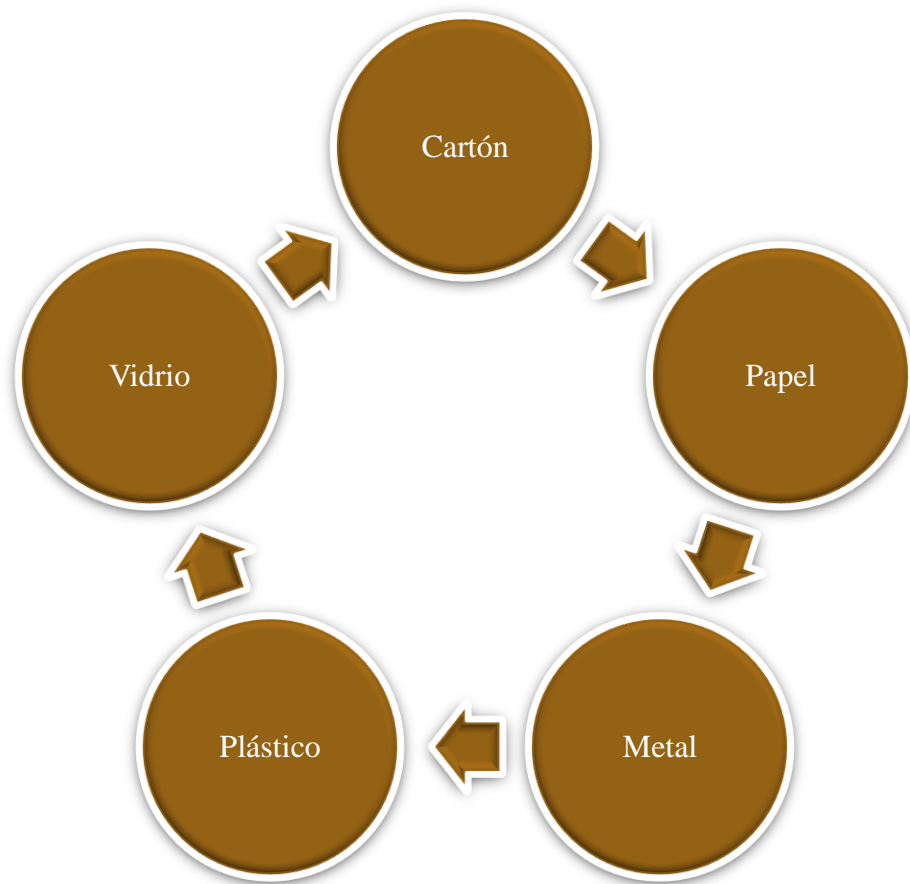
El embalaje terciario agrupa embalajes primarios y secundarios. Así se crea una unidad de carga mayor, cuya forma más extendida son los pallets o contenedores y cajas de cartón modulares.

Este packaging tiene como objetivo aprovechar al máximo la capacidad de almacenamiento de los depósitos y puntos de venta, así como también, de los vehículos que los transportan.

El embalaje se clasifica principalmente por el material utilizado para proteger y conservar los productos:

**Figura 20**

*Clasificación de embalaje*



*Nota.* Elaboración propia, Obtenido de Diferencias entre empaque y embalaje: tipos y ejemplos, Iturbide Agustina.

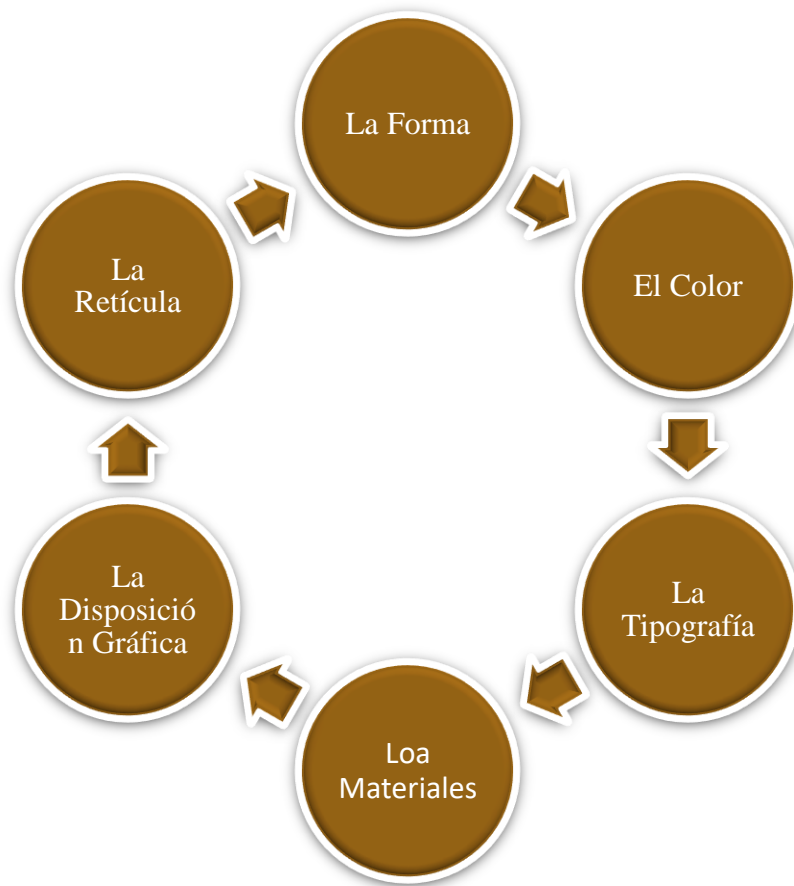
Las características distintivas del diseño de packaging incluye algunos de los puntos que enumeramos a continuación:

El diseño de packaging es una disciplina estratégica y creativa que va más allá de simplemente envolver un producto. Consiste en la creación de envases atractivos y funcionales que no solo protegen el producto, sino que también comunican su identidad y atraen y atraen al consumidor. (Busto, 2024, pág. 4)

Las características distintivas del diseño de packaging incluye algunos de los puntos que enumeramos a continuación:

**Figura 21**

*Características del packaging*



*Nota.* Elaboración propia con datos Obtenido de Diseño de packaging: todo sobre este diseño, Busto Luis.

## 10.24. Estrategia de Comunicación Digital

“Una estrategia de comunicación digital es un plan integral diseñado para gestionar y optimizar la presencia y la interacción de una organización, marca o individuo en los medios digitales” (Lavanda Reyes, 2022, pág. 5).

La llegada del nuevo milenio trajo consigo una serie de cambios, entre ellos los desarrollos tecnológicos que revolucionaron el mundo de las comunicaciones. En consecuencia, los negocios han tenido que saber adaptarse y desarrollar nuevas estrategias de comunicación digital que les permitan sacar provecho a todos estos nuevos medios de comunicación.

Kotler & Keller (2012) “Desde el marketing estratégico, explican que la construcción de marca se desarrolla a través de experiencias constantes, donde la percepción, la relación con el cliente y los resultados se influyen mutuamente”. (pág. 810)

La siguiente imagen muestra estrategias de comunicación digital que se deben poner en práctica.

**Figura 22**

*Estrategia de comunicación digital*



*Nota.* Obtenido de Estrategia de comunicación digital: 7 pasos para construirla, Kotler & Keller.

En síntesis, la gráfica ilustra cómo la comunicación digital estratégica no es lineal, sino un proceso dinámico y permanente que busca fortalecer la marca mediante visibilidad, percepción positiva, atracción de audiencia y generación de resultados.

Es decir, la comunicación digital estratégica no responde a un esquema lineal, sino a un proceso dinámico y continuo en el que la presencia de marca, la percepción positiva, la atracción de audiencia y la generación de resultados se retroalimentan de forma constante

#### **10.24.1. Marketing de Contenidos**

“El marketing de contenidos es una estrategia que busca atraer y retener a clientes mediante la creación y distribución de contenido relevante” (Londoño, 2025, pág. 2).

A diferencia de la publicidad directa, este se enfoca en satisfacer las necesidades e intereses del público, generando confianza y posicionando a la marca como una referencia en su sector.

Con formatos diversos como blogs, videos o publicaciones en redes sociales, el marketing de contenidos impulsa la visibilidad en buscadores, facilita la generación de leads y contribuye al crecimiento sostenible del negocio.

Así mismo describe los objetivos básicos del marketing de contenidos.

- Generar contenidos relevantes y realmente útiles: el marketing de contenidos tiene el propósito de crear una oferta relevante para la audiencia de la marca y le proporcione información de utilidad.

- Dar a conocer una marca y reforzar su autoridad: también, una de sus metas es obtener reconocimiento y construir su autoridad en línea. Es decir, sus estrategias están enfocadas en que el público tenga presente una marca y, al mismo tiempo, que los buscadores como Google les den preferencia a sus contenidos para mostrarlos.

- Atraer visitantes: generar tráfico web es esencial para alcanzar los objetivos de venta de un negocio digital. El marketing de contenidos se centra en atraer visitantes, quienes, si encuentran la información que buscan, permanecerán más tiempo en el sitio y podrían acudir al nuevamente.

- Contribuir a la adquisición de leads: otra tarea del marketing de contenidos es, en buen parte, que los visitantes se conviertan en leads: que den su información de contacto para que la empresa pueda enviarles más recursos y, eventualmente, enviarlos a la compra. Una buena estrategia de marketing de contenidos, además, atraer a más leads ajustados a la marca.

- El 78% de los marketers afirma que el marketing de contenidos aumentó la adquisición de leads en sus negocios.

- Nutrir la fidelidad de los clientes: los clientes existentes de la empresa también necesitan información, por lo que el marketing de contenidos se encarga de llenar sus requerimientos y abrir la puerta a la adquisición de nuevos productos o la renovación de un servicio.

- En el caso de una empresa de cuidado de piscinas, por ejemplo, un cliente podría conocer los beneficios de un método de limpieza innovador y que así decida adquirirlo, sin empujarlo a la compra.

- Maximizar las ganancias de un negocio: el marketing de contenidos es una vía para obtener rentabilidad, debido a que ofrece nuevas oportunidades para vender sus productos o servicios. Además, requiere una inversión 62% menor que el marketing tradicional.

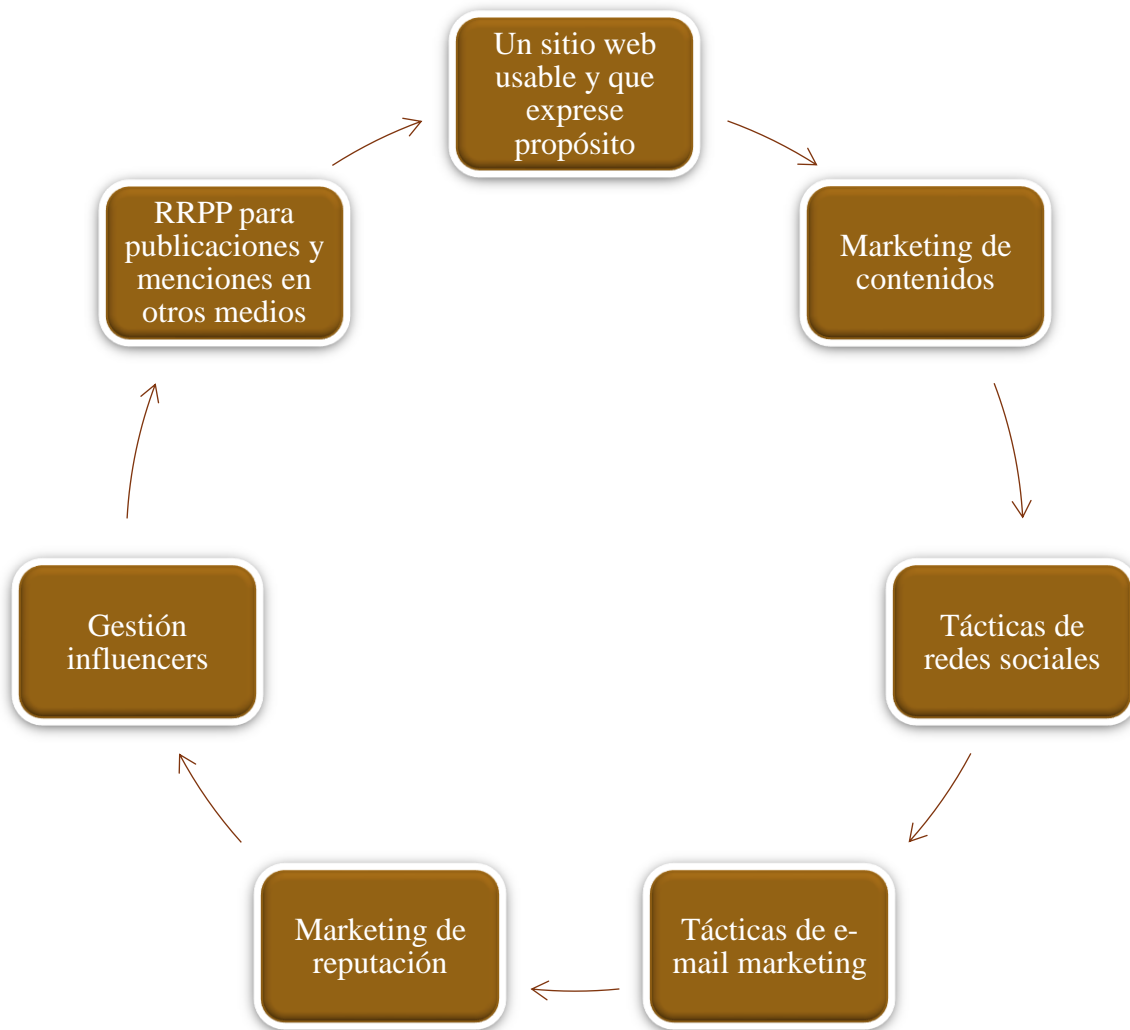
### 10.25. Componentes de la comunicación digital.

Para Maram (2021) “Una estrategia de comunicación digital es el conjunto de acciones online que impulsen a través de un mensaje constante, sólido y diferenciado”. (pág. 4)

El siguiente esquema representa los componentes de la comunicación digital.

**Figura 23**

*Estrategia de comunicación digital*



*Nota.* Obtenido de Estrategia de comunicación digital: 7 pasos para construirla, Maram Luis.

Componentes de la comunicación digital por Maram, se definen a continuación:-

### 1. Un sitio web usable y que exprese propósito

Un sitio web usable es sencillo de usar porque facilita la lectura de los textos, descargar rápidamente la información y presenta funciones y menús sencillos, por lo que el usuario en cuenta satisfechas sus consultas y cómodo su uso.

Algunas preguntas que debemos hacernos para definir la usabilidad de un sitio web:

- ¿Quiénes son los usuarios, ¿cuáles son sus conocimientos al llegar aquí?
- ¿Qué quieren o necesitan hacer los usuarios?
- ¿Pueden los usuarios realizar fácilmente sus tareas previas?
- ¿Qué acciones debe ejecutar la página y cuales el usuario?
- ¿Cuáles y cuántos errores cometen los usuarios cuando interactúan con la web?

La usabilidad no es un concepto estático, siempre está en evolución, por lo que vale revisar y actualizar nuestro sitio periódicamente. LEGO siempre se ha caracterizado por tener sitios web con buena usabilidad.

### 2. Marketing de contenidos

El liderazgo no nace de la generación espontánea... es necesario trabajarlo. Y no, no hablamos de venta o tamaños... hablamos de ser el líder en la mente de tu audiencia en tu propia categoría.

Claro que para ser un líder es necesario además del propósito, tener un mensaje claro de marca. Una promesa a cumplir.

¿Un ejemplo?

En este sitio hemos hablado del caso de Mr. Porter, la marca de ropa y accesorios para caballero que ha construido su posicionamiento de marca elite a base de crear contenido sobre estilo para su público objetivo.

Su mensaje es claro: el destino de los hombres con estilo.

En un mundo de gigantes, Mr. Porter se ha convertido en el valet de miles de caballeros solo con contenido y una estupenda web...

### 3. Acciones en redes sociales

No... no se trata de vender. Lamentamos desilusionar a quienes creen que las redes sociales existen para ello.

¿No se debe vender?, ¿no se puede? Por supuesto que sí, (el social commerce está creciendo brutalmente) pero vender No es la función primaria de las redes sociales... y mucho menos lo es una estrategia de comunicación digital. Las redes se llaman sociales... no redes comerciales. De todo nuestro contenido en ella, solo el 25% deberá ser venta.

Sin embargo, las redes sociales son ideales para construir marca y enviar el mensaje central, porque su principal facultad es crear vínculos emocionales, haciendo que la gente comparta una y otra vez un contenido. Nada vence a las redes en ello.

De la noche a la mañana, un video puede tener más views que un anuncio que haya pagado una pauta carísima en TV.

De modo que la reflexión es: las marcas necesitan crear comunicación que contenga la promesa, el mensaje central de la marca... y con esa base habrá que crear piezas que inspiren, entretengan, que sean útiles...

### 4. Táctica de e-mail marketing

¿Sabías que después de las redes sociales, el uso del correo electrónico es la actividad más realizada por los internautas en México? Y seguramente este fenómeno se repite en muchos países.

El correo electrónico sigue siendo la única forma de conectar de golpe con una base almacenada de usuarios... Además, tiene después de la búsqueda y los anuncios de Google, la mejor tasa de tráfico y conversaciones hacia un sitio.

En este marco, el que una marca, sin importar su tamaño, desarrolle un newsletter con el que pueda mantener contacto con su audiencia ya sea semanal o quincenalmente, es una de las mejores formas de seguir construyendo marca en su mente y continuar enviando su mensaje.

## 5. Marketing de reputación

La reputación de marca es la percepción que tiene tus grupos de interés, incluyendo consumidores, y sobre tu marca, y si esta no es la que se desea, existe la posibilidad de ajustarla.

El marketing de reputación es precisamente el conjunto de acciones llevadas a cabo con herramientas de mercadotecnia a fin de redirigir algunas velas y navegar a favor de una buena percepción por parte de tu audiencia.

Puede involucrar desde desarrollo o ajuste de productos hasta campañas publicitarias.

## 6. Gestión de influencers

¿Por qué contratar influencers es un tema tan de moda hoy? Porque los usuarios creen más en sus pares que en las marcas.

No es necesario como marca contratar a macroinfluencers con millones de seguidores; las tendencias señalan que los microinfluencers de nicho (influenciadores muy enfocados en un tema con menos de 10 mil seguidores), pueden lograr mejores resultados debido a que tienen mayor credibilidad. Esto es más real con los microinfluencers en Instagram.

De acuerdo con el Estudio Global de Microinfluencers de Social Publi, los Microinfluencers tienen buenas tasas de interacción con su audiencia porque las gestionan más cuidadosamente.

Y recuerda que los influencers no solo son los YouTubers... pueden ser bloggers, Instagramers, TikTokers, YouTubers, líderes de opinión, entre otros perfiles. Lo importante no es la masa de usuarios sino el nicho y la interacción que con él tenga la gente.

## 7. RRPP para publicaciones en otros medios.

Finalmente, también habría que señalar que las RRPP digitales pueden ser hoy una extraordinaria herramienta dentro de una estrategia de comunicación digital, a fin de colocar contenido de tu marca en otros medios digitales ajenos a ella. Recordemos que lo dicho por otros suele tener más valor que lo enunciado por la marca.

De hecho, la reputación de marca se forma con:

- Muestra experiencia personal con el producto o servicio
- Lo que dice la marca de ella misma
- Lo que dicen otros (influencers, medios, amigos, etc.) sobre la marca y sus productos

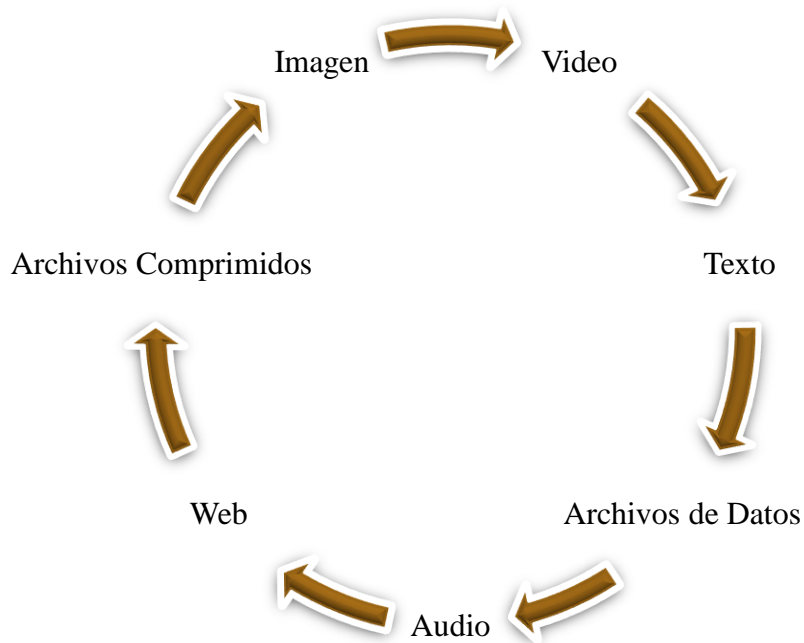
### **10.26. Formatos Digitales**

Salinas Isala(2024) “Un archivo es una colección de datos almacenados en un medio digital. Algunos ejemplos incluyen documentos de texto, imágenes, archivos de audio y videos” (pág. 5).

El siguiente esquema muestra los diferentes tipos de archivos que Salinas propone como formatos digitales en la elaboración una marca.

## Figura 24

### *Tipos de Archivo*



Nota. Elaboración propia con datos obtenidos de Los diferentes tipos de archivos y formatos: guía práctica, Islas, Danae Salinas (2024)

En conjunto, la gráfica enfatiza que la estrategia digital requiere seguimiento permanente, coherencia y adaptación para lograr posicionamiento y objetivos sostenibles.

### 10.27. Tipos de formato:

#### 10.27.1. Imagen

Tipos de formatos en una imagen: png, tiff, psd, jpg, gif, svg, .eps

- El formato .png (Portable Network Graphics) es un formato de imagen que admite transparencia y compresión sin pérdida. Es ideal para gráficos de alta calidad con áreas transparentes o detalles nítidos, como logotipos y gráficos con texto. Los mejores editores de imágenes suelen ofrecer este formato.

Dónde utilizarlo: logotipos, iconos, favicon o imágenes superficiales.

- El formato .tiff (Tagged Image File Format) es un formato de imagen de alta calidad que admite múltiples capas, canales alfa y profundidad de color de hasta 48 bits. Es ideal para imágenes de alta calidad resolución y calidad, como fotografías y gráficos profesionales. Si eres fotógrafo profesional (o simplemente sacas muchas fotos), considera guardar tus fotos en la nube.

Dónde utilizarlo: proyectos de impresión de alta calidad, como revistas, libros o impresiones artísticas.

- El formato .psd (Photoshop Document) es el formato nativo de Adobe Photoshop y conserva todas las capas, ajustes y efectos utilizados en un diseño. Es ideal para el trabajo de diseño gráfico y la edición de imágenes que requieren flexibilidad y ajustes precisos.

Dónde utilizarlo: proyectos de diseño gráfico con capas, mascarar, ajustes de color y otros efectos avanzados.

- El formato jpg (Joint Photographic Experts Group) comprime utilizando la compresión con pérdida, para que el archivo sea menor. Esto tiene sus ventajas: al comprimir las imágenes, cargan mucho más veloz y eso le da un empujón a la velocidad de tu web, como un ejemplo. ¿Dónde lo usar? Las fotos digitales en internet, las redes sociales y pa' las presentaciones en línea.

El formato .gif Graphics Interchange Format, un formato de imagen capaz de animaciones, maneja una paleta limitada de colores, eh? Es perfecto, de hecho, para animaciones sencillas, como banners, botones, y esos memes. ¿Dónde emplearlo? Bueno, para elementos web interactivos como botones o gráficos muy simples, incluso en newsletters con imágenes en movimiento.

- El formato .svg, (Scalable Vector Graphics), es un formato de imagen vectorial, basado en XML, y así se mantiene la calidad de la imagen a cualquier escala. Es ideal ayuda a guardar varias medidas de un logo, listo para ser usado en distintas plataformas.

Ahora bien, donde utilizarlo: gráficos vectoriales, como logotipos, iconos, y gráficos escalables.

- El formato eps (Encapsulated PostScript) uhhh es un tipo de formato para imágenes vectoriales que adminten tanto gráficos vectoriales, como mapas de bits; es súper útil en el mundo del diseño gráfico y la publicación. Es, como, perfecto para impresión a alta resolución y con gráficos complicados que piden ser ajustados y editados.

Dónde usarlos: En proyectos de diseño gráfico y de publicación, como posters, folletos, bueno, materiales de promoción también.

### **10.27.2. Video**

Tipos de formatos en un video: flv, .mp4, .mpg

- El formato .flv es un contenedor de video que Adobe Systems desarrollo. Gracias a su talento para transmitir video de alta calidad por Internet, empleando la tecnología Adobe Flash, se distingue. Audio, video, o hasta los dos, pueden estar adentro los archivos .flv.

Dónde usarlo pues; transmisiones de video en línea, ejemplo webs de streaming, plataformas de video en vivo o portales de video.

- El formato .mp4, un contenedor de video universal, puede incluir audio y video, aparte de subtítulos y metadatos. Bastante compatible con montones de aparatos y plataformas y muy conocido por su excelente calidad de viseo y como comprime tan bien.

Dónde usar este, vídeos en línea, como publicaciones, vídeos de You Tube o Vimeo y transmisiones de video.

- • El formato .mpg, que se llama MPEG (Moving Picture Experts Group) tambien, es un formato para archivos de video que usa la compresión MPEG para guardar video y audio. Mas antiguo que .flv y .mp4 y habitualmente relacionado con vídeos que no se ven muy bien.

Dónde usarlo: Vídeos que requieren compresión y calidad simples, por ejemplo, vídeos educativos de baja resolución o breves fragmentos.

### 10.27.3. Texto

Tipos de formatos en un texto: .txt, .docx, .odt

- El formato .txt, es conocido como texto sin formato, guarda texto sencillo, sin agregados, tipo negrita o cursiva o tamaño, Este es el formato más simple, ¡esencial!, para archivos de texto. Puede usarse en muchas plataformas, abriéndose casi siempre con editores de texto.

¿Dónde se usa? En documentos básicos, en scripts de código, en los registros de datos, ¡oh! o también en archivos de configuración.

- Por otra parte, el .docx; es el formato de base, por Word de Microsoft, también por otros procesadores. Incorpora formatos complejos, estilos de texto variados, y las útiles tablas, imágenes e ideas de diseño.

¿Dónde utilizarlo?: informes, cartas, CV, manuales o cualquier contenido que necesite diseño y estructura.

- El formato .odt es el estándar de documento de texto utilizado por aplicaciones de oficina de código abierto, como LibreOffice y OpenOffice. Ofrece funcionalidades similares al .docx, pero sigue un estándar abierto y es compatible con múltiples plataformas. ¿Cuándo utilizarlo?: cuando no tienes acceso a un editor de texto de página.

### 10.27.4. Archivo de datos

Tipos de formatos en archivos de datos: .csv, .ppt, .pdf

- El formato .csv es un archivo de texto plano que utiliza comas para separar los valores. Se utiliza comúnmente para almacenar datos tabulares, donde cada línea presenta una fila y los valores están separados por comas.

¿Dónde utilizarlo?: Lista de contactos, inventarios, registros financieros, datos de venta.

- El formato .ppt es el estándar utilizado por Microsoft, PowerPoint para guardar presentaciones. Permite la creación de diapositivas con texto, imágenes, gráficos, videos y animaciones.

¿Dónde utilizarlo?: Informes, propuestas, conferencias, capacitaciones.

- Formato .pdf conserva el diseño original del documento, incluidos los elementos de texto, imágenes, gráficos y formatos de página. Se utiliza para presentar documentos de manera consistente y profesional.

Dónde utilizarlo: informes, formularios, contratos, libros electrónicos.

### **10.27.5. Audio**

Tipos de formatos en audio: .mp3, .m4a

- El formato .mp3 es un formato digital de compresión de audio, creado por MPEG. Resulta que es uno de los formatos de audio más famosos, se usa mucho globalmente porque comprime bastante sin arruinar la calidad del sonido. Se utiliza en: música en línea, podcasts, audiolibros, y más material de audio que se baje o reproduzca online. El .m4a es una variación del estándar MPEG-4 para ficheros de audio. Apple lo puso de moda, usándose mucho en iTunes y cosas de Apple. Es parecido al .mp3 en como comprime el audio, pero aguanta un sonido mejor y tiene metadatos extra. Sirve para: música y audio en dispositivos y plataformas Apple, tipo iTunes, iPhone, iPad.

- El .m4a es una variación del estándar MPEG-4 para ficheros de audio. Apple lo puso de moda, usándose mucho en iTunes y cosas de Apple. Es parecido al .mp3 en como comprime el audio, pero aguanta un sonido mejor y tiene metadatos extra. Sirve para: música y audio en dispositivos y plataformas Apple, tipo iTunes, iPhone, iPad.

## 10.27.6. Web

Tipos de formatos en la web: html, .php

- El formato .html es lenguaje de marcado estándar utilizado para crear páginas web estáticas. Define la estructura y el contenido de una página web mediante etiquetas y elementos, como encabezados, párrafos, listas y enlaces.

¿Dónde utilizarlo?: páginas de información, blogs o páginas web de CV.

- El formato .php es un lenguaje programación del lado del servidor que se utiliza para crear páginas web dinámicas e interactivas.

¿Dónde utilizarlo?: formularios de contacto, sistemas de gestión de contenido (CMS), tiendas en línea o aplicaciones web.

- Archivos comprimidos

Tipos de formatos en archivos comprimidos: .zip, .rar

- El formato .zip es uno de los formatos de archivo comprimido más comunes. Utiliza un algoritmo de compresión estándar para reducir el tamaño de los archivos, lo que facilita el almacenamiento y la transferencia de datos.

¿Dónde utilizarlo?: archivos de correo electrónico, para organizar y ahorrar espacio en carpetas locales, para comprimir varios archivos en uno solo.

- El formato .rar es similar al formato .zip porque también se utiliza para comprimir y empaquetar archivos en un solo archivo comprimido. Sin embargo, los archivos .rar suelen ofrecer una mayor tasa de compresión y pueden incluir funciones adicionales, como la capacidad de dividir archivos grandes en varias partes y protegerlos con contraseña.

¿Dónde utilizarlo?: para almacenar archivos y comprimirlos, para proteger archivos con contraseña.

## 10.28. Integración Digital y Engagement de Marca

### 10.28.1. Integración Digital

Nicolas Schwab, señala que Lawrence Abbott (1955). Expreso “Lo que la gente realmente desea no son productos, sino experiencias satisfactorias”. (pág. 3)

La interacción digital se diferencia de la interacción tradicional porque construye relaciones con clientes leales en línea a través de múltiples canales (y embudos de interacción) en lugar de tiendas físicas o campañas publicitarias tradicionales.

La interacción digital con el cliente agiliza el recorrido del cliente al digitalizar-y, por lo tanto, optimizar-la experiencia del cliente. Las empresas que priorizan la interacción digital tienden a aumentar el reconocimiento de marca entre su público objetivo y a mejorar la retención de clientes.

Así mismo dice cuáles son los beneficios de la interacción digital con el cliente.

Existen muchas razones que hacen importante la interacción digital con el cliente, pero los cuatro beneficios que se detallan a continuación deberían ser suficientes para convencerte de que vale la pena invertir tu tiempo y dinero en ello:

- Mayor visibilidad: la interacción digital con los clientes ofrece mayor visibilidad y alcance que los canales de marketing tradicionales como vallas publicitarias, folletos o anuncios de radio. Su estrategia de interacción digital es la adecuada, podrá llegar directamente a los clientes a través de múltiples canales.
- Mas datos de clientes: además de mantener a los clientes interesados, una estrategia eficaz de interacción digital con el cliente también puede proporcionar información valiosa y datos de interacción que le ayudaran a mejorar las relaciones con los clientes y a elevar la experiencia del cliente en general.
- Experiencias personalizadas: a diferencia del material de marketing físico, las campañas de interacción digital se pueden ajustar y personalizar continuamente para adaptarse mejor a su público objetivo. Esto, a su vez, crea una experiencia de cliente más personalizada incluso antes de que se concrete la venta.

- Mayor retorno de la inversión: debido a la interacción digital con el cliente es generalmente mucho más económica que la interacción tradicional, se puede obtener un mejor retorno de la inversión (ROI) por el tiempo y dinero invertidos en estas campañas de marketing digital.

### **10.28.2. Engagement**

El Engagement “Es la capacidad que tienen las empresas de generar una relación con su audiencia, que cree un compromiso con la marca que termine llevando al usuario a la compra de un producto” (Elósegui, 2017)

Cuando hablamos de engagement, nos referimos a todas las formas en las que las personas se involucran con tu marca: desde consumir y comentar tu contenido hasta compartirlo y recomendarlo activamente. Es ese momento en que alguien pasa de ser un observador pasivo para convertirse en un participante comprometido, e incluso en un embajador de lo que ofreces.

Así mismo describe los 10 tipos de engagement.

Desde la perspectiva psicológica:

- Emocional: abarca las relaciones emocionales, tanto positivas como negativas, que la gente experimenta antes ciertas actividades o contenidos. Es lo que hace que alguien sienta alegría al recibir tu newsletter o frustración si tu app falla.
  - Cognitivo: se interesa en lo que una persona piensa antes, durante y después de interactuar contigo. Este tipo de engagement construye asociaciones mentales duraderas con tu marca.
  - Conductual: analizar el esfuerzo y el comportamiento real que alguien demuestra cuando se involucra con tu marca. Desde el tiempo que pasan en tu sitio web hasta la frecuencia con la que ofrecen tus correos.
  - Psicológico: tiene que ver con el sentido de pertenencia e identificación que una persona desarrolla con un grupo, comunidad o marca. Es cuando alguien dice “soy cliente de...” con orgullo,

- **Agentivo:** se refiere a lo que una persona aporta de manera intencional y proactiva. Son quienes crean contenido sobre tu producto, sugieren mejoras o definen tu marca en conversaciones.

Desde la perspectiva del entorno digital y de negocios:

- **De empleado (employee engagement):** es la relación entre una empresa y sus colaboradores cuando existe un compromiso que va más allá de lo esperado y se traduce en desempeño sobresaliente. Empleados comprometidos se convierten en embajadores naturales de tu marca.

- **De cliente (customer engagement):** sucede cuando un consumidor o cliente se convierte en promotor activo de tu marca o producto en cualquier etapa del ciclo de compra. Estos clientes no solo compran repetidamente, sino que recomiendan y defienden lo que ofreces.

- **En marketing (marketing engagement):** se refiere a las acciones que una marca incluye en su estrategia para aumentar la atracción y el compromiso que genere entre sus audiencias. Aquí entran tácticas como email marketing personalizado, contenido interactivo, programas de lealtad y campañas que invitan a la participación activa.

- **De usuario (user engagement):** habla de las interacciones que las personas tienen en los distintos puntos de contacto digitales con tu marca o producto: tu sitio web, aplicación móvil, plataforma o herramienta. Medir el engagement rate aquí te dice que tan valiosa es tu experiencia digital.

- **De redes sociales (social engagement):** se centra en la comunicación y participación que se genera en tus perfiles de redes sociales. Incluye comentarios, compartidos, menciones, repuestas y todas las interacciones que reflejan una comunidad activa alrededor de tu contenido.

Así mismo dice que entender estos 10 tipos de engagement te permitirá aplicar la estrategia correcta en cada contexto y usar la fórmula de engagement rate más aplicada para que así puedas medir tus resultados de la manera ideal y como realmente lo necesita tu negocio.

## **11. Diseño metodológico**

El diseño metodológico de una investigación es el plan estructurado y consciente que guía cada una de las acciones necesarias para responder al problema planteado y alcanzar los objetivos propuestos. En el caso del estudio sobre el diseño de identidad de marca para el negocio Ricao como estrategia de posicionamiento en el mercado de Estelí en el año 2025, este diseño no solo define los métodos y técnicas a utilizar, sino que también garantiza que el proceso de recolección y análisis de datos se realice de manera coherente, sistemática y alineada con la realidad del contexto local. Tal como señalan expertos en branding, una identidad de marca fuerte y bien definida es fundamental para construir reconocimiento, confianza y diferenciación en mercados competitivos, ya que establece la forma en que los consumidores perciben y recuerdan la propuesta de valor de una empresa frente a la competencia. (Kotler & Keller, 2012)

### **11.1. Enfoque cualitativo asumido**

El presente estudio asume un enfoque cualitativo, orientado a entender percepciones y experiencias del consumidor, lo cual orienta y dirige la investigación propuesta en este documento.

“El enfoque cualitativo es especialmente útil cuando se busca comprender fenómenos complejos desde la perspectiva de los participantes, lo que resulta fundamental para analizar cómo los elementos de identidad de marca influyen en la percepción y lealtad de los consumidores” (Creswell, 2017, pág. 253).

Para este estudio sobre el diseño de identidad de marca para el negocio Ricao como estrategia de posicionamiento en Estelí, Nicaragua, se ha elegido un enfoque cualitativo, ya que este permite explorar de manera profunda y detallada las percepciones, experiencias y expectativas de los clientes y de los actores involucrados en la construcción de la marca.

Este enfoque permite recoger información rica y contextualizada, facilitando la identificación de patrones y significados que apoyen la estrategia de posicionamiento de la marca Ricao.

## **11.2. Tipo de investigación**

### **11.2.1. Según el nivel de profundidad**

La investigación es de carácter exploratorio.

Se define que: “los estudios de alcance exploratorios se realizan cuando el objetivo del estudio es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes con mayor amplitud”. (Roberto Hernández, 2014, pág. 634)

Es por ello que la investigación se caracteriza por ser de tipo exploratorio, ya que busca realizar una primera aproximación a un fenómeno poco estudiado: la percepción y significados que los consumidores atribuyen a la marca Ricao, así como la manera en que esta puede transformarse mediante una identidad de marca para posicionarse en el mercado de Estelí.

Esta investigación permite aclarar y comprender la naturaleza del problema, facilitando la formulación de futuras preguntas y estrategias más profundas de investigación, especialmente cuando el fenómeno no ha sido analizado de forma formal en estudios anteriores. Este tipo de investigación exploratoria es útil para indagar en aspectos no bien definidos, generar ideas, indagar en el contexto y delimitar el alcance del estudio.

### **11.2.2. Según su finalidad**

Es una investigación aplicada.

La investigación aplicada tiene como propósito fundamental resolver problemas específicos en un periodo breve. Se orienta hacia la ejecución inmediata de acciones concretas para abordar la problemática detectada. Por consiguiente, se enfoca en la acción inminente y no en el desarrollo de teorías, priorizando resultados obtenidos mediante actividades precisas dirigidas a la solución del problema (Chávez Alizo., 2007, pág. 134).

De acuerdo con la clasificación por finalidad, esta investigación es de tipo aplicada, ya que busca generar conocimientos orientados a la solución de un problema práctico y específico. En este caso, el problema se centra en la ausencia de una identidad visual y de estrategias de posicionamiento para el emprendimiento Ricao.

Los resultados obtenidos no se limitan al análisis teórico, sino que se utilizan directamente para diseñar una propuesta concreta de identidad de marca, con el fin de fortalecer el posicionamiento del negocio Ricao en el mercado local de Estelí.

### **11.3. Área de estudio y modalidad de la investigación**

#### **11.3.1. Área de estudio**

Según el área de estudio y modalidad de la investigación es de aspecto científico social

“La investigación en el ámbito científico-social se enfocan en comprender fenómenos relacionados con el comportamiento humano, las interacciones sociales y los procesos culturales”. (Roberto Hernández, 2014, pág. 634)

En este sentido, la investigación se ubica en el área científico-social, ya que analiza el comportamiento del consumidor, la comunicación visual y la construcción de identidad de marca dentro de un contexto social específico como el mercado de Estelí, Nicaragua.

Asimismo, el estudio adopta características de la investigación-acción, dado que no solo se limita al análisis del problema, sino que busca proponer una solución práctica, involucrando a la propietaria del negocio y a los consumidores en el proceso de diagnóstico y diseño de la propuesta de identidad de marca.

#### **11.3.2. Modalidad: Investigación-acción participativa**

La presente investigación adapta una modalidad acción-participativa

Según Hernández Sampieri, (2014), “La investigación-acción se caracteriza por la participación activa de los actores involucrados en el fenómeno de estudio, con el propósito no solo de comprender una realidad, sino también de intervenir en ella para generar cambios o mejoras concretas” ( pág. 634).

En este sentido, la presente investigación adopta la modalidad de investigación-acción participativa, ya que involucra de manera directa al propietario del negocio Ricao y a sus consumidores en el proceso de análisis y diagnóstico del posicionamiento de la marca. Esta participación permite co-construir soluciones prácticas y contextualizadas, orientadas al diseño de una identidad de marca que responda a las necesidades reales del emprendimiento y que pueda ser aplicada y evaluada dentro del propio entorno comercial.

#### **11.4. Manipulación de las variables**

##### **11.4.1. Manipulación de las variables**

Según la manipulación de las variables es de aspecto no experimental,

Según Hernández Sampieri (2014), “La investigación no experimental se caracteriza por observar los fenómenos tal como ocurren en su contexto natural, sin manipular deliberadamente las variables”. (pág. 634).

Por lo tanto, la presente investigación es no experimental, ya que se analizan las percepciones, opiniones y necesidades relacionadas con la marca Ricao sin intervenir ni modificar las condiciones del entorno, permitiendo comprender la realidad existente para el diseño de una estrategia de posicionamiento coherente.

#### **11.5. Alcance temporal de la investigación**

Según el alcance temporal es transversal.

Un estudio transversal ofrece una visión general de una población específica en términos de un resultado en un momento dado. Es similar a tomar una porción o sección transversal de una población. Los estudios transversales se utilizan en los campos de la salud, las ciencias sociales y la economía. (Singh, 2023, pág. 6)

En cuanto al alcance temporal, el estudio es de tipo transversal, ya que la recolección de datos se realiza en un único momento durante el año 2025, con la finalidad de describir la situación actual de la marca Ricao y el mercado objetivo en Estelí.

Los estudios transversales permiten obtener una fotografía de las percepciones y condiciones vigentes sin seguimiento longitudinal, lo que resulta adecuado para estudios exploratorios y descriptivos que buscan comprender un fenómeno específico en un periodo determinado.

## **11.6. Enfoque Filosófico**

Según el enfoque filosófico en esta investigación se adapta a un paradigma interpretativo.

Por lo antes mencionado se cita; desde la perspectiva de Hernández Sampieri (2014), El enfoque cualitativo, vinculado al paradigma interpretativo, se orienta a comprender los fenómenos sociales desde la visión de las personas que los viven, reconociendo que la realidad no es única ni objetiva, sino que se construye a partir de experiencias, percepciones y significados compartidos. (pag.634). Este paradigma permite acercarse al contexto real de los participantes, escuchar sus voces y entender cómo interpretan su entorno y sus vivencias cotidianas.

En coherencia con lo anterior, el paradigma interpretativo resulta especialmente adecuado para el presente estudio, ya que posibilita comprender cómo los consumidores construyen la imagen de la marca Ricao en su mente, qué valores, emociones y sensaciones asocian a ella y de qué manera estas percepciones influyen en su posicionamiento dentro del mercado local de Estelí. Al centrarse en la interpretación de estos significados, la investigación puede traducir dichas percepciones en una identidad visual coherente y auténtica, alineada con la realidad del negocio y con las expectativas de su público objetivo, fortaleciendo así su presencia y reconocimiento en el mercado.

## **11.7. Muestra teórica y sujetos del estudio**

### **11.7.1. Población**

En el contexto de la presente investigación sobre el diseño de identidad de marca para el negocio Ricao como estrategia de posicionamiento en el mercado de Estelí, es necesario distinguir con claridad entre la población y la muestra ya que ello permite asegurar las percepciones de los

involucrados en la realidad que se busca comprender, otorgando así sentido y honestidad a cada resultado de la investigación.

La población se refiere al conjunto completo de personas, objetos o eventos que poseen características comunes y que son relevantes para responder a la pregunta de investigación. Por su parte, la muestra consiste en un subconjunto de esa población, seleccionado de manera estratégica para proporcionar información significativa y suficiente para el análisis. (Roberto Hernández, 2014, pág. 634)

La población de esta investigación se compone de 157, 445 habitantes en el caso urbano del municipio de Estelí entre aquellas personas que interactúan día a día con el negocio Ricao, conformando una comunidad de experiencias.

Tanto su propietario como los consumidores aportan una mirada auténtica sobre el mercado, aportando las emociones y significados que dan entidad a la marca. Su participación resulta clave, pues permite que el análisis trascienda lo teórico y se conecte con la realidad humana y comercial del contexto nicaragüense.

### **11.7.2. Muestra**

La muestra, por su parte, es de carácter teórico e intencional, no aleatoria, siguiendo el criterio de Hernández Sampieri (2014), Quien señala que este muestreo no probabilístico permite seleccionar participantes basándose en su capacidad de aportar información relevante, y no en su representatividad estadística lo cual resulta especialmente pertinente para la presente investigación, ya que permite seleccionar a participantes que aportan información cualitativa significativa y profundamente vinculada a este estudio.(pag.634).

A través de este tipo de muestreo se obtiene conocimiento valioso sobre las percepciones, expectativas y significados que los participantes sociales asocian a la marca Ricao, aspectos esenciales para comprender su posicionamiento actual. Estos aportes constituyen un insumo fundamental para el diseño de una identidad visual coherente, auténtica y alineada con la realidad del emprendimiento, permitiendo que la propuesta gráfica responda tanto a la esencia del negocio como a las expectativas de su público objetivo.

La muestra está conformada por 36 participantes seleccionados mediante los siguientes criterios de selección de la muestra

### **Propietaria del negocio Ricao**

Fundador y gestor del emprendimiento, con conocimiento integral sobre la historia, misión, visión y valores de la marca.

Participa activamente en la comunicación y estrategias de posicionamiento, por lo que puede aportar una perspectiva completa sobre la construcción de la identidad de marca.

### **Consumidores del negocio Ricao**

Personas que han interactuado de manera directa y recurrente con la marca, con conocimiento personal sobre los productos y servicios.

Residentes en Estelí, asegurando que sus percepciones reflejen el contexto real del mercado local.

Voluntarios y dispuestos a compartir opiniones, percepciones y experiencias que contribuyan a la comprensión profunda del fenómeno estudiado.

## **11.8. Métodos, técnicas e instrumentos para recolección de datos**

A fin de alcanzar el objetivo general de la investigación titulada “Diseño de identidad de marca para el negocio Ricao como estrategia de posicionamiento en el mercado de Estelí, Nicaragua, durante el año 2025”, se emplea métodos, técnicas e instrumentos propios del enfoque cualitativo, los cuales permiten comprender de forma clara las percepciones, significados y experiencias que los participantes atribuyen a la marca.

Según Hernández Sampieri (2014), “La selección adecuada de métodos e instrumentos es fundamental para garantizar la validez y riqueza de la información obtenida en estudios de carácter interpretativo”. (pág. 634)

A continuación, se define y explica los métodos utilizados en la investigación.

### **11.8.1. Método empírico**

El método empírico se orienta a la obtención directa de información desde la realidad concreta del objeto de estudio, mediante la interacción cercana y consciente con los sujetos participantes. En la presente investigación, este método resulta fundamental, ya que el diseño de una identidad de marca no puede comprenderse únicamente desde lo visual o teórico, sino desde las experiencias, percepciones y significados que las personas construyen en torno a la marca.

En este sentido, el principal método empírico empleado fue la entrevista, aplicada de manera intencional tanto a un experto en el área de diseño y branding como a clientes usuarios del negocio Ricao. La selección de este método permitió acceder a información rica y contextualizada, basada en vivencias reales y opiniones fundamentadas. A través del diálogo directo, fue posible comprender cómo se percibe actualmente la marca, qué valores transmite y qué expectativas existen respecto a su identidad visual y posicionamiento en el mercado local de Estelí.

La entrevista favoreció un acercamiento humano y reflexivo al fenómeno estudiado, posibilitando que los participantes expresaran libremente sus ideas y emociones, lo cual aportó insumos esenciales para la construcción de una propuesta de identidad de marca coherente y alineada con la realidad del emprendimiento.

### **11.8.2. Método teórico**

Los métodos teóricos fueron utilizados para analizar, interpretar y organizar de manera sistemática la información obtenida a través del método empírico, permitiendo transformar los datos cualitativos en conocimiento científico con sentido y rigor académico. Estos métodos facilitaron la comprensión profunda del fenómeno estudiado y su vinculación con los fundamentos teóricos del branding y la identidad de marca.

Entre los métodos teóricos empleados se destacan:

Análisis y síntesis: Permitieron descomponer la información recolectada en categorías relevantes tales como percepción de marca, valores, identidad visual y posicionamiento. Posteriormente, estos elementos fueron integrados de manera coherente para obtener una visión global e interpretativa del estado actual de la marca Ricao.

Método inductivo: Se utilizó para partir de las experiencias, opiniones y discursos particulares de los participantes, con el propósito de identificar patrones, tendencias y significados comunes que permitieran construir conclusiones generales sobre la identidad de marca del negocio.

Método deductivo: Facilitó el contraste de los resultados empíricos con los planteamientos teóricos existentes sobre branding, identidad corporativa y posicionamiento, permitiendo evaluar la coherencia entre la teoría y la práctica observada en el contexto real del emprendimiento.

La articulación de los métodos inductivo y deductivo en investigaciones cualitativas fortalece la interpretación de los datos, al propiciar un análisis reflexivo, crítico y fundamentado, que enriquece la comprensión del fenómeno estudiado y respalda la validez de los resultados obtenidos. (Roberto Hernández, 2014, pág. 634)

### **11.8.3. Técnicas Aplicadas**

#### **Entrevista**

La técnica principal aplicada en la presente investigación fue la entrevista, seleccionada por su capacidad para profundizar en las percepciones, opiniones, experiencias y significados que los participantes atribuyen a la marca Ricao. Esta técnica permitió establecer un diálogo abierto, flexible y reflexivo entre el investigador y los sujetos de estudio, favoreciendo la expresión libre y detallada de ideas relevantes para la comprensión del fenómeno investigado.

“La entrevista en la investigación cualitativa es una técnica idónea cuando se busca comprender cómo las personas interpretan su realidad, ya que posibilita explorar creencias, emociones y puntos de vista desde la perspectiva de los propios participantes” (Roberto Hernández, 2014, pág. 634).

En este sentido, su aplicación resultó pertinente para analizar cómo se construye y percibe la identidad de marca del negocio Ricao y cómo estos significados influyen en su posicionamiento dentro del mercado local de Estelí.

La entrevista facilitó la obtención de información rica y contextualizada, constituyéndose en un insumo fundamental para el diseño de una propuesta de identidad visual coherente con la esencia del emprendimiento y las expectativas de su público objetivo.

### **11.8.4. Diseño de la Entrevista**

La entrevista fue diseñada como un instrumento semiestructurado, lo que permitió combinar preguntas previamente definidas con la posibilidad de profundizar en aspectos emergentes durante el diálogo con los participantes.

Este tipo de diseño resultó pertinente para la investigación, ya que facilitó un equilibrio entre la sistematización de la información y la flexibilidad necesaria para comprender en profundidad las percepciones y experiencias relacionadas con la identidad de marca del negocio Ricao.

### **11.8.5. Instrumento para la recolección de datos**

#### **Guía de entrevista**

La guía de entrevista se estructuró en torno a categorías clave derivadas del marco teórico y de los objetivos de la investigación, tales como: percepción de la marca, valores e identidad del negocio, comunicación visual, posicionamiento en el mercado y expectativas de mejora. Cada categoría incluyó preguntas abiertas, formuladas con un lenguaje claro y accesible, orientadas a promover respuestas reflexivas y detalladas.

Se elaboraron dos guías de entrevista diferenciadas: una dirigida a un experto en diseño y branding, con el fin de obtener una valoración técnica y estratégica sobre la identidad de marca y su potencial de posicionamiento; y otra dirigida a los clientes usuarios del negocio Ricao, enfocada en conocer sus experiencias, emociones y significados asociados a la marca. Esta diferenciación permitió contrastar la mirada profesional con la percepción del público, enriqueciendo el análisis de los resultados.

En su diseño, la guía de entrevista consideró principios éticos como el consentimiento informado, la confidencialidad de la información y el respeto a la libre expresión de los participantes. De acuerdo con Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2014), el uso de entrevistas semiestructuradas en investigaciones cualitativas favorece la obtención de información profunda y contextualizada, al permitir que el investigador comprenda la realidad desde la perspectiva de los actores sociales.

### **11.9. Criterios de calidad aplicados**

La presente investigación, titulada “Diseño de identidad de marca para el negocio Ricao como estrategia de posicionamiento en el mercado de Estelí, Nicaragua, durante el año 2025”, fue desarrollada bajo criterios de calidad que garantizan el rigor científico, la coherencia metodológica y la pertinencia social, en correspondencia con la Política y Estrategias de la Calidad de la UNAN-Managua. Dichos criterios se aplicaron de manera transversal a lo largo de todo el proceso investigativo, desde la planificación metodológica hasta el análisis e interpretación de los resultados.

Considerando que el estudio se enmarca en un enfoque cualitativo y en el paradigma interpretativo, los criterios de calidad se orientaron a asegurar una comprensión profunda de la realidad estudiada, respetando el contexto, las voces de los participantes y el compromiso ético del investigador.

### **11.9.1. Credibilidad**

La credibilidad del estudio se garantizó mediante la interacción directa con los actores sociales involucrados, específicamente la propietaria del negocio Ricao, un experto en diseño y branding, y los clientes usuarios. La aplicación de entrevistas semiestructuradas permitió recopilar información basada en experiencias reales, percepciones y significados auténticos relacionados con la identidad y el posicionamiento de la marca. Asimismo, la triangulación de informantes fortaleció la credibilidad de los resultados, al contrastar distintas perspectivas sobre un mismo fenómeno, reduciendo sesgos interpretativos.

### **11.9.2. Transferibilidad**

La transferibilidad se aseguró a través de una descripción detallada del contexto de estudio, considerando las características del emprendimiento Ricao, el entorno comercial de la ciudad de Estelí y las dinámicas propias del mercado local. Esta contextualización permite que los resultados del estudio puedan servir como referente para investigaciones similares, especialmente aquellas orientadas al diseño de identidad de marca y posicionamiento de emprendimientos en contextos locales, sin pretender generalizaciones absolutas.

### **11.9.3. Dependencia**

La dependencia se garantizó mediante la aplicación sistemática y coherente de los métodos, técnicas e instrumentos definidos en el diseño metodológico. Cada etapa del proceso investigativo fue documentada de forma clara y ordenada, desde la selección de la muestra teórica intencional hasta la aplicación de las entrevistas y el análisis de la información. Esta trazabilidad metodológica permite que el proceso pueda ser comprendido, evaluado y eventualmente replicado en estudios con características similares.

#### **11.9.4. Confirmabilidad**

La confirmabilidad del estudio se logró al fundamentar el análisis y las conclusiones en los datos obtenidos directamente de los participantes, respaldados por el marco teórico sobre identidad de marca, branding y posicionamiento. El investigador mantuvo una postura reflexiva y crítica, procurando que las interpretaciones se derivaran de la información empírica y no de juicios personales, lo que asegura la objetividad y transparencia del proceso investigativo.

#### **11.9.5. Pertinencia social e institucional**

En correspondencia con la Política de Calidad de la UNAN-Managua, la investigación presenta una clara pertinencia social, al responder a una necesidad real del contexto local: la ausencia de una identidad de marca estructurada y estrategias de posicionamiento para un emprendimiento. Los resultados generan una propuesta aplicable y contextualizada, que contribuye al fortalecimiento del negocio Ricao y al desarrollo del sector emprendedor en Estelí, reafirmando el compromiso institucional de la universidad con la generación de conocimiento útil, ético y orientado a la transformación social.

Reafirmando todo lo anterior se han tomado en cuenta los siguientes lineamientos de Política y Estrategias de la Calidad UNAN-Managua Actualizada al 2024

## Lineamiento 2

**Cultura de calidad Objetivo:** Promover una cultura de la calidad centrada en las personas y sus necesidades en correspondencia con las demandas de la función que desempeñan como condición para alcanzar la Misión institucional.

**Tabla 1**

*Lineamiento 2*

---

Estrategias:
<ul style="list-style-type: none"><li>- Fortalecimiento de la cultura de calidad y de mejora continua en la gestión institucional y académica.</li><li>- Implementación de un sistema integrado de gestión de la calidad con enfoque a procesos.</li><li>- Definición de un programa de capacitación y sensibilización del personal académico y administrativo en temas de aseguramiento de la calidad.</li><li>- Definición de mecanismos para evaluar la satisfacción de los grupos de interés. - Promoción de un ambiente organizacional participativo, proactivo y comprometido con la mejora continua y la gestión de la calidad.</li><li>- Implementación de procesos de autoevaluación con fines de acreditación Institucional nacional e internacional.</li><li>- Mantenimiento de la acreditación Institucional en el ámbito internacional y nacional.</li><li>- Acreditación de programas de carreras de grado y posgrado en ámbito nacional y regional.</li><li>- Promoción de la acreditación de ensayos de laboratorio.</li></ul>

---

*Nota.* Tabla obtenida de **Nota. Tabla obtenida de <https://www.unan.edu.ni/wp-content/uploads/PoliticaCalidad2024.pdf> pag 19.**

Se relaciona debido a que la investigación se ejecuta bajo principio de mejora continua pertinencia académica y compromiso institucional con proceso formativo de la alta calidad, este trabajo contribuye al fortalecimiento de una cultura de calidad al aplicar metodologías adecuadas atender necesidades reales del entorno productivo y generar conocimiento útil para la toma de decisiones.

Asimismo, la tesis se enmarca en los esfuerzos institucionales por promover la evaluación constante, la participación y el cumplimiento de estándares académicos. Al analizar un producto local como recado la investigación evidencia la capacidad de la universidad para vincularse con su contexto responder a los intereses de los usuarios y aportar información valiosa que puede ser utilizado tanto en procesos de autoevaluación como en la mejora continua de los programas educativos.

#### **Lineamiento 4.**

**Calidad educativa Objetivo:** Asegurar la calidad educativa por medio de una oferta pertinente y de calidad que responda a las demandas del país

**Tabla 2**

*Lineamiento 4*

---

Estrategias:
--------------

---

- Perfeccionamiento curricular que permita la mejora continua en los procesos de formación a nivel de grado y posgrado.
- Fortalecimiento de los programas académicos de pregrado, grado y posgrado. - Monitoreo y seguimiento de los indicadores de rendimiento estudiantil.
- Programa de perfeccionamiento pedagógico y profesional de los docentes.
- Implementación estrategias de acompañamiento pedagógico.
- Desarrollo de procesos de Autoevaluación de carrera de grado y posgrado con fines de mejora y de Acreditación.
- Implementación de programa de seguimiento a graduados.
- Definición de un sistema de evaluación de la satisfacción de los estudiantes.
- Transversalización de la investigación, innovación y extensión universitaria en el proceso de formación.
- Mejoramiento continuo del proceso de formación, de forma que se refleje en la calidad de los graduados y en los indicadores de rendimiento estudiantil.
- Definición de una oferta educativa de calidad que responda a las necesidades del país y de la localidad en la que oferte.

---

**Nota. Tabla obtenida de <https://www.unan.edu.ni/wp-content/uploads/PoliticaCalidad2024.pdf>, pág. 20.**

### **11.10. Métodos, técnicas e instrumentos para el procesamiento y análisis de datos e información**

Para el desarrollo de esta investigación, se adoptó un enfoque cualitativo, el cual permite explorar de manera profunda las percepciones, experiencias y opiniones de los participantes en relación con la identidad de marca del negocio Ricao y su efecto como estrategia de posicionamiento en el mercado de Estelí, Nicaragua, durante el año 2025. Este enfoque facilita la comprensión de fenómenos sociales y de consumo, así como la interpretación de significados subyacentes en la relación entre la marca y sus clientes.

El método principal utilizado fue el descriptivo, orientado a detallar y analizar las características actuales de la identidad de marca de Ricao, identificando elementos que contribuyen a su posicionamiento y percepción por parte de los consumidores. Asimismo, se recurrió a la observación participativa indirecta durante la aplicación de entrevistas, lo que permitió contextualizar las respuestas y comprender la interacción de los usuarios con la marca.

Entre las técnicas específicas de análisis, se emplearon:

- **Análisis de contenido:** para examinar sistemáticamente las respuestas obtenidas en las entrevistas, identificando categorías temáticas y patrones recurrentes relacionados con la percepción de la marca, atributos valorados y elementos de diferenciación frente a la competencia.
- **Codificación:** se clasificaron las respuestas en categorías predefinidas y emergentes, facilitando la organización de la información y la detección de tendencias significativas.
- **Triangulación de información:** se contrastaron los datos obtenidos de diferentes fuentes (propietaria del negocio, consumidores y expertos en diseño de marca) para aumentar la validez y confiabilidad de los resultados.

En cuanto a los instrumentos de recolección y análisis, se utilizaron:

- Guía de entrevistas semiestructuradas, aplicada a la propietaria del negocio, a 34 consumidores y a 1 expertos en diseño de marca, lo que permitió obtener información detallada y comparable sobre la percepción y los elementos de la identidad de marca.
- Matriz de categorización y fichas de análisis, que facilitaron la organización de los datos por temas, la codificación de respuestas y la identificación de patrones relevantes para los objetivos de la investigación.

La muestra total consistió en 36 participantes, seleccionados por accesibilidad y representatividad de quienes interactúan regularmente con el negocio Ricao, asegurando que los datos recolectados fueran coherentes, pertinentes y aplicables al análisis del posicionamiento de la marca en el mercado local.

En conjunto, estos métodos, técnicas e instrumentos garantizan un análisis riguroso y sistemático de la información, permitiendo generar conclusiones sólidas y fundamentadas sobre la efectividad de la identidad de marca como estrategia de posicionamiento de Ricao en Estelí.

A continuación, se presentan ejemplo de tabla de matriz de categorización y Fichas de análisis

#### **11.10.1. Tablas como fichas**

Otra forma de considerar las tablas en lugar de matrices es en forma de fichas o tarjetas (como está de moda llamarlas ahora). Según esta idea, cada entidad (si mantenemos el ejemplo) con sus propiedades se puede sintetizar mediante una ficha. (Codina, 2024)

Estas tablas y matrices fueron elaboradas en hoja de calculo Excel, como herramienta de apoyo.

#### **1. Ficha de Análisis Resumida – Ejemplo**

**Participante:** Consumidor 1

**Categoría:** Percepción de la marca

**Subcategoría:** Reconocimiento visual

**Resumen de la respuesta:** Reconoce el logo y los colores de la marca fácilmente.

**Código / Etiqueta:** PV1

: La coherencia visual facilita la identificación y recordación de la marca.

Luego que se tiene la ficha individual y se realiza un resumen de los 36 entrevistados, la cual se presenta a continuación.

**Tabla 3**

*Ejemplo de resumen de ficha de análisis*

<b>N<sup>o</sup></b>	<b>Participante</b>	<b>Categoría</b>	<b>Subcategoría</b>	<b>Resumen de la respuesta principal</b>	<b>Código</b>	<b>Observación / Nota</b>
1	Propietaria	Situación actual de la marca	Origen de la marca	La marca Ricao surge como un emprendimiento local motivado por la elaboración artesanal de chocolate, con identidad propia y enfoque en calidad.	SM1	El origen fortalece el valor diferencial y la autenticidad de la marca.
2	Propietaria	Posicionamiento actual	Reconocimiento y ventas	Ricao presenta un reconocimiento medio en el mercado de Estelí y un volumen de ventas estable, con potencial de crecimiento.	SM2	Existe oportunidad de mejora mediante estrategias de diseño y comunicación.
3	Propietaria	Desafíos de marca	Posicionamiento	Los principales desafíos se relacionan con	SM3	Justifica la propuesta de

				la visibilidad, diferenciación visual y fortalecimiento de la identidad gráfica.		rediseño de identidad de marca.
4	Propietaria	Competencia	Mercado local	Identifica competidores directos e indirectos en Estelí con productos similares y presencia visual más consolidada.	SM4	Necesario diferenciar la marca a nivel gráfico y conceptual .
5	Propietaria	Identidad de marca	de Valores y personalidad	La marca se define como cercana, artesanal y confiable, con valores de calidad, tradición y compromiso con el cliente.	IM1	Los valores orientan el diseño de la identidad gráfica.

6

---

*Nota.* Elaboración propia en hoja de cálculo Excel, con datos cualitativos obtenidos mediante la guía de entrevista.

Notas metodológicas:

**Tabla 4**

*Significado de los códigos utilizados*

---

<b>Código</b>	<b>Significado</b>	<b>Qué analiza</b>
<b>SM</b>	Situación de la Marca	Origen, estado actual, posicionamiento, desafíos y competencia
<b>IM</b>	Identidad de Marca	Valores, personalidad y atributos que representan a Ricao
<b>PO</b>	Público Objetivo	Perfil del cliente ideal (edad, estilo de vida, nivel socioeconómico)
<b>EM</b>	Experiencia de Marca	Sensaciones y emociones que la marca desea transmitir
<b>IV</b>	Identidad Visual	Concepto gráfico, estilo y lineamientos visuales
<b>VA</b>	Valor Agregado	Diferenciadores del producto frente a la competencia

---

*Nota.* Elaboración propia, elaborada con datos obtenidos de la guía de entrevista, en hoja de cálculo Excel.

Ejemplo:

SM1 = Situación de la Marca 1 → Origen de la marca

IM1 = Identidad de Marca 1 → Valores y personalidad

### *1. Matriz de Categorización Resumida*

**Tabla 5***Ejemplo Resumido: Instrumentos de Análisis Ricao*

<b>Categoría principal</b>	<b>Subcategoría</b>	<b>Participantes / Fuente</b>	<b>Relación con las preguntas de la entrevista</b>	<b>Resumen de respuestas principales</b>
<b>Percepción de la marca</b>	Reconocimiento visual	Consumidores (1–34)	Preguntas 2 y 5	La mayoría identifica el logotipo, colores y productos; la marca es fácilmente recordada.
	Imagen asociada	Consumidores (1–34)	Preguntas 5 y 7	Ricao es percibida como una marca confiable, cercana y fresca, que genera emociones positivas.
<b>Atributos valorados</b>	Calidad del producto	Propietaria y consumidores	Preguntas 6, 10 y 11	Los productos son considerados frescos y bien presentados; la calidad influye en

*Nota.* Elaboración propia, mediante los datos cualitativos obtenidos mediante la guía de entrevista en hoja de cálculo excel

#### Identificación de patrones y relaciones

A partir de las categorías definidas, se procedió a identificar patrones, técnicas y relaciones entre las respuestas de los usuarios y de la marca. Este proceso permitió reconocer coincidencias y diferencias en cuanto a la percepción del logo, tipografía, colores y otros elementos visuales asociados a la marca.

El análisis de estos patrones brindó una comprensión más profunda sobre cómo los aspectos gráficos influyen en el reconocimiento, la experiencia y el posicionamiento del negocio en el mercado Estelí.

La identificación de patrones es esencial en investigaciones cualitativas para comprender cómo se relacionan las ideas y percepciones de los participantes. Permite obtener un panorama más completo sobre la manera en que los elementos visuales influyen en el reconocimiento, la experiencia y el posicionamiento de la marca.

### 11.11. Matriz de operaciones y Variables

En la obra seminal, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, se propone un amplio uso de las tablas para relacionar información obtenida del análisis de datos cualitativos, principalmente procedentes de entrevistas y de estudios de este tipo de enfoque cualitativo que tiene la investigación Ricao. (Matthew B. , Huberman, & Saldaña, 2014, pág. 341)

Estos autores definen una matriz de un modo informal como «la intersección de dos listas». De este modo, la combinación de dos variables y de sus datos asociados, les permite proponer una amplia taxonomía de tipos de tablas, algunas con propósitos exploratorios, otras explicativos, otras para establecer relaciones causales, etc.

Esta matriz permite vincular de manera sistemática los objetivos específicos, las variables conceptuales, los indicadores y los instrumentos de recolección de datos, garantizando coherencia metodológica y rigor científico en el análisis cualitativo de la investigación.

**Tabla 6**

*Vincular de manera sistemática los objetivos específicos*

<b>Objetivo específico</b>	<b>Variable conceptual</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>	<b>Técnica / Instrumento</b>	<b>Tipo de variable</b>	<b>Categoría</b>
----------------------------	----------------------------	------------------	------------------	------------------------------	-------------------------	------------------

<b>Analizar la situación actual de la marca, público objetivo y valores que la representan.</b>	Situación actual de la marca	Origen y posicionamiento	Relato del origen y nivel de reconocimiento	Entrevista dirigida	Cualitativa – Categórica	Historia / Alto–Medio–Bajo
		Desafíos y competencia	Problemas y competidores en Estelí	Entrevista dirigida	Cualitativa – Nominal	Competencia / Diseño / Comunicación
<b>Determinar los elementos visuales que reflejen una identidad gráfica coherente con los valores del negocio.</b>	Identidad visual	Elementos gráficos	Coherencia del logotipo, colores y tipografía	Entrevista dirigida	Cualitativa – Categórica	Coherente / Poco coherente
<b>Objetivo específico</b>	<b>Variable conceptual</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>	<b>Técnica / Instrumento</b>	<b>Tipo de variable</b>	<b>Categoría</b>
<b>Establecer estrategias de posicionamiento de la marca Ricao en redes sociales.</b>	Posicionamiento de marca	Presencia digital	Uso y efectividad de redes sociales	Entrevista dirigida	Cualitativa – Categórica	Alta / Media / Baja
<b>Proponer un empaque que</b>	Empaque del producto	Diseño e información	Atractivo visual y coherencia	Entrevista dirigida	Cualitativa –	Atractivo / Funcional

**fortalezca la  
percepción  
de la  
identidad  
visual del  
producto  
Ricao.**

con la  
marca

Categor  
ica

---

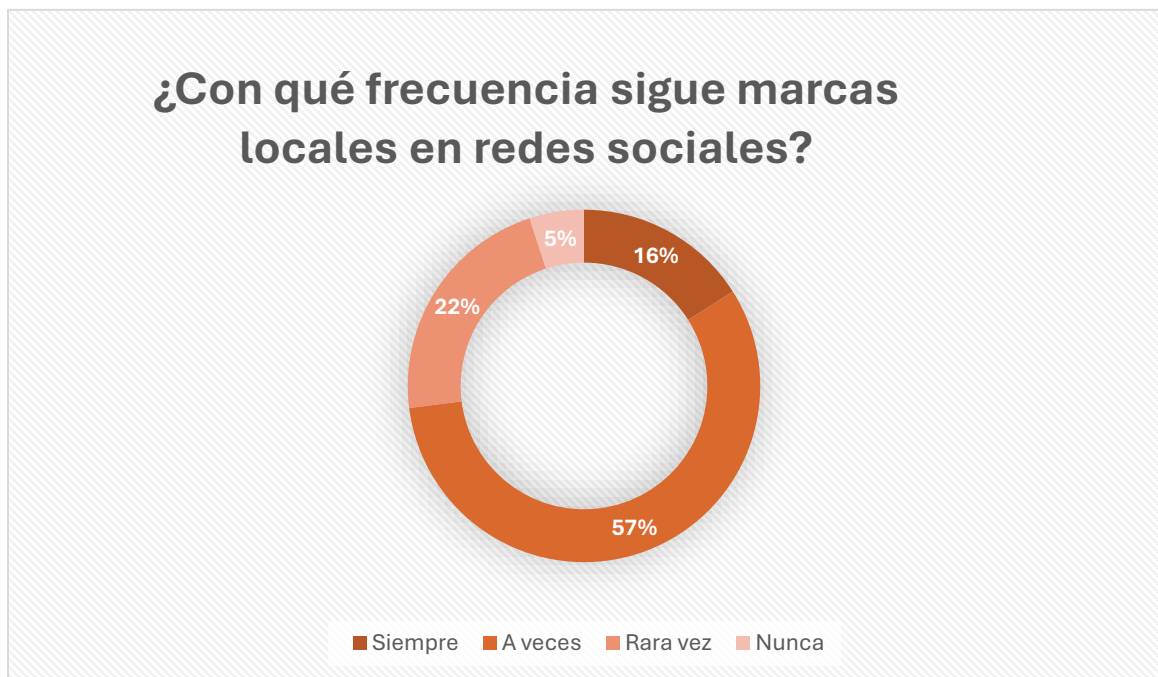
*Nota:* Elaboración propia, con datos de la investigación sobre la amarca y posicionamiento del negocio de Ricao.

## 12. Análisis y discusión de resultados

Aunque esta investigación se basa en un enfoque cualitativo, el gráfico sirve como una herramienta visual sencilla para ilustrar de manera descriptiva las tendencias que emergen de las opiniones de los participantes. No se busca hacer inferencias estadísticas ni generalizaciones cuantitativas; Solo que sea más fácil de entender y conectar con las ideas expresadas de los consumidores del negocio Ricao, ayudando a fortalecer el diseño de la marca y posicionamiento en el mercado local.

**Figura 25**

*Gráfica frecuencia con que sigues redes sociales.*



*Nota.* Fuente propia, Análisis de la situación actual de la marca, público objetivo y los valores que lo representan.

En el análisis de resultados obtenidos muestra que la mayoría sigue marcas locales solo ocasionalmente, lo que sugiere que estas marcas no logran mantener una conexión constante con los usuarios. Solo 16% de los entrevistados siguen siempre este tipo de marcas. Esto indica que Ricoa necesitará una identidad visual atractiva y contenido relevante para captar mayor atención y fidelidad.

La triangulación de los resultados de las entrevistas permite identificar que los participantes siguen marcas locales de forma ocasional, lo que pone en evidencia una interacción irregular del público con las redes sociales de las marcas, limitando el fortalecimiento del posicionamiento digital.

### Figura 26

*Productos locales que sigues*



*Nota.* Elaboración Propia Gráfica de productos que el público objetivo sigue en redes sociales.

El análisis cualitativo del gráfico evidencia que los participantes muestran mayor interés en seguir en redes sociales productos locales relacionados con ropa o accesorios, seguidos por alimentos y bebidas artesanales, categoría en la que se inserta el producto Ricao. Aunque la ropa lidera las preferencias, la presencia significativa de los alimentos artesanales demuestra que este tipo de productos mantiene un lugar relevante dentro del interés del público local, lo cual respalda el potencial de posicionamiento de Ricao en entornos digitales.

Desde una interpretación cualitativa, estos resultados no se entienden como una medición de consumo, sino como una tendencia de interés y afinidad del público, que evidencia oportunidades de comunicación para marcas artesanales. El interés identificado puede considerarse moderado, lo que sugiere la necesidad de fortalecer la atracción visual y narrativa del producto para generar mayor conexión con los consumidores en redes sociales.

En este contexto, la adopción de un diseño minimalista y visualmente atractivo se presenta como una estrategia pertinente, ya que permite destacar el producto, comunicar sus valores artesanales y diferenciarlo frente a otras categorías con mayor presencia digital. Un lenguaje visual claro, coherente y estético puede incrementar el interés del público y favorecer la recordación de marca.

Un plan de marketing digital estructurado, que debe incorporar objetivos claros y precisos para guiar las acciones estratégicas. Este enfoque requiere una profunda comprensión de la audiencia digital, mediante el análisis de sus comportamientos, preferencias y necesidades en entornos online. (Kotler & Keller, 2012). Además, Kotler destaca la utilización de herramientas tecnológicas avanzadas, como el SEO, las redes sociales y el contenido multimedia, para optimizar la visibilidad y el engagement. Un elemento central es el desarrollo de un producto de valor que satisfaga una necesidad real del mercado, integrando estos componentes con el marketing tradicional para formar una estrategia coherente y centrada en el cliente informado, que fomente la fidelización y el crecimiento sostenible.

**Figura 27**

*Marcas locales de que venden productos*

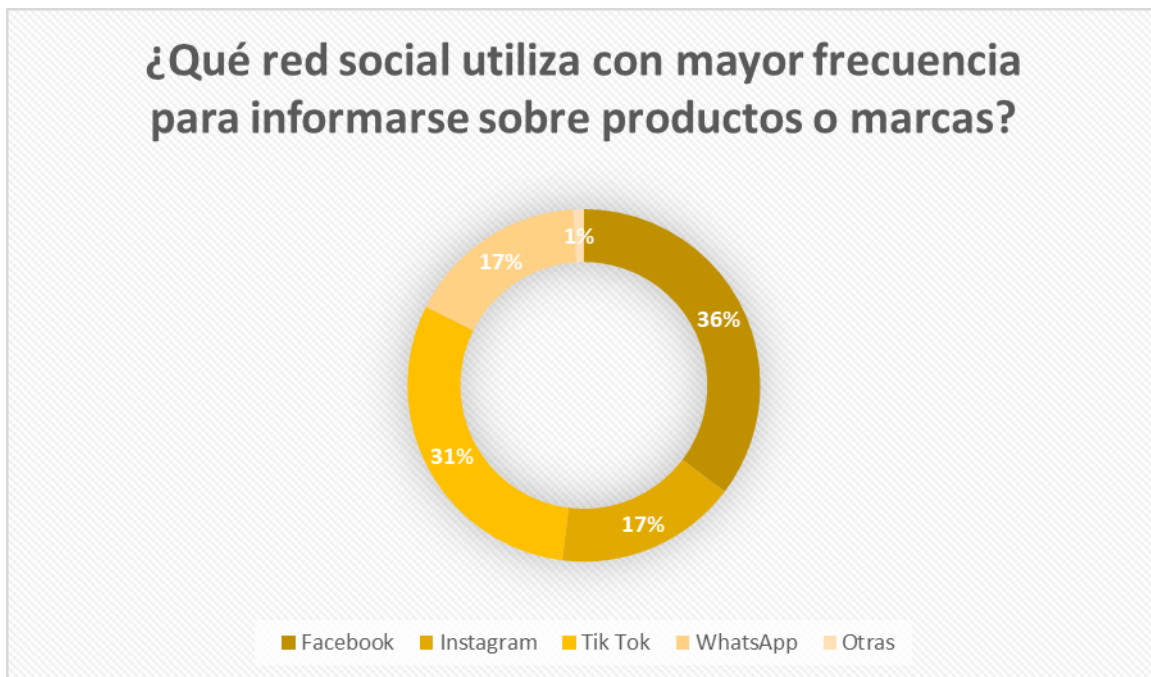


*Nota.* Elaboración propia. Gráfica de marcas locales que venden productos alimenticios.

En relación con el conocimiento de marcas en el mercado, se tiende a dividir: la mitad conoce marcas similares y la otra mitad no. esto es una oportunidad para posicionar a Ricao, como referente diferenciado especialmente si se comunica como marca artesanal fresca y con buena identidad visual.

**Figura 28**

*Redes sociales más utilizadas*



*Nota.* Elaboración propia. Gráfica de redes sociales más utilizadas por consumidores. Datos de la guía de entrevista

El análisis cualitativo del gráfico evidencia que los participantes muestran mayor interés en seguir en redes sociales productos locales relacionados con ropa o accesorios, seguidos por alimentos y bebidas artesanales, categoría en la que se inserta el producto Ricao. Aunque la ropa lidera las preferencias, la presencia significativa de los alimentos artesanales demuestra que este tipo de productos mantiene un lugar relevante dentro del interés del público local, lo cual respalda el potencial de posicionamiento de Ricao en entornos digitales.

Desde una interpretación cualitativa, estos resultados no se entienden como una medición de consumo, sino como una tendencia de interés y afinidad del público, que evidencia oportunidades de comunicación para marcas artesanales. El interés identificado puede considerarse

moderado, lo que sugiere la necesidad de fortalecer la atracción visual y narrativa del producto para generar mayor conexión con los consumidores en redes sociales.

En este contexto, la adopción de un diseño minimalista y visualmente atractivo se presenta como una estrategia pertinente, ya que permite destacar el producto, comunicar sus valores artesanales y diferenciarlo frente a otras categorías con mayor presencia digital. Un lenguaje visual claro, coherente y estético puede incrementar el interés del público y favorecer la recordación de marca.

### Figura 29

*Motivo en redes sociales*



*Nota. Elaboración propia. Gráfica de motivos en redes sociales más utilizadas por consumidores.*

Los resultados obtenidos evidencian que el componente visual constituye un factor determinante para que los consumidores decidan seguir una marca en redes sociales, lo que confirma la relevancia de la imagen gráfica como principal medio de atracción y recordación. Desde el análisis cualitativo, esta preferencia se interpreta como una valoración del público hacia marcas que comunican de forma clara, estética y coherente sus valores a través del diseño.

Esta percepción del público se relaciona directamente con el objetivo de la investigación, orientado a la creación de una identidad gráfica minimalista, limpia y bien estructurada para la marca Ricao. Un diseño visual depurado permite jerarquizar la información, reducir el ruido visual

y facilitar la comprensión del mensaje, elementos que fortalecen la conexión emocional con el consumidor y favorecen el posicionamiento de marca.

Asimismo, la discusión de los resultados evidencia que una identidad gráfica minimalista no solo responde a una tendencia estética, sino que constituye una estrategia comunicacional efectiva para destacar productos artesanales en entornos digitales altamente saturados de información visual. En este sentido, el diseño se convierte en un recurso estratégico que refuerza la identidad, mejora la percepción de calidad y aumenta la probabilidad de interacción del público con la marca.

### Figura 30

*Publicaciones que más llaman la atención*



*Nota.* Elaboración propia. Gráfica tipo de publicaciones atractivas

El análisis de la información recopilada permite identificar que los videos cortos son el formato de contenido con mayor preferencia entre los participantes, lo que evidencia la necesidad de que la marca Ricao apueste por contenidos dinámicos, breves y visualmente atractivos que presenten el producto de manera estética y directa. Este tipo de formato favorece la captación

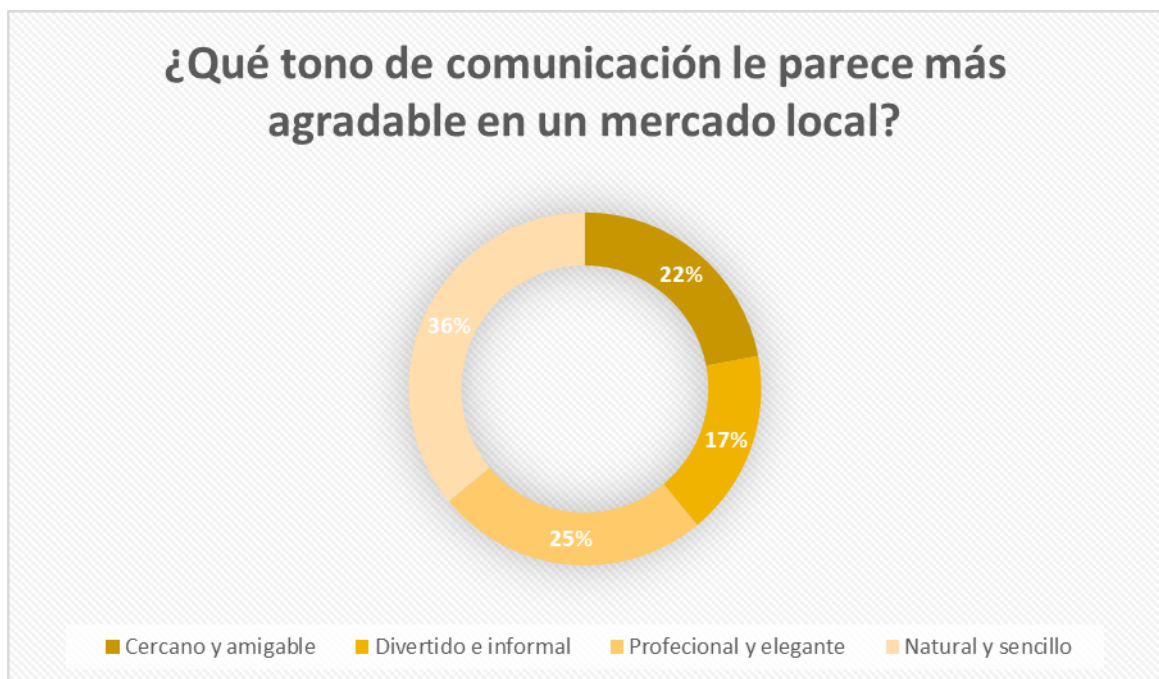
rápida de la atención del público en entornos digitales, caracterizados por un consumo acelerado de información visual.

Asimismo, los resultados muestran que las fotografías de estilo minimalista mantienen una base importante de aceptación, lo cual refuerza la pertinencia de desarrollar una identidad gráfica limpia, coherente y bien estructurada. Desde una interpretación cualitativa, esta preferencia se asocia con la búsqueda de claridad visual y orden estético por parte de los consumidores, aspectos que contribuyen a mejorar la percepción de calidad del producto y la recordación de marca.

En conjunto, estos resultados sugieren que la estrategia de comunicación visual de Ricao debe integrar tanto videos cortos como fotografía minimalista, asegurando coherencia gráfica y narrativa, con el fin de fortalecer su posicionamiento en redes sociales y alinearse con los objetivos de la investigación.

### Figura 31

*Tono de comunicación en el mercado local*



*Nota.* Elaboración propia. Gráfica tono de comunicación agradable.

En relación con la comunicación de la marca, los resultados indican que el tono ideal para Ricao debe ser natural, sencillo y auténtico, sin dejar de transmitir profesionalismo. Esta preferencia del público se articula de manera coherente con la propuesta de un diseño minimalista, ya que dicho enfoque visual prioriza la claridad del mensaje, la simplicidad gráfica y la coherencia estética, elementos que favorecen una comunicación cercana y confiable.

El marketing abarca diferentes técnicas y medios para promocionar productos y aumentar la cuota de mercado. Para tener éxito, se requiere una combinación de habilidades publicitarias y de venta. Los profesionales del marketing realizan estas tareas tanto dentro de las propias empresas como externamente en agencias de marketing que prestan servicios a una amplia gama de clientes. (Zorro & Ana, 2022)

### Figura 32

*Aspectos importantes en redes sociales.*



*Nota.* Elaboración propia. Gráfica tono de comunicación agradable

Los resultados de la gráfica indican que los participantes asignan un valor significativo a la claridad y organización de la información presentada por la marca Ricao. Elementos como el

precio, los beneficios, los ingredientes y los valores de la marca son percibidos como factores determinantes para la toma de decisiones de compra. Esto evidencia que, dentro del contexto del mercado de Estelí, una identidad gráfica funcional y coherente no solo cumple un rol estético, sino que actúa como una herramienta estratégica que comunica de manera efectiva los atributos del producto. La correcta estructuración visual de la información permite que los clientes comprendan rápidamente los mensajes clave, reduciendo posibles confusiones y aumentando la accesibilidad del contenido.

Los resultados sugieren que el diseño de identidad de marca de Ricao puede funcionar como un mecanismo de posicionamiento efectivo en el mercado local. Una identidad gráfica clara y organizada fortalece la percepción de profesionalismo y calidad, lo que genera confianza en los consumidores y diferencia a la marca frente a la competencia. Este hallazgo coincide con estudios de branding que resaltan la importancia de la coherencia visual y la legibilidad de la información para la fidelización y atracción de clientes (Keller, 2013). Por lo tanto, el desarrollo de una identidad de marca estratégica, que priorice la claridad comunicativa y la presentación de los atributos del producto, constituye un elemento clave para consolidar la presencia de Ricao en Estelí durante el año 2025.

### Figura 33

*Probabilidad de seguir en redes sociales*



*Nota.* Elaboración propia Gráfica de probabilidad seguir una marca de productos en redes sociales.

Los datos reflejados en la gráfica reflejan la aceptación de los consumidores en seguir en redes sociales. Por lo que se espera que consumidores seguir la marca del negocio Ricao, esto confirma que la propuesta de identidad grafica minimalista para Ricao, tiene gran potencial de posicionamiento en el mercado local.

**Figura 34**



*Nota. Elaboración propia* Gráfica de contenido que motiva al público o cliente a probar una marca en específica, datos obtenidos de guía de entrevista

Uno de los puntos a retomar y de vital importancia, es poder conocer al cliente, los consumidores necesitan ver y entender el proceso artesanal del producto para decidir comprar. Este resultado refuerza que el diseño visual y la narrativa son clave para conectar con el público.

Debemos tener en cuenta que vivimos en un mundo donde la tecnología es indispensable para muchas labores, asignaciones y tareas, así como medio de plataformas digitales que facilitan la comunicación, la creación de contenidos y que, a través de ellas, muchos usuarios comparten información manteniendo conectado al usuario en tiempo real. Por lo que en este entorno es posible las publicaciones de textos, imágenes, videos cortos, lo cual genera espacios de atracción en el ámbito personal y empresarial como canales estratégicos para promocionar una marca.

### **12.1.1. Elementos visuales que reflejen una identidad gráfica coherente con valores y atributos del negocio**

El manual de marca Ricao constituye una herramienta fundamental para garantizar la coherencia visual de la identidad gráfica. Se identifican los elementos centrales que estructuran la propuesta visual de la marca y su relación directa con los valores artesanales, naturales y tradicionales del negocio. A continuación, se describe cada apartado del manual y su aporte al cumplimiento del objetivo.

#### Identidad de la marca (Descripción, Misión, visión y valores)

El documento inicia presentando la esencia de la marca a través de su descripción, misión, visión y valores, lo cual establece el marco conceptual de la identidad gráfica. Ricao se posiciona como chocolate artesanal elaborado con cacao nicaragüense, destacando atributos como autenticidad, tradición e identidad local. Esta base conceptual orienta todas las decisiones visuales posteriores, pues define la personalidad y los atributos que deben reflejarse en el diseño.

Los valores, Autenticidad, claridad, tradición, pasión e innovación funcionan como guías para seleccionar colores, formas, tipografías y estilo visual. De esta manera, la identidad gráfica se construye desde un fundamento estratégico que garantiza coherencia entre lo que la marca es y lo que comunica.

Los valores, Autenticidad, claridad tradición pasión e innovación, son guías o brújulas, para elegir colores, formas, tipografías y el estilo visual, ¿verdad? Es así, que la identidad gráfica, se edifica con bases estratégicas. Esto asegura que haya coherencia entre la esencia de la marca y su comunicación.

### **12.2. Descripción de Misión, Visión, Valor, logotipo**

Ricao es una marca de chocolate artesanal elaborada a partir de cacao nicaragüense, reconocida por su sabor selecto y auténtico. Cada pieza es producida de manera manual, respetando técnicas tradicionales que permiten conservar el aroma, la textura y el sabor característico del cacao.

La marca asume el compromiso de ofrecer un chocolate natural y genuino, con una identidad propia que transmite experiencias y emociones en cada degustación. De esta manera, Ricao celebra la identidad, el orgullo y la riqueza cultural del cacao de Nicaragua, destacándolo como un elemento representativo del patrimonio gastronómico del país.

### **12.2.1. Misión**

En Ricao elaboramos chocolate artesanal de alta calidad a partir de cacao nicaragüense cuidadosamente seleccionado. Nuestro propósito es ofrecer productos auténticos y naturales, ricos en sabor y elaborados con dedicación, respetando las recetas y técnicas tradicionales. Buscamos brindar una experiencia única que conecte a las personas con el origen, la identidad y la esencia genuina del cacao.

### **12.2.2. Visión**

Ser la marca de chocolate artesanal en Nicaragua, una marca brillante por su calidad, creatividad y su sabor local inconfundible. Aspiramos a elevar el valor del cacao nicaragüense, siempre trabajando con productores muy responsables y extendiendo nuestro alcance, todo sin perder el alma artesanal única, la que nos hace especial.

### **12.2.3. Valor**

El valor del producto Ricao se representa a partir de la combinación de su origen, su proceso de elaboración y la experiencia que ofrece al consumidor. Al tratarse de un chocolate artesanal elaborado con cacao nicaragüense cuidadosamente seleccionado, el producto adquiere un valor simbólico y cultural que refuerza su autenticidad y diferenciación en el mercado. Este valor se comunica a través de una identidad visual coherente y minimalista, que prioriza la claridad de la información, la naturalidad de los materiales gráficos y la coherencia estética, permitiendo que el consumidor perciba calidad, confianza y profesionalismo desde el primer contacto.

Asimismo, el diseño del empaque y la comunicación de marca contribuyen a fortalecer la experiencia del consumidor, al transmitir los valores de origen, tradición y cuidado en cada detalle. De esta manera, el valor del producto no se limita a sus características físicas, sino que se

construye de forma integral como una estrategia de posicionamiento que refuerza la identidad de Ricao en el mercado de Estelí, Nicaragua.

#### 12.2.4. Identidad Visual

**Figura 35**  
*Identidad Visual*



*Nota:* Elaboración propia, símbolo de identidad.

##### 1. El Isotipo: "Grano Artesanal"

El símbolo gráfico es el corazón de la marca y comunica los siguientes valores:

**Morfología:** Utiliza líneas orgánicas y curvas que representan un grano de cacao abierto. La simetría sugiere equilibrio y orden.

**Simbolismo:** Según el texto, busca evocar el origen, la conexión con el fruto y la tradición. El estilo de dibujo lineal le da un toque artesanal y moderno a la vez.

Psicología: Al ser un trazo manual (tipo hand-drawn), transmite honestidad y un proceso menos industrializado.

## **2. Tipografía: "Emblemática"**

La elección de las fuentes define la personalidad de la marca:

Ricao: Utiliza una tipografía Serif (con remates) de gran peso. Las fuentes con serifa suelen asociarse con la elegancia, la historia y la credibilidad.

Cacao: Escrita en una cursiva (italic) más ligera. Esto crea un contraste visual que rompe la rigidez del nombre principal y añade una sensación de fluidez y calidez.

Referencia Cultural: El texto menciona "la letra fina de nicaragua", lo que sugiere que la tipografía busca rescatar una estética local o clásica del país.

## **3. Elementos Verbales y Eslogan**

Eslogan: "Ricao: Sabor con Alma Ancestral". El uso de la palabra "Ancestral" refuerza la idea de herencia, raíces históricas y un producto que ha pasado de generación en generación.

Tono: El lenguaje es aspiracional y respetuoso con la materia prima.

## **4. Estética General y Composición**

Paleta de Colores: La imagen se presenta en blanco y negro. En el branding, esto suele usarse para mostrar la versatilidad del logo, aunque para una marca de cacao, se espera que la identidad final utilice tonos tierra, marrones o dorados.

Cenefa Inferior: En la parte baja se observa un patrón de granos de cacao ilustrados. Este es un recurso gráfico excelente para empaques (packaging), ya que crea una textura visual que refuerza la identidad sin necesidad de repetir el logo principal.

## Resumen del Mensaje

La marca Ricao se posiciona como un producto Premium y Artesanal. No busca ser percibida como una golosina industrial, sino como un tributo a la cultura del cacao nicaragüense, apelando a la nostalgia y a la calidad superior.

### Figura 36

#### *Identidad Visual*



Nota. El logotipo de Ricao se presenta como un elemento central de identificación visual. Su diseño combina tipografía serif y elementos orgánicos como el cacao, transmitiendo elegancia, tradición y origen natural.

Esta nueva imagen profundiza en la Marca Gráfica de "Ricao", presentando una estructura compuesta por un logotipo e isotipo que utiliza la semilla de cacao como símbolo central para evocar directamente la naturaleza, mientras que su tipografía refuerza una identidad basada en la tradición. La propuesta destaca una variante de logo con líneas más simplificadas, diseñada para proyectar una imagen más moderna y amigable que facilite la conexión con un público más diverso.

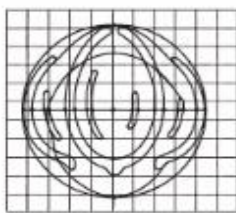
En conjunto, la composición mantiene una coherencia visual artesanal, utilizando una paleta de colores tierra y una cenefa ilustrativa en la base que consolida su origen orgánico y su enfoque en la calidad del producto.

**Figura 37**

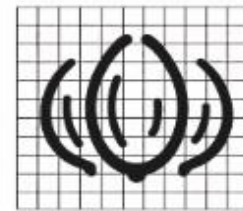
*Malla de construcción*

## **IDENTIDAD VISUAL**

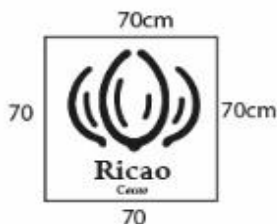
### **Malla de construcción isotipo**



Para la realización de la malla de construcción se utilizó una cuadrícula de 11px. Debe ser usado solo cuando no se pueda utilizar un medio digital, como un aviso pintado en la pared, donde deberán guiarse de la cuadrícula aumentado de tamaño según sus necesidades.



Construcción del logo



El logo siempre debe ser reproducido desde los archivos, todo el proceso tiene la finalidad de posibles equivocaciones involuntarias. La construcción del logotipo se basa en el alto de la geometría de color gris lo que denominaremos como X.



*Nota:* Elaboración propio, identidad visual en malla de construcción.

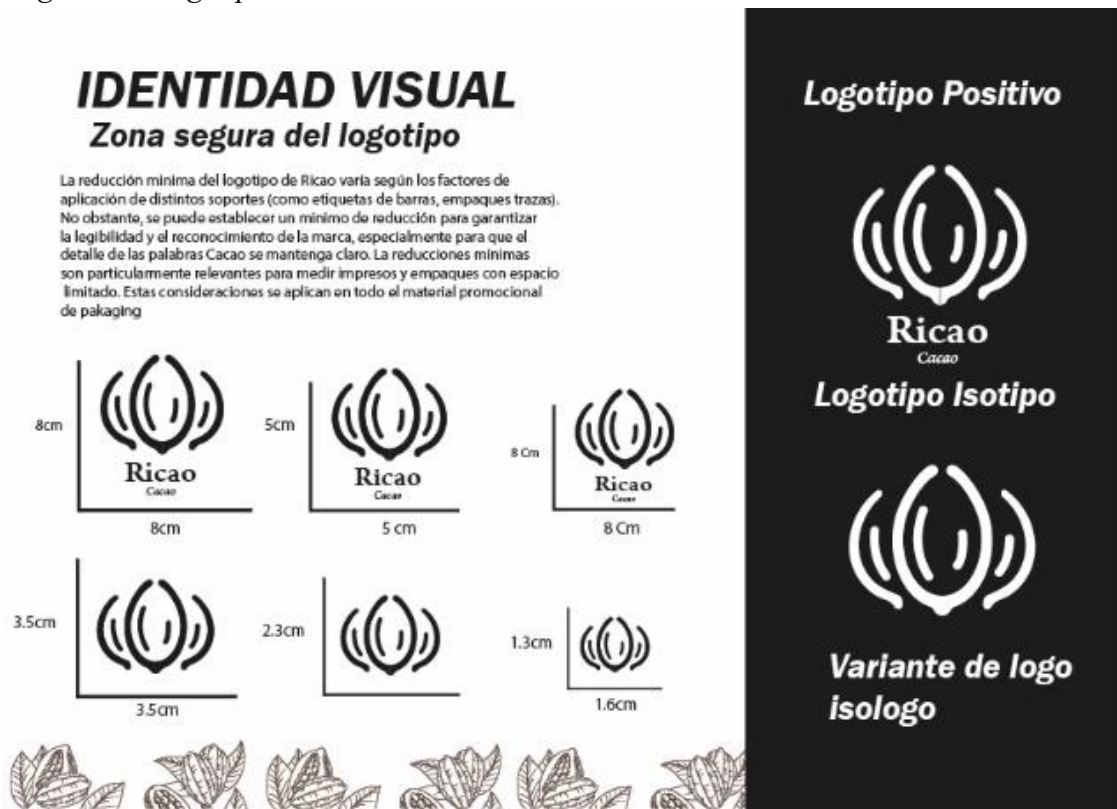
La marca gráfica de Ricao se fundamenta en un isotipo de semilla de cacao que busca evocar la esencia de la naturaleza, complementado por una tipografía que denota tradición y

arraigo. Para maximizar su versatilidad, se ha desarrollado una variante de logo con líneas simplificadas, la cual proyecta un diseño más moderno, amigable y funcional para captar el interés de un público más diverso.

La malla de construcción: La malla de construcción del isotipo utiliza una cuadrícula técnica de 11px diseñada para asegurar la correcta reproducción manual del emblema en medios no digitales, como avisos pintados en muros, donde el diseño debe escalarse proporcionalmente según la necesidad. Este proceso de construcción geométrica busca eliminar equivocaciones involuntarias, estableciendo que el logotipo siempre debe basarse en archivos oficiales o seguir estrictamente la geometría de referencia para mantener la integridad visual de la marca.

**Figura 38**

*Zona Segura del Logotipo*



*Nota:* Elaboración propia de elaboración en la zona segura de logotipo.

**Figura 39**

*Zona de logo*

## **IDENTIDAD VISUAL**

### **Zona segura del logotipo**

Zona segura del logotipo  
Isotipo



El módulo X a utilizar es la letra X, y distancia de margen externa es de  $1/2 x$ , el margen interno al logotipo es de  $1/3 X$ . Dentro del recuadro no puede existir ningún elemento que no sean los componentes de la marca Ricao (logotipo, Símbolo).

Zona segura de variante  
logotipo



En el primer plano de la marca, el área del logo es de  $1/3x$ .

En la versión secundaria de la marca, el área de protección es de  $12X$  y la separación entre elementos debe evitar cualquier símbolo gráfico ajeno al identificador de la marca



*Nota:* elaboración propia zona segura de logotipo

**Figura 40**

*Usos correctos e incorrectos del logotipo*

## **IDENTIDAD VISUAL**

### **Usos Incorrectos**

Es fundamental asegurar siempre la máxima legibilidad y el contraste óptimo de la marca Ricao en todas sus aplicaciones. A continuación, se detallan los usos incorrectos que nunca se deben aplicar. A continuación, se presentan ejemplos de usos incorrectos del isotipo (el diseño del cacao) y la variante de la marca Ricao. Estas prácticas deben evitarse estrictamente, ya que podrían comprometer la legibilidad, distorsionar el potencial visual y afectar negativamente la proyección comercial de la marca Ricao.

Usos Incorrectos



**Logotipo Negativo**



**Logotipo Isotipo**



**Variante de logo  
isólogo**



*Nota:* Elaboración propia en verificación de usos correctos e incorrectos de logotipo.

El manual explica las diferentes versiones correctas del logo, junto con ejemplos claros de cambios.

Esta sección es importante; ayuda a mantener todo igual, evitando que la marca se vea diferente o cambie su imagen.

Los usos correctos refuerzan:

- La proporción correcta
- El uso fiel de los colores definidos
- Una composición equilibrada

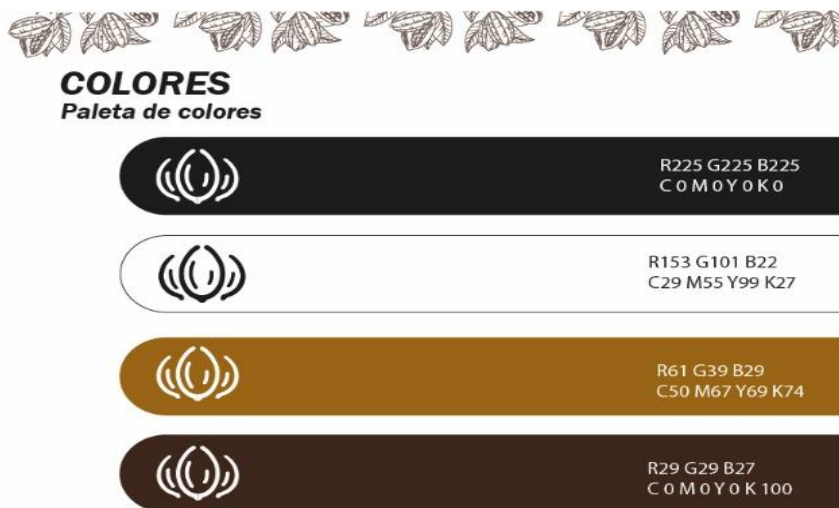
En cambio, los usos incorrectos muestran errores graves, como estirar el logo, usar colores no permitidos, o deformarlo todo.

Esta data es crucial para que la imagen gráfica se vea siempre sólida y consistente, sea donde sea que se use (empaques, etiquetas, redes sociales, publicidad).

### 12.2.5. Paleta de colores

#### Figura 41

*Usos de color*



*Nota.* Elaboración propia, uso de las paletas de colores.

La gama cromática de la empresa Ricao presenta tonalidades naturalistas y calientes. Los colores evocan el origen del cacao, la tierra, y las técnicas artesanas. Su elección se alinea con los valores de autenticidad, naturalidad, y tradición, fortaleciendo la genuina esencia del producto. A parte de eso, esta paleta facilita una identidad minimalista, con pocos colores, bien definidos y súper armoniosos. Esto aporta a una estética sobria y elegante, perfecta para un producto artesanal Premium.

## Tipografía

### Figura 42

*Tipográfica Utilizada*



La identidad tipográfica de Ricao se sustenta en la familia Arno Pro, seleccionada por su carácter elegante, cálido y altamente legible, cualidades que reflejan la autenticidad y esencia artesanal de la marca. Esta elección permite comunicar un mensaje claro, profesional y visualmente atractivo, manteniendo coherencia en todos los puntos de contacto.

Arno Pro Semibold Caption funciona como la tipografía principal. Su diseño serif refinado y su peso semifuerte aportan presencia y personalidad, lo que la vuelve ideal para títulos, encabezados y elementos que requieren una jerarquía visual clara. Su estructura clásica transmite confianza, tradición y calidad: atributos esenciales que respaldan la historia y valor del chocolate Ricao.

Como tipografía secundaria se emplea Arno Pro Semibold Italic Sam Text, una variante que incorpora dinamismo y suavidad gracias a su inclinación y rasgos estilizados. Esta tipografía resulta adecuada para subtítulos, acotaciones y textos complementarios, ya que aporta contraste sin romper la armonía visual del sistema tipográfico.

La combinación de estas dos variantes de Arno Pro genera un equilibrio visual sólido: mientras la tipografía principal establece firmeza y autoridad en la comunicación, la secundaria añade fluidez y una lectura más expresiva. En conjunto, construyen un sistema tipográfico cohesivo, funcional y estético, que contribuye a reforzar la identidad visual de Ricao y su posicionamiento como una marca artesanal, moderna y confiable.

*Nota.* La tipografía definida en el manual aporta personalidad y tono a la marca. Se observa el uso de una tipografía Arno Pro semibold Caption con apariencia elegante y artesanal.

Este estilo tipográfico contribuye a transmitir tradición y calidad. Mantener una apariencia profesional y coherente y expresa el origen artesanal del chocolate.

La selección tipográfica es clave para lograr una identidad gráfica sólida, ya que influye en la percepción del consumidor respecto a la autenticidad y seriedad del producto.

#### **12.2.6. Mockups de Marca**

##### **Figura 43**

*Mockups de Marca*



# **MOCKUPS DE Marca**



## Figura 44

*Gorra Ricao color negro*



*Nota.* Fuente propia, según el diseño.

Como parte esencial de la línea promocional de Ricao, las gorras funcionan como un accesorio práctico que proyecta la identidad visual en la vida cotidiana. Gracias a un diseño minimalista centrado en el isotipo del cacao, este recurso fortalece el reconocimiento de marca en entornos públicos y actúa como una herramienta estratégica para ampliar el alcance visual y fomentar la fidelización de los clientes."

**Figura 45**

Gorra Ricao color café



*Nota.* Fuente propia

## Figura 46

*Termo Negro*



*Nota.* Fuente propia

Este artículo tiene como objetivo fortalecer el posicionamiento de la marca Ricao, ofreciendo un producto funcional y estético alineando con la identidad visual minimalista de la marca. Su diseño permite que la marca este presente en el día a día del consumidor.

**Figura 47**

*Termo Blanco*



*Nota.* Fuente propia

El termo blanco con el logo de Ricao, proyecta que la imagen de la marca sea moderna, activa y responsable. Así mismo extendiendo la presentación de Ricao como marca en las actividades a las afuera del hogar.

## Figura 48

### *Tarjetas*

*Nota:* fuente propia de elaboración.



Las tarjetas y la libreta con la representación de Ricao, se conciben como un soporte visual sencillo y directo, donde el logotipo se convierte en el protagonista. Este enfoque minimalista permite comunicar a identidad de la marca de manera inmediata, evitando elementos innecesarios

La bolsa reciclable de Ricao, se integra como un complemento sostenible dentro de la propuesta de marca, ofreciendo una alternativa responsable para el transporte de productos. Elaboradas con materiales reutilizables y un diseño minimalista que incorpora el logotipo, estas bolsas refuerzan el compromiso ambiental de Ricao y amplía su presencia en el entorno cotidiano

## Figura 49

*Libreta de Ricao*



*Nota:* fuente propia de elaboración.

## Figura 50

*Bolso*



*Nota:* Fuente propia de elaboración y diseño

Las camisas con el logotipo de Ricao funcionan como una estrategia de visibilidad orgánica. Al ser utilizadas por clientes, colaboradores o en eventos, facilitan que la marca circule en distintos entornos, su diseño sencillo las convierte en una pieza versátil que puede utilizarse como regalía, venta promocional o artículo coleccionable.

**Figura 51**

*Camisa Negra*



*Nota:* Diseño propio

**Figura 52**

*Camisa Blanca*



*Nota:* Diseño propio

Tanto para camisas blancas o negras facilita y genera una conexión más cercana entre el público, reforzando la visibilidad de la marca y consistencia del sistema visual.

La taza de Ricao se incorpora como un elemento de uso cotidiano que permite trasladar la esencia de la marca a los momentos personales del consumidor, como en el desayuno, espacios de descanso. Su diseño simple, acompañando únicamente del logotipo.

Caja de bombones es una representación de la marca que busca comunicar que los chocolates son de calidad, hechos de cacao y atractivos para el deleite de las personas que les gusta el chocolate artesanal y natural

### **Figura 53**

*Paquete de chocolates*



*Nota.* Fuente propia de elaboración.

En Ricao chocolate artesanal es el resultado de un meticuloso proceso, desde la selección de los mejores granos de cacao hasta el envoltorio final. Esta no solo una tableta de chocolate es una experiencia intensa y profunda.

**Figura 54**

*Empaque de Chocolate*



*Nota.* Fuente propia de diseño.

**Figura 55**

*Empaque atractivo.*



*Nota.* Fuente propia del diseño

**Figura 56**

*Empaque*

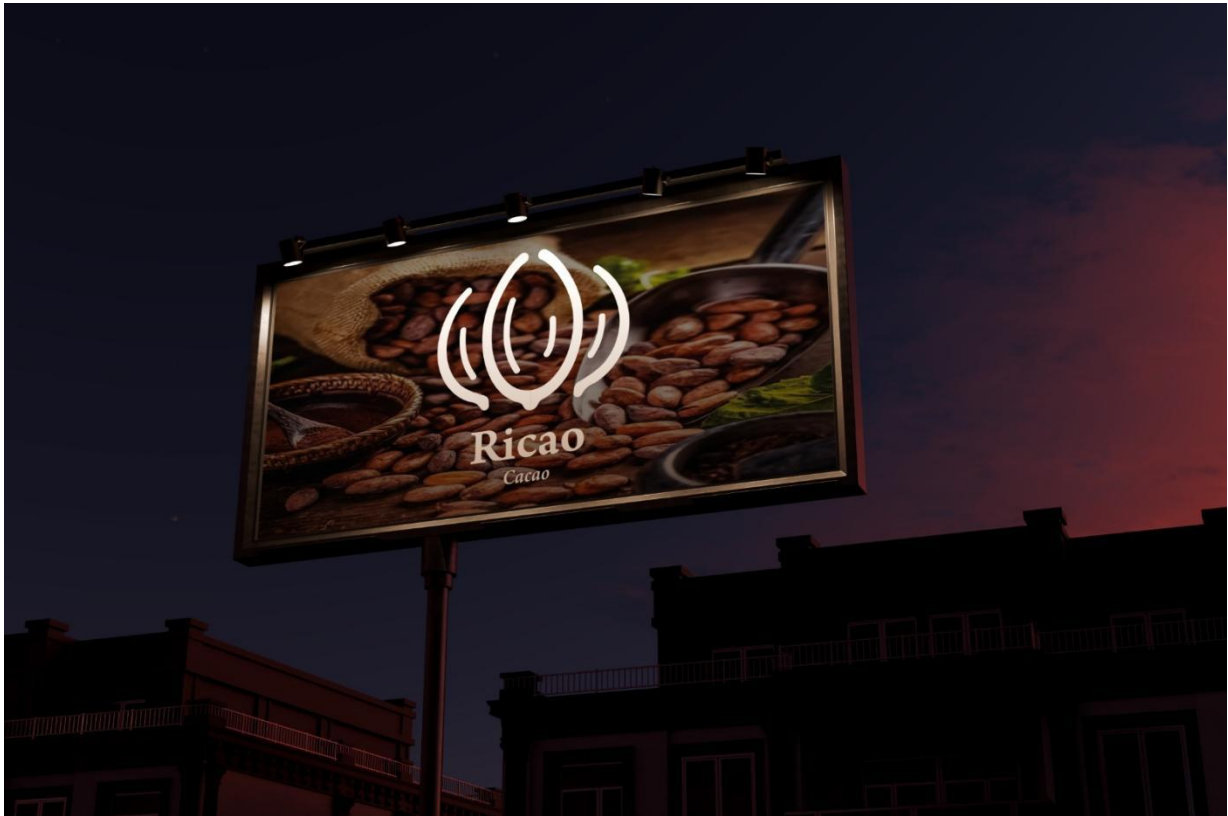


*Nota.* Fuente propia del diseño

En Ricao la publicidad juega un papel importante, al contener rótulos de la marca llegara a obtener más publicidad conteniendo más visitas de clientes y siendo reconocida no solo local sino nacional

**Figura 57**

*Cartel Color Café*



*Nota.* Fuente propia de elaboración de diseño.

La valla publicitaria de Rico es una herramienta de marca y posicionamiento visual. No busca una venta inmediata, si no grabar una venta inmediata, sino grabar la identidad premium de Rico en la mente del consumidor.

**Figura 58**

*Cartel Blanco*

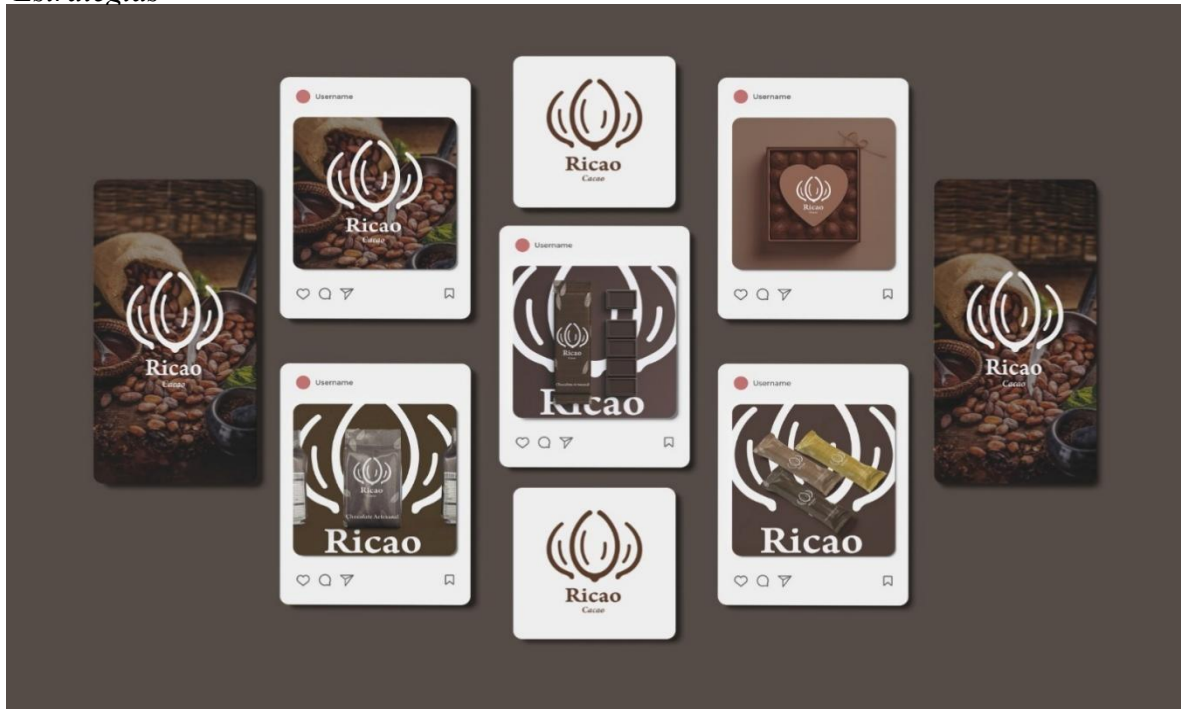


*Nota.* Diseño de elaboración propia

Las estrategias de marketing para Ricao se basa en los contenidos visuales para atraer al consumidor con una estética de alta calidad. Cada publicación está diseñada para reforzar la narrativa de que Ricao no solo vende chocolate, sino que ofrece una experiencia de cacao autentico y premium, manteniendo la marca fresca y deseable

**Figura 59**

*Estrategias*



*Nota.* Elaboración propia.

La figura muestra la estrategia visual de Ricao se centra en la versatilidad y la coherencia de marca para consolidar un posicionamiento artesanal en el entorno digital y físico. Al utilizar un isotipo de semilla de cacao que evoca la naturaleza y la tradición, la marca logra una conexión emocional inmediata con el origen del producto. Esta identidad se adapta estratégicamente mediante una variante de logo simplificada y moderna para atraer a audiencias diversas, asegurando que la esencia de la marca se mantenga reconocible en múltiples formatos, desde publicaciones en redes sociales hasta el diseño de empaques y productos promocionales. Finalmente, el rigor técnico de su malla de construcción garantiza una reproducción fiel y profesional en cualquier soporte, lo que refuerza la credibilidad y el alcance visual de Ricao como una marca sólida y escalable.

### **12.2.7. Resultados del análisis del Manual**

La revisión detallada del manual de marca demuestra que la identidad gráfica propuesta para Ricao está alineada con sus valores esenciales: tradición, autenticidad, claridad, calidad y naturalidad. Cada elemento logotipo, paleta de colores, tipografía y normativas de uso, contribuye a construir una identidad sólida, coherente y representativa del producto artesanal que ofrece la marca.

### **12.2.8. Propuesta de empaque que fortalezca la percepción de la identidad visual en el producto de chocolate Ricao**

La propuesta de empaque para el chocolate Ricao busca fortalecer la identidad visual de la marca, destacando su carácter artesanal y 100% natural. En la parte frontal se presenta de manera clara el logotipo de Ricao, junto con la indicación del producto y su carácter natural, utilizando una paleta de colores cálidos que evocan el cacao y la pureza del chocolate.

En la parte trasera, se incluyen de manera organizada los valores nutricionales y los ingredientes, facilitando la lectura y transmitiendo transparencia y confianza al consumidor. Asimismo, se incorpora un código QR que permite acceder a información adicional de la marca y sus productos, fortaleciendo la percepción de modernidad y cercanía con el público.

## Figura 60

*Empaque Vista Frontal*



*Nota. Elaboración propia*

## Figura 61

*Empaque color negro vista Frontal*



*Nota. Elaboración de diseño propio*

### **12.2.9. Estrategias de posicionamiento de la marca en redes sociales**

Para cumplir con el objetivo de Establecer estrategias de posicionamiento de la marca en redes sociales se utilizó el método cualitativo, mediante el cual se desglosaron los datos obtenidos en las encuestas para identificar patrones relacionados con el uso de redes sociales, los tipos de contenido más atractivos y las percepciones del público hacia el producto de chocolates artesanales. Posteriormente, estos resultados fueron sintetizados para definir criterios visuales y comunicacionales aplicables a las estrategias de posicionamiento.

Como técnica principal se utilizó las encuestas con preguntas cerradas a consumidores potenciales, con el objetivo de recopilar datos sobre su comportamiento en redes sociales, la frecuencia con la que consumen contenido de marcas locales, el tipo de información que consideran más atractiva y sus preferencias permitiendo identificar tendencias relevantes para la planificación de contenidos digitales.

Enfocada en registrar la ausencia de presencia digital de la marca, así como la falta de elementos visuales definidos. Esta técnica aportó información clave sobre las carencias comunicacionales que deben atenderse a través de estrategias de redes sociales.

### **12.2.10. Reflexión de análisis y discusión de resultados**

El presente apartado integra el análisis y la discusión de los resultados, organizados de acuerdo con los objetivos específicos de la investigación. La interpretación de la información se realizó mediante la triangulación de técnicas e informantes, considerando los aportes de la propietaria del negocio Ricao, un experto en diseño de marca y treinta y cuatro consumidores, lo que permitió obtener una visión integral y válida del objeto de estudio.

### **12.2.11. Análisis de la situación actual de la marca, el público objetivo y los valores que la representan**

Los resultados evidencian que la marca Ricao posee un nivel medio de reconocimiento en el mercado de Estelí, ya que la mayoría de los consumidores identifica el producto, el logotipo y los colores asociados a la marca, aunque su posicionamiento aún no es plenamente sólido frente a

la competencia local. Esta percepción es coherente con lo expresado por la propietaria, quien reconoce la existencia de ventas estables, pero con limitaciones en visibilidad y alcance.

Desde la perspectiva de los consumidores, la marca es percibida como cercana, confiable y artesanal, atributos que se refuerzan con el testimonio del experto, quien señala que estas características constituyen un valor diferenciador importante, pero requieren ser comunicadas de manera más estratégica. La triangulación de los datos permite afirmar que Ricao cuenta con valores claros, pero carece de una identidad visual suficientemente estructurada que los proyecte de forma consistente.

#### **12.2.12. Determinación de los elementos visuales que reflejen una identidad gráfica coherente con los valores y atributos del negocio**

El análisis conjunto de las entrevistas revela que los elementos visuales actuales, aunque funcionales, no comunican plenamente los valores de calidad, artesanal y sostenibilidad que caracterizan a la marca. Los consumidores reconocen el logotipo y los colores, pero manifiestan que el diseño podría ser más atractivo y distintivo.

En concordancia, el experto en diseño de marca sostiene que una identidad gráfica coherente debe construirse a partir de una paleta cromática definida, tipografía adecuada y un estilo gráfico consistente, alineados con la personalidad de la marca. Esta opinión coincide con la visión de la propietaria, quien expresa la necesidad de modernizar la imagen sin perder la esencia artesanal del producto. La discusión de estos resultados confirma la pertinencia de desarrollar una propuesta de identidad visual que traduzca los valores de la marca en un lenguaje gráfico claro y uniforme.

### **12.2.13. Establecimiento de estrategias de posicionamiento de la marca Ricao en redes sociales**

En relación con el posicionamiento digital, los consumidores coinciden en que la presencia de Ricao en redes sociales es limitada, lo que reduce su visibilidad y alcance. Esta percepción es compartida por la propietaria, quien identifica la comunicación digital como uno de los principales desafíos del negocio.

Por su parte, el experto señala que el uso estratégico de redes sociales, acompañado de una identidad visual consistente, permite fortalecer el posicionamiento de marca y generar mayor conexión con el público objetivo. La triangulación de los resultados evidencia que la falta de una estrategia visual y comunicacional integrada afecta el posicionamiento de Ricao, por lo que se vuelve indispensable el diseño de lineamientos gráficos aplicables a medios digitales.

### **12.2.14. Propuesta de un empaque que fortalezca la percepción de la identidad visual del producto Ricao**

Los resultados indican que el empaque actual no logra comunicar de manera efectiva los atributos diferenciales del producto. Los consumidores expresan que un empaque más atractivo, moderno y coherente con la identidad visual aumentaría su interés y percepción de calidad.

Desde el enfoque del experto, el empaque constituye un elemento clave en la construcción de marca, ya que representa el primer punto de contacto visual con el consumidor. Esta postura es reforzada por la propietaria, quien reconoce la necesidad de mejorar el diseño del empaque para destacar el valor agregado del chocolate Ricao. En conjunto, los resultados justifican la propuesta de un empaque alineado con la nueva identidad gráfica, capaz de fortalecer el posicionamiento del producto en el mercado local.

### **12.2.15. Discusión general de los resultados**

La integración de los resultados obtenidos a través de las distintas técnicas de investigación permite concluir que la marca Ricao cuenta con atributos positivos y una percepción favorable por parte de su público; sin embargo, estos no han sido capitalizados de forma estratégica mediante una identidad visual coherente. La discusión de los resultados confirma la necesidad de un diseño de identidad de marca como herramienta fundamental para mejorar el posicionamiento, fortalecer la recordación y diferenciar el producto en el mercado de Estelí.

### 13. Conclusiones

La presente investigación tuvo como objetivo general desarrollar una identidad de marca para el negocio Ricao, bajo un enfoque minimalista, con el propósito de fortalecer su posicionamiento y reconocimiento en el mercado de la ciudad de Estelí, Nicaragua, durante el año 2025. Para el cumplimiento de este objetivo, se plantearon objetivos específicos orientados al análisis de la situación actual de la marca, la definición de elementos visuales coherentes con sus valores, el establecimiento de estrategias de posicionamiento en redes sociales y la propuesta de un empaque que reforzara la identidad visual del producto.

A partir del análisis de la situación actual del negocio, la recolección de información mediante entrevistas y la observación directa del proceso artesanal de producción del chocolate, fue posible responder de manera efectiva a los objetivos planteados. El diagnóstico inicial evidenció que Ricao carecía de elementos básicos de identidad y comunicación, como presencia en redes sociales, rótulo, empaque y lineamientos visuales definidos, lo que limitaba su visibilidad y reconocimiento en el mercado. No obstante, el testimonio de la emprendedora permitió identificar como principal fortaleza la elaboración totalmente artesanal del chocolate, constituyéndose este proceso en un valor diferenciador clave de la marca.

En relación con el estudio del público objetivo, los resultados obtenidos a partir de las entrevistas mostraron un interés moderado por productos artesanales, así como una clara preferencia por propuestas visuales limpias, auténticas y minimalistas. Asimismo, se evidenció que los participantes valoran especialmente la claridad de la información relacionada con el producto, como el precio, los beneficios, los ingredientes y los valores de la marca, factores que influyen directamente en su percepción de confianza, profesionalismo y calidad. Estos resultados confirmaron la necesidad de construir una identidad visual sólida, alineada con los principios de naturalidad, tradición y autenticidad que caracterizan a Ricao.

Respecto a la determinación de los elementos visuales, se concluye que la aplicación de un diseño de identidad gráfica bajo un enfoque minimalista contribuye a una comunicación más clara y efectiva del mensaje de marca. Los resultados de las entrevistas reflejaron que una estética cuidada, información bien presentada e imágenes atractivas resultan esenciales para captar el interés del público. En consecuencia, la selección de colores neutros, tipografías simples y

composiciones limpias dentro del manual de marca permitió reflejar la esencia artesanal del producto y garantizar una comunicación visual clara, agradable y coherente.

En cuanto al diseño del empaque, se constató que Ricao no contaba previamente con una envoltura o presentación formal que protegiera y representara el producto. A partir del análisis de referencias de empaques tipo bolsa utilizados en productos como el café molido, se desarrolló una propuesta sencilla y funcional, alineada con el estilo minimalista definido. Este diseño no solo mejora la comprensión visual del producto, sino que también aporta profesionalismo, facilita el reconocimiento de la marca y fortalece la experiencia del consumidor en el punto de venta.

Por otro lado, los resultados relacionados con el posicionamiento digital evidenciaron que las redes sociales más utilizadas por el público objetivo son Facebook y TikTok, seguidas de Instagram. Los entrevistados manifestaron preferencia por videos cortos, imágenes atractivas del producto y contenidos vinculados al proceso artesanal de elaboración. En respuesta a estos resultados, se diseñó una estrategia de redes sociales para Ricao enfocada en publicaciones dinámicas, storytelling del chocolate artesanal, fotografía minimalista y comunicación clara de los beneficios e ingredientes del producto, sentando las bases para aumentar el reconocimiento de la marca y fortalecer la conexión con el público.

En términos generales, los resultados obtenidos permitieron cumplir los objetivos establecidos, al desarrollar una identidad gráfica coherente, proponer un empaque funcional y establecer lineamientos de comunicación capaces de fortalecer el posicionamiento de Ricao como una marca artesanal, minimalista y original en el mercado de Estelí. Desde una perspectiva práctica, esta investigación aporta una propuesta visual y comunicacional aplicable, que puede servir como referencia para otros emprendimientos locales que buscan diferenciarse mediante el diseño estratégico.

No obstante, se reconocen como principales limitaciones el tamaño reducido de la muestra y la ausencia inicial de la marca en el mercado, lo que implicó partir prácticamente desde cero. Si bien estas condiciones representaron un desafío metodológico, también enriquecieron el proceso investigativo, al permitir el desarrollo de una propuesta integral, ajustada a las verdaderas necesidades del negocio.

Finalmente, esta investigación constituyó una experiencia formativa significativa, al integrar conocimientos teóricos y prácticos en el ámbito del diseño gráfico, el branding y la comunicación estratégica.

En conclusión, el diseño de identidad de marca se confirma como una herramienta fundamental para impulsar el crecimiento y posicionamiento de marcas artesanales en mercados locales, destacando su relevancia como aporte académico, profesional y social.

## **14. Recomendaciones**

Con base en los resultados obtenidos y en coherencia con la justificación de la presente investigación, la cual plantea la necesidad de fortalecer el posicionamiento y la identidad visual de la marca Ricao mediante una propuesta minimalista, funcional y orientada a su público objetivo, se formulan las siguientes recomendaciones dirigidas a los principales usuarios de la información, con el fin de optimizar la comunicación de la marca y potenciar su reconocimiento en el mercado local.

### **A la empresa Ricao y a la emprendedora administradora:**

Se recomienda implementar de manera integral la propuesta de identidad visual desarrollada, asegurando la aplicación coherente del logotipo, la paleta cromática, la tipografía y los lineamientos gráficos en todos los puntos de contacto de la marca, tanto en entornos físicos como digitales. Esta coherencia permitirá superar las deficiencias comunicacionales identificadas y fortalecer el reconocimiento de la marca frente a competidores del segmento artesanal y premium. Asimismo, se sugiere adoptar de forma oficial el diseño de empaque propuesto, garantizando una presentación uniforme del producto que refuerce la percepción de profesionalismo, calidad y autenticidad del chocolate Ricao.

### **En relación con la comunicación digital y el posicionamiento en redes sociales:**

Se recomienda mantener una presencia digital activa y estratégica en plataformas como Facebook, TikTok e Instagram, aplicando de manera constante la identidad visual y los lineamientos de comunicación definidos. Se sugiere priorizar la publicación de videos cortos, fotografías minimalistas y mensajes claros sobre los beneficios, ingredientes y proceso artesanal del chocolate, con el fin de fortalecer el vínculo con el público objetivo, aumentar el alcance de la marca y favorecer la fidelización. Asimismo, se recomienda evaluar periódicamente la eficacia de la identidad visual y de la estrategia digital, analizando la interacción y el posicionamiento alcanzado para realizar ajustes cuando sea necesario.

### **A diseñadores gráficos y profesionales del branding:**

Se recomienda considerar el enfoque minimalista contemporáneo como una estrategia eficaz para el desarrollo de marcas de productos artesanales con identidad territorial. Los resultados de esta investigación evidencian que un sistema visual sencillo, funcional y bien estructurado contribuye a mejorar la percepción de calidad y valor del producto, especialmente en contextos caracterizados por la saturación visual. En este sentido, el presente estudio puede servir como referencia para futuros proyectos de branding y diseño de identidad en el sector de alimentos artesanales y de origen.

### **A futuros investigadores:**

Se recomienda ampliar el alcance de estudios similares mediante investigaciones longitudinales que permitan evaluar el impacto del diseño de identidad de marca en el posicionamiento y desempeño comercial a mediano y largo plazo. Asimismo, se sugiere incorporar metodologías mixtas, que integren enfoques cualitativos y cuantitativos, así como análisis comparativos entre marcas del sector, con el propósito de profundizar en la relación entre diseño gráfico, percepción de valor y comportamiento del consumidor.

### **Al sector productivo, social y al público vinculado al cacao nicaragüense:**

Se recomienda promover y apoyar el fortalecimiento de marcas locales mediante el diseño estratégico como herramienta para mejorar la competitividad y sostenibilidad de microempresas artesanales. El desarrollo de identidades visuales sólidas no solo impulsa el crecimiento de las marcas, sino que también fortalece la cadena de valor del cacao nicaragüense, beneficiando de manera indirecta a productores agroecológicos y fomentando un mercado más consciente, participativo y orientado a la calidad.

En síntesis, la aplicación de estas recomendaciones permitirá maximizar el impacto práctico, teórico y social de la presente investigación, reafirmando la importancia del diseño de identidad visual como un recurso estratégico para el desarrollo, posicionamiento y sostenibilidad de marcas artesanales en contextos locales.

## 15. Referencias

- Aaker, D. (1996). *El modelo de valor de marca de David Aaker*. Obtenido de <https://www.conectasoftware.com/magazine/modelo-de-valor-de-marca-de-david-aaker/>
- Blandón Zeledón, A. G., & López García, D. I. (Febrero de 2021). *Repositorio.unan.edu.ni*. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/15547/1/20283.pdf>
- Bonilla Casillas, A. A., Marín Naranjo, P. P., Martínez Ortiz, F. X., & Villegas Barros, N. N. (2025). *ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA ANYA STORE EN EL CANTÓN LA MANÁ*. España, Valladolid. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/395614771\\_Estrategias\\_de\\_branding\\_para\\_el\\_posicionamiento\\_de\\_la\\_marca\\_Anya\\_Store\\_en\\_el\\_canton\\_La\\_Manana](https://www.researchgate.net/publication/395614771_Estrategias_de_branding_para_el_posicionamiento_de_la_marca_Anya_Store_en_el_canton_La_Manana)
- Calderón Corea, Á. J., & García Quintero, N. A. (9 de Marzo de 2025). *Repositorio de UCN.EDU.NI*. Obtenido de <https://repositorio.ucn.edu.ni/id/eprint/195/1/Propuesta%20de%20estrategia%20de%20Marketing%20Digital%20de%20posicionamiento%20en%20redes%20sociales.pdf>
- Caneva, G. (29 de Julio de 2022). Obtenido de <https://www.coderhouse.com/coderlibrary/que-es-un-brief-elementos-tipos-ejemplos>
- Chávez Alizo., N. A. (2007). Obtenido de <https://virtual.urbe.edu/tesispub/0054587/cap03.pdf>
- Creswell, J. (2017). Obtenido de [https://academia.utp.edu.co/seminario-investigacion-II/files/2017/08/INVESTIGACION-CUALITATIVA\\_Creswell.pdf](https://academia.utp.edu.co/seminario-investigacion-II/files/2017/08/INVESTIGACION-CUALITATIVA_Creswell.pdf)
- Ochoa, Y. (22 de Noviembre de 2024). Obtenido de <https://www.tiendanube.com/blog/que-es-un-brief/>
- Perea Hernández, I. (30 de Agosto de 2024). Obtenido de <https://ilkaperea.com/2024/08/30/el-packaging-y-el-diseno-comercial-de-productos/>
- Pérez Acuña, W. A., Rodríguez Ríos, B. A., & Zavala Jirón, J. L. (13 de Diciembre de 2021). Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/17669/1/20403.pdf>
- Pérez, A. (23 de Mayo de 2024). Obtenido de <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-grafico/que-es-una-paleta-cromatica-y-como-se-utiliza>
- Ramírez Ramirez, H. N., Talavera López, D. A., & Benavides Laguna, J. d. (10 de Marzo de 2021). *repositorio.unan.edu.ni*. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/19391/1/20282%201.pdf>

- Roldán, P. N. (12 de Agosto de 2024). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/marca.html>
- Romero Morales, S. X. (2023). *BRANDING COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO*. Proyecto de investigación, PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO, Administración de empresa, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/16f026c0-412e-4378-afe2-f59071200ed2/content>
- Salinas Islas, D. (9 de Enero de 2024). Obtenido de <https://es.wix.com/blog/que-es-la-identidad-de-marca>
- Salinas Islas, D. (25 de agosto de 2025). Obtenido de <https://es.wix.com/blog/que-es-branding>
- Singh, S. (20 de Octubre de 2023). Obtenido de <https://researcher.life/blog/article/what-is-a-cross-sectional-study-definition-and-examples/>
- Trout , J., & Ries, A. (1972). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>
- Bercián, E. (Junio8 de 2021). Obtenido de <https://ideaweb.gt/importancia-de-la-tipografia/>
- Busto, L. (5 de Marzo de 2024). Obtenido de <https://www.deustoformacion.com/blog/disenoy-produccion-audiovisual/packaging>
- Codina, L. (28 de marzo de 2024). Obtenido de <https://www.lluiscodina.com/tablas-diagramas-investigacion-cualitativa/>
- Efren. (25 de Abril de 2024). Obtenido de <https://es.venngage.com/blog/minimalismo-y-disenografico/>
- Elósegui, T. (25 de Octubre de 2017). Obtenido de <https://tristanelosegui.com/que-es-el-engagement/>
- Frascara, J. (28 de Octubre de 2006). Obtenido de <https://foroalfa.org/articulos/pero-que-es-el-disenografico#:~:text=Jorge%20Frascara%20define%20al%20dise%C3%B1o,mensajes%20espec%C3%ADficos%20a%20grupos%20determinados.>
- Freddy. (12 de Junio de 2024). Obtenido de <https://blnk.mx/es/sistema-grafico/>
- González, E. (23 de ENERO de 2025). Obtenido de <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenoproducto/aspectos-basicos-tener-en-cuenta-en-el-disenode-producto>
- Juarez Ramirez, W. (17 de Agosto de 2025). Obtenido de <https://dominioempreendedor.com/arquetipos-de-marca-ejemplos/>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing* (Vol. DECIMOCUARTA EDICIÓN). (P. EDUCACIÓN, Ed.) Mexico. Obtenido de <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Lavanda Reyes, F. (2022). Obtenido de <https://visualcompuplications.es/revVISUAL/article/download/3564/1982/14162>
- Llasera, H. P. (21 de Abril de 2021). Obtenido de <https://heyjaime.com/blog/manual-de-identidad/>
- Londoño, P. (12 de septiembre de 2025). Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-marketing-contenidos>
- Maram, L. (20 de Julio de 2021). Obtenido de <https://www.luismaram.com/estrategia-de-comunicacion-digital/>
- Matthew B. , M., Huberman, A., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (Vol. Tercer edición). SAGE.
- Miranda, G. (26 de Enero de 2024). Obtenido de <https://marcasur.com/noticia/la-importancia-y-el-valor-de-las-marcas-en-el-mercado>
- Nicolas Schwab, P. (2025). Obtenido de <https://www.intotheminds.com/blog/es/experiencia-cliente/#que-es-un-constructo-y-por-que-es-necesario-definirlo-fffce608-80e3-4915-bab1-75f178677bd2>
- Osorio, & Spers. (2018). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9018736.pdf>
- Pérez, A. (28 de Octubre de 2024). Obtenido de <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-grafico/elementos-disenio-grafico>
- Ries, A., & Trout, J. (2002). Mc Graw Hill. Obtenido de <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Roberto Hernández, S. (2014). Obtenido de [metodologia\\_de\\_la\\_investigacion\\_-\\_roberto\\_hernandez\\_sampieri.pdf](#)
- Roberto Hernández, S. (2014). Obtenido de [metodologia\\_de\\_la\\_investigacion\\_-\\_roberto\\_hernandez\\_sampieri.pdf](#)
- Salinas Isala, D. (30 de Mayo de 2024). Obtenido de <https://es.wix.com/blog/tipos-de-archivos-y-como-utilizarlos>
- Sánchez, C. (2019). *Normas APA*. Obtenido de <https://normas-apa.org/formato/tipo-y-tamano-de-fuente/>
- Santiandreu, I. (2022). Obtenido de <https://isabelsantiandreu.com/>

- Serrano Gómez, J. S., Martínez Rosales, F. J., & Andino Osorio, L. M. (26 de Junio de 2022). *Repositorio de UCC*. Obtenido de <https://repositorio.ucc.edu.ni/1116/1/PROPUESTA%20DE%20MANUAL%20DE%20ID ENTIDAD%20CORPORATIVA.pdf>
- Taylor, R. (12 de Julio de 2024). *Analizaremos los principios fundamentales del minimalismo*. Obtenido de shutterstock.com/blog: <https://www.shutterstock.com/blog/minimalist-graphic-design-examples>
- Verdugo Palacios, E. V. (2024). *BRANDING ENFOCADO AL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA. CASO HALLEY CORPORACIÓN*. Proyecto de Investigación, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/3a04c840-184b-4997-90d8-df4382f83da9/content>
- Zorro, & Ana. (25 de Marzo de 2022). Obtenido de <https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/principios-diseno/>

## 16. Anexos

### Anexo A



### UNAN-Managua/CUR-Estelí

Departamento de ciencias y tecnología

Instrumento de recolección de información

- **Objetivo al que corresponde:** Analizar la situación actual de la marca, público objetivo y los valores que lo representan.

### Entrevista

Somos estudiantes del quinto año de la carrera de Diseño Gráfico y Multimedia del CUR–Estelí, UNAN-Managua. Como parte del proceso de investigación para optar al título, estamos desarrollando la tesis titulada:

“Diseño de identidad de marca para el negocio Ricao como Estrategia de posicionamiento en el mercado de Estelí, Nicaragua durante el año 2025.”

Agradecemos su tiempo y colaboración al responder esta entrevista. La información proporcionada será utilizada únicamente con fines académicos y se manejará con estricta confidencialidad y respeto.

**Instrumento dirigido a:** Consumidores

### Preguntas.

¿Cómo se originó la marca Ricao?

¿Cuál es el posicionamiento actual de Ricao en el mercado de Estelí en términos de volumen de venta y reconocimiento de marca?

¿Cuáles son los principales desafíos y posicionamiento que esperan resolver con esta propuesta?

¿Quiénes son los principales competidores directos e indirectos en Estelí?

Si Ricao fuera una persona, ¿Cómo sería su personalidad?

¿Cuáles son los tres valores fundamentales o atributos que la marca debe comunicar siempre?

¿Qué sensaciones o emociones quieren que el cliente experimente al interactuar con el producto y la marca?

Considerando el enfoque minimalista, ¿qué palabra clave debe reflejar una nueva identidad? (ej. Simpleza, elegancia, naturalidad)

Describa a su cliente ideal en términos de edad, nivel socioeconómico y estilo de vida.

¿Cuáles son las necesidades que Ricao satisface en su público?

¿Cuál es el valor agregado que tiene el producto Ricao que debe destacarse en el diseño de empaque y las estrategias de comunicación



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

## UNAN-Managua/CUR-Estelí

Departamento de ciencias y tecnología

- **Objetivo al que corresponde:** Determinar los elementos visuales que reflejen una identidad gráfica coherente con los valores y atributos del negocio.

### Entrevista

Somos estudiantes del quinto año de la carrera de Diseño Gráfico y Multimedia del CUR–Estelí, UNAN-Managua. Como parte del proceso de investigación para optar al título, estamos desarrollando la tesis titulada:

“Diseño de identidad de marca para el negocio Ricao como Estrategia de posicionamiento en el mercado de Estelí, Nicaragua durante el año 2025.”

Agradecemos su tiempo y colaboración al responder esta entrevista. La información proporcionada será utilizada únicamente con fines académicos y se manejará con estricta confidencialidad y respeto.

**Instrumento dirigido a:** Propietario

### Preguntas.

1. En su experiencia, ¿Cuál es el proceso clave para identificar los valores y atributos esenciales de una marca y asegurar que se reflejen en la identidad grafica?
2. ¿Podría compartir un caso de estudio de branding donde los valores abstractos de una marca se tradujeron en un lenguaje visual coherente y destacado?
3. ¿Qué elementos visuales considera los más cruciales para establecer coherencia de marca (ej. Paleta de colores, tipografía, estilo fotográfico) y por qué?

4. Si el negocio se caracteriza por ser artesanal, premium y sostenible, ¿cómo influenciarían estos atributos en la elección de paleta de colores y tipografía?
5. Respecto a los elementos gráficos (formas, ilustraciones, iconografía), ¿qué estilo recomendaría para comunicar una identidad que equilibre lo artesanal del chocolate en un empaque moderno y elegante?
6. ¿Qué estrategias utiliza para asegurar que la identidad visual se adapte correctamente a distintos medios, especialmente al diseño del empaque?
7. ¿Qué metodología utiliza para validar la identidad visual propuesta y asegurar su alineación con la percepción del público objetivo?
8. En términos de identidad gráfica, ¿cuáles son los errores más comunes que observa en negocios que intentan construir una marca coherente y cómo se puede evitar?
9. ¿Qué indicadores de éxito utiliza para determinar si los elementos visuales han logrado construir una identidad gráfica coherente con los valores y atributos del negocio?



## UNAN-Managua/CUR-Estelí

Departamento de ciencias y tecnología

- **Objetivo al que corresponde:** Proponer un empaque que fortalezca la percepción de la identidad visual en el producto de chocolate Ricao.

### Entrevista

Somos estudiantes del quinto año de la carrera de Diseño Gráfico y Multimedia del CUR–Estelí, UNAN-Managua. Como parte del proceso de investigación para optar al título, estamos desarrollando la tesis titulada:

“Diseño de identidad de marca para el negocio Ricao como Estrategia de posicionamiento en el mercado de Estelí, Nicaragua durante el año 2025.”

Agradecemos su tiempo y colaboración al responder esta entrevista. La información proporcionada será utilizada únicamente con fines académicos y se manejará con estricta confidencialidad y respeto.

**Instrumento dirigido a:** Experto

### Preguntas.

1. Desde su experiencia profesional, ¿qué aspectos considera fundamentales para que un diseño de empaque comunique efectivamente la identidad visual de una marca?
2. ¿Qué elementos del empaque (forma, materiales, colores, tipografía, textura) influyen más en la percepción de la identidad de un producto artesanal como el chocolate Ricao?

3. ¿De qué manera el empaque puede fortalecer la conexión emocional entre el consumidor y la marca, especialmente cuando esta busca reflejar valores como naturalidad, sostenibilidad y calidad artesanal?
4. ¿Qué criterios deberían considerarse para asegurar que el diseño del empaque sea coherente con la identidad visual existente o proyectada de la marca?
5. En su opinión, ¿qué errores se deben evitar al diseñar un empaque para productos artesanales que buscan proyectar una imagen premium y sostenible?
6. ¿Qué estrategias visuales considera más efectivas para equilibrar la tradición del cacao artesanal con un diseño moderno y atractivo para el mercado actual?
7. ¿Qué papel juega la selección de materiales ecológicos en la construcción de una identidad visual coherente dentro del diseño del empaque?
8. ¿Cómo puede evaluarse si el diseño del empaque realmente está fortaleciendo la percepción de la identidad visual de la marca en los consumidores?
9. ¿Qué recomendaciones brindaría para que la propuesta de empaque del chocolate Ricao logre diferenciarse en el mercado y refleje fielmente sus valores de marca?

Anexo B

**Figura 62**

*Materia Prima*



*Nota.* Diseño propio

**Figura 63**

*Diseño de Chocolate*



*Nota.* Diseño propio

**Figura 64**

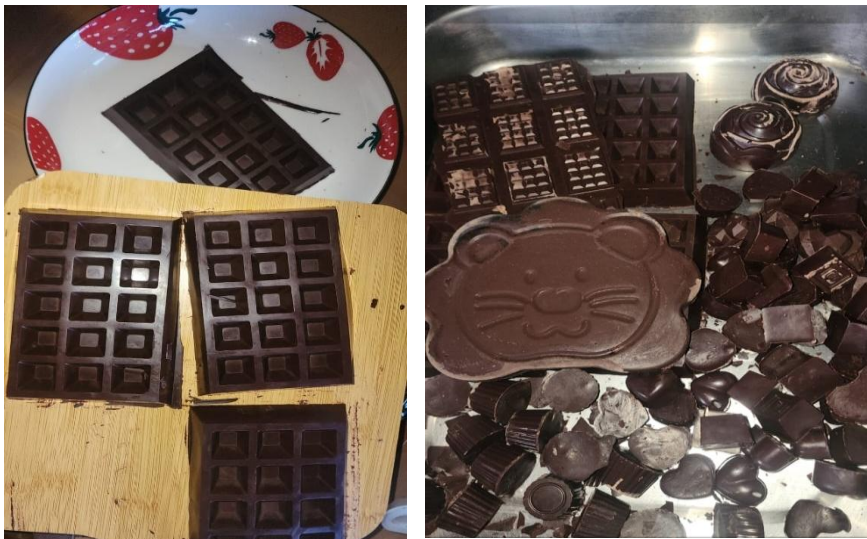
*Pudines de Chocolates*



*Nota.* Diseño propio

**Figura 65**

*Tableta de Chocolates y otros diseños*



*Nota.* Diseño propio

**Figura 66**

*Participación, primera foto de diseño gráfico*



**Nota.** Fuente propia



*¡Universidad del Pueblo y para el Pueblo!*



