



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN-MANAGUA

## TESIS DE GRADO

Diseño de identidad de marca para la organización cafetalera *bridazul*,  
ubicada en Mozonte, Nueva Segovia, en el año 2025

Portillo, B; Mendoza, J.

### Asesor/Tutor

Lic. Yahoska Lisbeth Valdivia Montenegro

CENTRO UNIVERSITARIO REGIONAL 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 la organización  
cafetalera *bridazul*, ubicada en Mozonte, Nueva Segovia,  
en el año 2025**

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

**Autores**

Betzaida Rebeca Portillo Díaz  
Janeth del Rosario Mendoza Aráuz

**Tutor**

Lic. Yahoska Lisbeth Valdivia Montenegro

Diciembre, 2025





## **Dedicatoria**

Dedicamos este logro a Dios, quien ha sido luz y guía a lo largo de este proceso, y a quien debemos la fuerza, el talento y la sabiduría que nos permitieron llegar hasta aquí.

A nuestras familias, especialmente a nuestros padres, madres, hermanos y abuelos, por ser el origen y el sostén constante de este camino. Gracias por los principios y valores con los que fuimos formadas, por el sacrificio, la paciencia y el amor que nos acompañaron en cada etapa, y por asegurarse siempre de que no nos faltara apoyo para seguir adelante; este logro también les pertenece, porque nuestras victorias son reflejo de su presencia y acompañamiento.

A nuestros amigos y docentes, que han estado presentes no solo durante nuestra formación profesional, sino a lo largo de nuestra vida, gracias por las experiencias compartidas, los momentos que permanecen en la memoria y por contribuir, con cariño, compañía y pequeñas enseñanzas, a que este recorrido fuera más humano y significativo.

A nosotras mismas, por la constancia, el esfuerzo y la decisión de seguir construyendo nuestro propio camino, manteniéndonos fieles a lo que nos define y a lo que hemos aprendido.

Cerramos esta etapa acompañada por cada historia compartida y por la presencia real y guardada con cariño en la memoria, de quienes formaron parte de este proceso, conscientes de que todo lo vivido con ellos es parte de lo que está por venir.

## **Agradecimiento**

Las gracias nunca bastarán; aun así, deseamos que cada palabra sea un reconocimiento sincero para quienes formaron parte de esta etapa tan importante de nuestras vidas.

Agradecemos profundamente a Dios por ser guía y fortaleza constante, por sostenernos día y noche y permitirnos culminar este proceso académico con perseverancia y convicción.

A nuestras familias, de manera especial, a nuestros padres, madres, hermanos y abuelos, quienes han sido el pilar fundamental de este camino. Gracias por el amor incondicional, la paciencia diaria y el acompañamiento constante, por los gestos simples que Este logro no es solo nuestro, también florece en sus manos y lleva impreso el esfuerzo de todos ustedes, porque cada avance fue posible gracias a su apoyo, esfuerzo y fe en nosotras.

A nuestros amigos, por los momentos compartidos, por su compañía sincera y por convertirse, con el tiempo, en una red de apoyo genuina y en otra familia que nos animó a continuar en cada etapa. De manera especial, nos agradecemos mutuamente como compañeras de tesis, por el compromiso, el esfuerzo compartido, los desvelos, los aprendizajes y la confianza construida, este trabajo es reflejo de la colaboración y del caminar a la par hacia un mismo objetivo.

Expresamos nuestro agradecimiento a nuestra tutora, la Lic. Yahoska Valdivia, por su orientación, paciencia y acompañamiento durante el desarrollo de este trabajo; y un agradecimiento especial al Mtro. Jafet Escalante, por su disposición, apoyo y acompañamiento a lo largo de nuestra formación académica, cuya guía y confianza marcaron de manera significativa nuestro proceso desde el inicio hasta la culminación de esta etapa.

Agradecemos también a bridazul, por las herramientas, los espacios y el acompañamiento que hicieron posible el desarrollo de este proyecto, y de manera especial a la propietaria de la organización y amiga, por su tiempo, apoyo constante y disposición incondicional.



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 la organización cafetalera *bridazul*, ubicada en Mozonte, Nueva Segovia, en el año 2025**”, elaborado por las estudiantes:

Betzaida Rebeca Portillo Díaz 2150-8376

Janeth del Rosario Mendoza Aráuz 2150-9916

Estudiantes de la carrera de **Licenciatura 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,

Lic. Yahoska Lisbeth Valdivia Montenegro

Orcid: 0009-0004-1894-4808

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

La presente investigación se centró en el diseño de identidad de marca para la organización cafetalera *bridazul*, ubicada en Mozonte, Nueva Segovia, en el año 2025. El problema central identificado fue la ausencia de una identidad de marca definida que reflejara su mensaje y propósito; como objetivo general diseñar una identidad de marca para la organización cafetalera *bridazul*, ubicada en Mozonte, Nueva Segovia, en el año 2025. El estudio adoptó una metodología con enfoque cualitativo, no experimental, de tipo descriptivo, con un paradigma filosófico humanístico y con un alcance temporal transversal, la metodología empleó el análisis temático, deductivo y triangulación de información obtenida a través de los instrumentos cualitativos, con una muestra de seis personas compuestas por las investigadoras, la propietaria de la organización y expertos. El análisis inicial confirmó que, a pesar de poseer un núcleo conceptual basado en el vínculo directo con relaciones y autenticidad, la organización cafetalera *bridazul* carecía de un sistema visual estructurado y coherente; además se determinaron las necesidades que orientaron el proceso creativo. En la fase de diseño se tradujo la esencia en un sistema gráfico integral, consolidado en un manual de identidad de marca que fue validado por expertos, afirmando que este comunica exitosamente los atributos de la marca. En conclusión, la investigación logró analizar, determinar, diseñar y validar la identidad de marca, logrando dotar a *bridazul* con una herramienta necesaria para proyectar su marca de manera consistente en el mercado.

***Palabras clave: identidad de marca; manual de identidad de marca; sector cafetalero; diseño de identidad; Nueva Segovia.***

## **Abstract**

This research focused on the brand identity design for the *bridazul* coffee organization, located in Mozonte, Nueva Segovia, in the year 2025. The central problem identified was the absence of a defined brand identity that reflected its message and purpose. The overall objective was to design a brand identity for the *bridazul* coffee organization, located in Mozonte, Nueva Segovia, in the year 2025. The study adopted a qualitative, non-experimental, descriptive methodology with a humanistic philosophical paradigm and a cross-sectional temporal scope. The methodology employed thematic and deductive analysis and triangulation of information obtained through qualitative instruments, with a sample of six people consisting of the researchers, the owner of the organization, and experts. The initial analysis confirmed that, despite having a conceptual core based on direct links to relationships and authenticity, the *bridazul* coffee organization lacked a structured and coherent visual system. In addition, the needs that guided the creative process were identified. In the design phase, the essence was translated into a comprehensive graphic system, consolidated in a brand identity manual that was validated by experts, affirming that it successfully communicates the brand's attributes. In conclusion, the research managed to analyze, determine, design, and validate the brand identity, providing *bridazul* with a necessary tool to consistently project its brand in the market.

***Keywords: brand identity; brand identity manual; coffee sector; identity design; Nueva Segovia.***

## Índice

1.	Introducción.....	1
2.	Antecedentes.....	3
2.1.	Antecedentes Internacionales.....	3
2.2.	Antecedentes Nacionales.....	4
2.3.	Antecedentes Locales.....	5
3.	Planteamiento del problema.....	6
4.	Justificación.....	8
5.	Objetivos de investigación.....	9
5.1.	Objetivo General.....	9
5.2.	Objetivos específicos.....	9
6.	Limitaciones del estudio.....	10
7.	Supuestos básicos.....	11
8.	Categorías, temas y patrones emergentes de la investigación.....	12
9.	Preguntas de investigación.....	13
9.1.	Pregunta general.....	13
9.2.	Preguntas específicas.....	13
10.	Marco Teórico.....	14
10.1.	Marca.....	14
10.1.1.	Identidad de marca.....	14
10.1.2.	Imagen de marca.....	15
10.1.3.	Valor de marca.....	15
10.1.4.	Gestión de marca.....	16
10.1.5.	Filosofía de marca.....	17

10.1.6.	Importancia de una marca .....	17
10.2.	Proceso creativo .....	19
10.3.	Manual de marca .....	20
10.3.1.	Definición .....	20
10.3.2.	Conceptos estratégicos de marca.....	20
	Naming.....	20
	Misión.....	21
	Visión.....	22
	Valores .....	22
	Propósito de la marca.....	22
10.3.3.	Narrativa de marca.....	24
	Storytelling .....	24
	<i>Personalidad</i> de marca.....	24
	Tono y voz de marca .....	26
	Lema de marca .....	27
10.3.4.	Identidad Visual .....	27
	Logo .....	28
	Sistema de color.....	28
	Tipografía .....	29
	Estilo de ilustración .....	29
	Estilo fotográfico .....	30
	Sistema Visual .....	30
	Matriz de aplicación .....	30
10.4.	El rubro cafetalero en Nicaragua .....	31

10.4.1.	Contexto histórico del café en Nicaragua.....	31
10.4.2.	La caficultura y el cambio climático .....	32
11.	Diseño metodológico.....	34
11.1.	Enfoque cualitativo asumido.....	34
11.2.	Tipo de investigación.....	35
11.3.	Muestra teórica y sujetos del estudio .....	36
11.4.	Métodos, técnicas e instrumentos para recolección de datos.....	38
11.5.	Criterios de calidad aplicados .....	40
11.6.	Métodos, técnicas e instrumentos para el procesamiento y análisis de datos e información.....	42
12.	Análisis y discusión de resultados .....	45
12.1.	Análisis de marca actual de la organización cafetalera <i>bridazul</i> , como base para su optimización.....	45
12.2.	Necesidades de la organización cafetalera <i>bridazul</i> orientadas al proceso creativo .....	49
12.3.	Diseño de recursos gráficos para la elaboración de un manual de identidad de marca para la organización cafetalera <i>bridazul</i> .....	55
12.3.1.	Conceptos estratégicos .....	57
12.3.2.	Narrativa de la marca .....	59
12.3.3.	Recursos gráficos .....	62
12.4.	Validación del manual de identidad de marca de la organización cafetalera <i>bridazul</i> .....	73
13.	Conclusiones.....	76
14.	Recomendaciones .....	78
15.	Referencias .....	79

16.	Anexos.....	87
16.1.	Anexo 1. Lista de cotejo .....	87
16.2.	Anexo 2. Entrevista a la propietaria .....	92
16.3.	Anexo 3. Entrevista a docente o profesional .....	95
16.4.	Anexo 4. Carta de validación de instrumentos .....	100
16.5.	Anexo 5. Carta de validación de instrumentos .....	104
16.6.	Anexo 6. Carta de validación de instrumentos .....	108
16.7.	Anexo 7. Nube de palabras .....	112
16.8.	Anexo 8. Desarrollo del proceso creativo.....	112
16.9.	Anexo 9. Roadmap de <i>bridazul</i> .....	113
16.10.	Anexo 10. Recopilación de recursos actuales de <i>bridazul</i> .....	114
16.11.	Anexo 11. Proceso de diseño en figma .....	115
16.12.	Anexo 12. Retícula del logo .....	116
16.13.	Anexo 13. Diseño para redes sociales.....	116
16.14.	Anexo 14. Diseño de paquete.....	118
16.15.	Anexo 15. Manual de identidad de marca .....	119
16.16.	Anexo 16. Visitas a las instalaciones de <i>bridazul</i> .....	127
16.17.	Anexo 17. Moodboard de la marca .....	128

## Índice de tablas

Tabla 1 Tonos de redacción de una misión de empresa.....	21
Tabla 2 Muestreo de la investigación .....	36
Tabla 3 Criterios de inclusión y exclusión de la muestra .....	37
Tabla 4 Observaciones generales sobre la identidad de marca actual de la organización cafetalera <i>bridazul</i> .....	46

## Índice de figuras

Figura 1. Sistema de Marca. ....	17
Figura 2. Roadmap o Círculo Dorado. ....	23
Figura 3 Los 12 Arquetipos de Jung.....	25
Figura 4 Logo principal .....	62
Figura 5 Imagotipo .....	63
Figura 6 Logotipo.....	63
Figura 7 Isotipo.....	63
Figura 8 Partes del logo .....	63
Figura 9 Color primario de la marca Blue Zodiac.....	64
Figura 10 Color primario de la marca Thunderbird .....	64
Figura 11 Color secundario de la marca Serenade .....	65
Figura 12 Color secundario de la marca Thatch Green .....	65
Figura 13 Colores terciarios de la marca.....	66
Figura 14 Tipografía corporativa de la marca .....	67
Figura 15 Tipografía principal de la marca .....	67
Figura 16 Ilustración de paisajes .....	68
Figura 17 Recursos de ilustración .....	69
Figura 18 Estilo fotográfico de la marca .....	70
Figura 19 Diagramación según el enfoque del contenido: informativo y narrativa visual correspondiente a la figura .....	71
Figura 20 Disposición del logo conforme a sus variantes .....	72
Figura 21 La marca aplicada en recursos impresos y digitales.....	73
Figura 22 Nube de palabras.....	112

Figura 23 Proceso de bocetaje.....	112
Figura 24 Desarrollo del proceso creativo.....	113
Figura 25 Roadmap de bridazul.....	113
Figura 26. Recursos bridazul.....	114
Figura 27. Interfaz de figma en el proceso creativo .....	115
Figura 28. Proceso de diseño del manual de identidad de marca.....	115
Figura 29. Retícula del logo y sus variantes.....	116
Figura 30. Diseño para redes sociales 1 .....	117
Figura 31. Diseño para redes sociales 2 .....	117
Figura 32. Diseño de etiqueta para saco.....	118
Figura 33. Diseño de etiqueta para empaque.....	118

## 1. Introducción

La identidad de marca debe concebir, proponer, mantener y administrar los beneficios funcionales, emocionales y sociales, menciona Ortegón (2014, pág. 28). La presente investigación titulada "Diseño de identidad de marca para la organización cafetalera *bridazul*, ubicada en Mozonte, Nueva Segovia, en el año 2025" captura el conjunto integral de expresiones visuales, verbales y conductuales que transmiten la esencia de una organización y la diferencian de la competencia.

En un mercado caracterizado por la saturación de ofertas y la creciente necesidad de visibilidad, una identidad de marca sólida resulta esencial, porque facilita la recordación, generar confianza y fortalecer la lealtad del público. Esta necesidad se acentúa en Nicaragua, donde el sector cafetalero constituye uno de los pilares económicos más relevantes, con un papel histórico en la producción y exportación del país.

Desde su fundación la organización cafetalera *bridazul* cuenta con una base conceptual sólida, con un propósito y valor bien establecido, desarrollando su estrategia principalmente de manera empírica; sin embargo, la investigación detectó que la organización se enfrenta a la ausencia de una identidad de marca definida que refleje su mensaje. Esta situación se identifica como el problema central del estudio: la ausencia de una identidad de marca definida que oriente su proyección y coherencia comunicacional.

El objetivo general de la investigación consiste en diseñar una identidad de marca para la organización cafetalera *bridazul*, ubicada en Mozonte, Nueva Segovia en el año 2025, que garantice coherencia, viabilidad, profesionalismo, y que refleje su propósito mediante un manual que asegure su correcta aplicación. Este estudio adquiere relevancia adicional al situarse como uno de los pocos trabajos sistematizados en el ámbito del diseño de identidad de marca en la región de Nueva Segovia, donde la disponibilidad de documentación formal es limitada.

Para cumplir con el objetivo planteado, se desarrollaron los siguientes objetivos específicos; (1) Analizar la identidad de marca actual para la organización cafetalera *bridazul*, considerando sus elementos visuales, como base para su optimización. (2) Determinar las necesidades de la organización cafetalera *bridazul* orientadas al proceso creativo. (3) Diseñar

los recursos gráficos para la elaboración de un manual de identidad de marca para la organización cafetalera *bridazul*. (4) Validar el manual de identidad de marca de la organización cafetalera *bridazul*.

La investigación se llevó a cabo bajo un enfoque cualitativo, utilizando entrevistas y análisis documental para comprender la situación actual y fundamentar la propuesta; cabe señalar que el estudio se desarrolló desde una perspectiva interna de la organización, enfocándose en sus valores, propósito y lineamientos estratégicos como base para la construcción de la identidad de marca, este enfoque permitió estructurar la propuesta desde dentro hacia afuera, priorizando la esencia institucional y sustentándola en fundamentos teóricos del diseño.

## **2. Antecedentes**

Con base en el tema de estudio de la presente investigación se recopilaron antecedentes a nivel internacional, nacional y local, considerando que estos aporten fundamentos relevantes sobre el diseño de marca en distintos contextos; de manera que, no solo se establece un marco comparativo para esta investigación, sino también evidenciar cómo distintas investigaciones han abordado el diseño de identidad de marca y su impacto en la percepción del público.

### **2.1. Antecedentes Internacionales**

Díaz Ossa (2022), titula su proyecto como “Identidad de Marca para café orgánico El Reencuentro S.A.S desde un enfoque del Ecodiseño” en Cali, Colombia; cuenta con una investigación cualitativa y no-experimental, donde se utilizó la entrevista y una muestra de 11 personas. El proyecto, entrega una nueva identidad de marca, capaz de representar el corazón y la esencia de una marca, valorando a la comunidad campesina y al medio ambiente. Este proyecto permite la exploración de nuevas formas de desarrollar una identidad de marca de manera completa y eficaz, aportando información y metodologías que pueden ser de apoyo para la investigación.

Por su parte, Medina y Tunqui (2022) en su tesis titulada “Rediseño de identidad visual para potenciar la imagen de una empresa de Courier en Lima, 2022” plantea como objetivo diseñar un manual de identidad visual corporativa para potenciar la imagen de la empresa ENVIOSIN S.R.L. en Lima, 2022. La investigación tiene un diseño no-experimental; como instrumento se utilizó la entrevista con una muestra implementada en 81 clientes, teniendo un resultado válido a partir de 4 hipótesis siendo cada una positiva y significativa, confirmando que existe una relación entre el rediseño de una identidad visual y potenciar la imagen de cualquier empresa que lo necesite para mejorar su presencia en el mercado.

En 2016 Maroun y Villegas, en su investigación (Los efectos del rebranding realizado en 2014 por la marca Melao: Auditoría de imagen) realizada en Caracas, Venezuela, cuentan con un enfoque no experimental; 2 cuestionarios estructurados, guiones de entrevista semiestructurada, con una muestra de 120 mujeres. Este proyecto influye para obtener más conocimiento sobre nuevas técnicas orientadas para poder alcanzar los objetivos de una

empresa y poder fortalecer la creación de una identidad de marca sólida gracias a los instrumentos aplicados. Los efectos del rebranding realizado para la marca Melao fueron positivos, donde se logró generar una asociación conceptual positiva con consumidores y clientes.

## **2.2. Antecedentes Nacionales**

En el contexto nicaragüense, Acuña, Zambrana y Ruiz (2021) en su monografía “Elaboración de rebranding para la empresa Café MAG SUPREME en la ciudad de Matagalpa.” Estelí, Nicaragua, con un diseño metodológico cualitativo aplicado, realizando entrevistas con una muestra total de 16 personas; el proyecto obtuvo una valoración positiva referente a la parte visual del rebranding por parte de tres profesionales, además, el rediseño fue bien ejecutado logrando comunicar los atributos de la marca. Este proyecto concede información útil, coherente y completa sobre la elaboración y proceso de creación de marca siendo así una investigación de gran apoyo para el proyecto en curso.

García, Gómez y Amador (2021) en su trabajo monográfico “Rediseño de Identidad gráfica de la cafetería “En Fe Café” ubicada en Managua, Nicaragua en el periodo de junio-octubre 2021” cuenta con una investigación descriptiva, no-experimental y corte transversal, utilizando el cuestionario y entrevista a la muestra de 1 persona, se logró culminar con efectividad el rediseño de “En Fe Café”, cumpliendo con las características que representan la marca. Este proyecto monográfico impulsa a, que todo trabajo bien realizado con una buena investigación y aplicación de instrumentos puede ser satisfactoria para obtener resultados positivos, impactando en el estudio actual a tener cercanía con la empresa y lograr los objetivos con eficacia.

Entre otros aportes recopilados, Silva y Urroz (2017) se introducen en la “Creación de manual de identidad institucional para Salesiano, San Juan Bosco, Granada, Nicaragua” con un enfoque de investigación mixto aplicando instrumentos como la entrevista, proceso de observación, encuesta, los registros y materiales o investigación documental, aplicados en 60 personas con el rango de edad entre 14-30; esta investigación cumplió cada uno de los objetivos planteados, obteniendo la aceptación del producto por parte del director de la institución. Este proyecto tiene un aporte significativo para analizar el proceso creativo de un

manual de identidad de marca, integrando información clave y precisa que puede servir como referencia esencial para la presente investigación.

### **2.3. Antecedentes Locales**

Con referencia al presente tema de investigación, en el ámbito local no se identificaron estudios documentados que aborden el diseño de identidad de marca en el municipio de Mozonte, Nueva Segovia; situación que evidencia una limitada disponibilidad de información sistematizada en el contexto geográfico de la investigación. Por lo tanto, este trabajo adquiere relevancia al constituirse como un primer esfuerzo investigativo en la localidad, aportando no solo fundamentos teóricos y prácticos aplicados al caso de estudio, sino también un precedente que podrá ser de utilidad para futuras investigaciones orientadas al fortalecimiento de la identidad de marca en la región.

De manera general, se recopilaron tres antecedentes internacionales, tres nacionales y la constatación de la ausencia de investigaciones locales relevantes para el tema de investigación; estos estudios, aunque desarrollados en distintos contextos y con diversas metodologías, coinciden en resaltar la importancia del diseño de identidad de marca como un factor estratégico para consolidar la imagen de las organizaciones. A partir de esta revisión, se establece el sustento teórico para la propuesta de identidad de marca para la organización cafetalera *bridazul*, contribuyendo así a su posicionamiento y proyección en el mercado nacional e internacional.

### 3. Planteamiento del problema

Cada empresa posee rasgos propios que la identifican y la diferencian en el mercado; es lo que compone su marca. La forma en que se comunica y se aplica, permite que la empresa sea reconocida por su público; también, una identidad sólida no solo facilita la recordación de la marca, sino que también genera confianza, lealtad atracción y conexión emocional con los clientes. (Acuña y otros, 2021)

Desde la fundación de la organización cafetalera *bridazul* se desarrolló principalmente de manera empírica una estrategia centrada en el vínculo directo con los productores y la autenticidad de sus relaciones; aunque existe una base de la marca con propósito y valor, esto no representa una identidad de marca definida que unifique y comunique de manera coherente su propósito e imagen.

Esta ausencia de lineamientos conceptuales y visuales ha limitado el potencial de *bridazul* para comunicar efectivamente sus valores, su ética y su propuesta de valor, generando inconsistencias en el reconocimiento de la marca en el mercado, por parte de los productores y otros actores claves para la organización.

Con relación a lo ya mencionado y, con el fin de reforzar la presencia de *bridazul* y fortalecer su imagen profesional se propone el diseño de una identidad de marca coherente y bien estructurada que refleje su propósito.

En consecuencia, se formula la siguiente pregunta general de investigación:

*¿De qué manera un diseño de identidad de marca puede beneficiar a la organización cafetalera *bridazul*, ubicada en Mozonte, Nueva Segovia?*

Y, de manera específica:

¿Cuál es la identidad de marca actual de la organización cafetalera *bridazul* y cómo puede optimizarse?

¿Cuáles son las necesidades de marca de la organización cafetalera *bridazul* que orientan el proceso creativo?

¿Qué recursos gráficos deben diseñarse para la elaboración del manual de identidad de marca para la organización cafetalera *bridazul*?

¿Cómo validar el manual de identidad de marca de la organización cafetalera *bridazul*?

#### 4. Justificación

Una identidad de marca va más allá del logotipo, se forma a partir de los valores, el propósito, la personalidad y la coherencia comunicacional que permite crear conexiones reales con las personas (Sequio, 2025). En el caso de la organización cafetalera *bridazul* se han identificado debilidades en su sistema gráfico que afectan su posicionamiento y reconocimiento en el mercado local.

El presente estudio de investigación tiene como propósito diseñar una identidad de marca que garantice coherencia, viabilidad, profesionalismo y, mediante un manual asegurar la calidad en su aplicación a lo largo del tiempo, con un sistema estructurado, funcional ya alineado con los valores y el propósito de la organización.

Siendo una de las primeras investigaciones en el área de diseño de identidad de marca en Nueva Segovia, específicamente en Mozonte, consolidando a la UNAN-Managua como un agente activo de innovación, formador y promotor del conocimiento; además, no solo beneficia en la resolución de la problemática latente en *bridazul*, también asiste y complementa la formación académica de la profesión de Diseño Gráfico y Multimedia, al vincular los conocimientos teóricos y metodológicos del diseño con un caso práctico que influye en la comunicación, posicionamiento y presencia de la marca en la región norte de Nicaragua.

## **5. Objetivos de investigación**

### **5.1. Objetivo General**

Diseñar una identidad de marca para la organización cafetalera *bridazul*, ubicada en Mozonte, Nueva Segovia, en el año 2025.

### **5.2. Objetivos específicos**

1. Analizar la identidad de marca actual para la organización cafetalera *bridazul*, considerando sus elementos visuales, como base para su optimización.
2. Determinar las necesidades de la organización cafetalera *bridazul* orientadas al proceso creativo.
3. Diseñar los recursos gráficos para la elaboración de un manual de identidad de marca para la organización cafetalera *bridazul*.
4. Validar el manual de identidad de marca de la organización cafetalera *bridazul*.

## 6. Limitaciones del estudio

El proyecto se centró en el análisis interno de la marca de la organización cafetalera *bridazul*, priorizando los conceptos estratégicos que definen su identidad como base para el desarrollo de la identidad de marca.

El acceso a materiales de comunicación previos fue parcial, lo cual limitó el análisis de antecedentes sobre la gestión previa de la imagen pública de la organización *bridazul*.

En determinadas etapas del proceso, la participación se vio condicionada por la disponibilidad de tiempo tanto de los actores involucrados como del equipo investigador.

El desarrollo del proyecto se llevó a cabo en un periodo de tiempo determinado, lo que impidió realizar un proceso de evaluación a largo plazo.

No fue posible comprobar el impacto de la nueva identidad visual en el público objetivo o en el posicionamiento comercial de la marca, dado que la implementación se encuentra fuera del alcance temporal del proyecto.

## 7. Supuestos básicos

Los fundamentos teóricos sobre la identidad de marca incluidos en el marco teórico cumplen con la información necesaria para mejorar la marca actual de la organización cafetalera *bridazul*.

Los elementos de identidad de marca para la organización cafetalera *bridazul*, permiten definir sus necesidades para el desarrollo del proceso creativo.

Los recursos gráficos elaborados son coherentes con la esencia de la marca definida en la fase de análisis de resultados y funcionan adecuadamente para la elaboración del manual de identidad de marca.

El manual de identidad de marca cumple con la información requerida para la marca.

La organización cafetalera *bridazul* dispone de las condiciones necesarias para aplicar el manual de identidad y los recursos gráficos en sus diferentes aplicaciones.

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

CATEGORÍAS	TEMAS	PATRONES EMERGENTES
Marca	Fundamentos teóricos del diseño	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identidad de marca</li> <li>• Imagen de marca</li> <li>• Valor de marca</li> <li>• Gestión de marca</li> <li>• Filosofía de marca</li> <li>• Importancia de una marca</li> </ul>
Proceso creativo	Etapas fundamentales para la materialización de la marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definición del concepto</li> <li>• Planificación estratégica</li> <li>• Diseño de identidad</li> </ul>
Manual de marca	Fundamentos filosóficos y estratégicos de la identidad verbal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definición</li> <li>• Conceptos estratégicos de marca</li> <li>• Narrativa de marca</li> <li>• Identidad visual</li> </ul>
Rubro cafetalero en Nicaragua	Relevancia histórica y vulnerabilidad actual del sector cafetalero	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contexto histórico</li> <li>• Efecto del cambio climático</li> </ul>

## **9. Preguntas de investigación**

### **9.1. Pregunta general**

¿De qué manera un diseño de identidad de marca puede beneficiar a la organización cafetalera *bridazul*, ubicada en Mozonte, Nueva Segovia?

### **9.2. Preguntas específicas**

¿Cuál es la identidad de marca actual de la organización cafetalera *bridazul* y cómo puede optimizarse?

¿Cuáles son las necesidades de marca de la organización cafetalera *bridazul* que orientan el proceso creativo?

¿Qué recursos gráficos deben diseñarse para la elaboración del manual de identidad de marca para la organización cafetalera *bridazul*?

¿Cómo validar el manual de identidad de marca de la organización cafetalera *bridazul*?

## 10. Marco Teórico

### 10.1. Marca

Blanco (2020) citando a Kotler (1993), explican que:

La marca, en su definición más elemental, es un nombre, término, símbolo, signo, diseño o la combinación de estos elementos, que pretenden identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de aquellos ofrecidos por la competencia. (pág. 31)

La marca es una señal hecha para la distinción entre personas, animales o cosas; como Flórez (2015) menciona en su libro, cumple una función comunicativa y significante, detona calidad y pertenencia: “una marca tiene una personalidad que la distingue, y genera, en la mente de una sociedad, una determinada imagen imaginada que está estrechamente ligada a esa marca” (págs. 49-50)

#### 10.1.1. Identidad de marca

Wheeler y Meyerson (2025) definen la identidad de marca como “*el conjunto integral de expresiones visuales, verbales y conductuales que transmiten la esencia de una marca y la diferencian de otras*”; más allá de un logotipo y colores, la identidad de marca engloba todo aquello que la marca hace y comunica, incluyendo el tono de voz, el mensaje que transmite y la manera en cómo se presenta al público.

Por ejemplo, Apple es reconocida como un caso emblemático de coherencia en identidad de marca; Acuña y otros (2021, pág. 27) destacan su liderazgo “en innovación, diseño e investigación, siempre un paso por delante en su categoría” por medio de un diseño minimalista y estrategias que transmiten exclusividad e innovación, se ha posicionado como una marca aspiracional asociada al diseño, la creatividad y el prestigio en el ámbito tecnológico.

La identidad de marca no depende de un solo elemento, sino de la integración de todos sus componentes para proyectar coherencia y transmitir los valores de la empresa al público; como lo menciona NIQ (2025) “los elementos de una identidad de marca trabajan juntos de manera armoniosa y holística para representar a la empresa de forma consistente y positiva”,

demostrando que, para construir una marca fuerte es fundamental que todos los elementos se complementen y refuercen mutuamente, garantizando una percepción sólida y coherente ante los consumidores.

### **10.1.2. Imagen de marca**

Ortegón (2014) en su libro, menciona que la imagen de marca se basa en “todos aquellos elementos, situaciones, atributos, cualidades, símbolos, etc., que se le presentan a la mente del consumidor cuando interactúa o se relaciona con la marca”. (pág. 29)

Este concepto ejerce una influencia decisiva en el comportamiento del público, según Acuña y otros (2021, pág. 27) citando a Arrontes y Barreras (2019) la imagen de marca se forma con base en todos los mensajes que la empresa comunique, desde su comunicación externa hasta la experiencia de compra; lo que define el significado que adquiere la sociedad sobre la marca, destacando el valor de la percepción colectiva.

Cuando una persona se identifica con una marca, desarrolla un lazo emocional y un sentido de pertenencia hacia esta; en conjunto estas perspectivas evidencian que la imagen de marca, no solo refleja la calidad de un producto o servicio, sino también la capacidad de la marca para vincularse emocionalmente con su público y consolidar relaciones duraderas con el consumidor. (Berrozpe, 2015, págs. 151-153)

### **10.1.3. Valor de marca**

“La identidad de marca debe tener valor”, esto es lo que afirma Ortegón (2014, pág. 29), el valor de marca se basa en el nivel de recordación de los consumidores y la interpretación del mensaje por parte de estos mismos; según Allen (2024) el valor de marca está en la suma de pensamientos, sentimientos y actitudes de los consumidores que influye en la decisión final de compra del producto o servicio; cuando una marca posee un valor positivo y sólido en el mercado, hace que el consumidor esté dispuesto incluso a pagar un precio más alto, fidelizando al cliente y generando un público leal y, por ende, menos influenciado ante la competencia.

Allen (2024) hace también una distinción clave entre el valor de marca positivo y negativo; como se ha mencionado un valor positivo de marca genera clientes fieles y, por el contrario, el valor de marca negativo “se produce cuando la reputación de una marca

disminuye en la mente de los consumidores”, en consecuencia, pierde credibilidad de la marca, reduciendo la confianza del consumidor y su lealtad, influyendo en el resultado de ventas y fidelización de nuevos clientes.

#### **10.1.4. Gestión de marca**

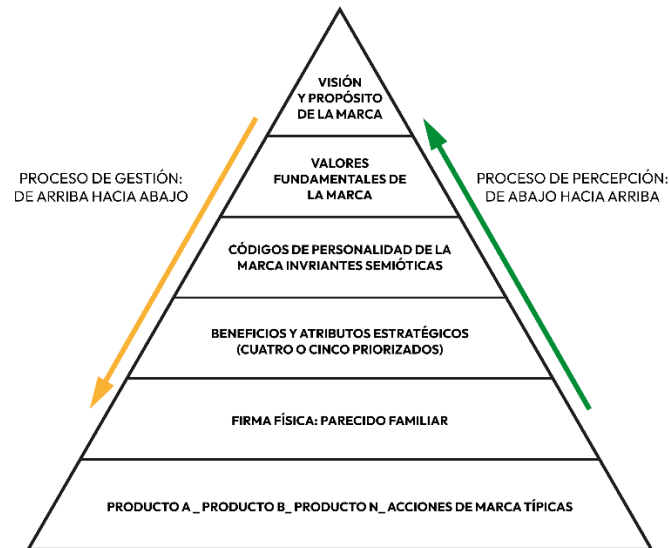
Isín & Gavidia (2022) mencionan que “el Brand Management o gestión de marca, consiste en transmitir a productos y servicios el poder de una marca, esencialmente mediante la creación de factores que los distinguen de otros productos y servicios; la gestión de marca, en contraste con el marketing, se basa en estrategias que influyan en las decisiones del consumidor sobre el producto o servicio, con el fin de generar valor, manteniendo la cohesión y fortaleza de la marca. (págs. 36-37)

Kapferer citado por Isín & Gavidia (2022), “las marcas se pueden comparar de la siguiente manera, mostrada en una pirámide” (Figura N°1) esta pirámide establece distintos niveles, en la parte superior se encuentra la misión, propósito y valores fundamentales, que definen la razón de ser de la marca y orientan todas sus acciones; siguiendo con los códigos de personalidad y las variantes semióticas, que expresan el carácter distintivo de la marca a través de su estilo comunicativo y comportamental; y los beneficios y atributos estratégicos, que traducen esos valores en ventajas concretas percibidas por el consumidor; finalmente, en la base de la pirámide, se encuentra la firma física y el producto, elementos tangibles que materializan la esencia de la marca. (pág. 37)

Con esta estructura, Kapferer plantea que la percepción del consumidor se construye de abajo hacia arriba, partiendo de lo tangible, el producto y su experiencia de uso; hacia los niveles más abstractos del significado de marca. (Isín & Gavidia, 2022, págs. 37-38)

Por otro lado, desde la perspectiva de la gestión de marca, el proceso ocurre en sentido inverso, de arriba hacia abajo, es decir, que se inicia con la definición del propósito, los valores y la personalidad de la marca, los cuales orientan la creación de estrategias y expresiones visuales hasta llegar al producto final; de modo que, la gestión de marca garantice la coherencia entre lo que la marca es, o sea su esencia conceptual, y lo que el público percibe, asegurando que lo que se comunica, ofrece y representa sea percibido de manera consistente por el consumidor. (Isín & Gavidia, 2022, págs. 37-38)

Figura 1. Sistema de Marca A (adaptado de Isín & Gavidia, 2022, p. 38). Elaboración propia (2025).



### 10.1.5. Filosofía de marca

Diñarás y otros (2015) afirman que “la marca es hoy uno de los valores más importantes para las empresas” (pág. 392). La filosofía de marca puede entenderse como aquello que la marca es, o pretende ser, es decir, sus principios, valores y convicciones que le dan sentido a su comportamiento dentro del mercado y la sociedad; se compone de tres pilares: misión, visión y valores, que no solo guían la gestión interna, sino también, proyectan una imagen coherente con la responsabilidad social y el compromiso ético que la empresa asume con su entorno. (Viñarás y otros, 2015, págs. 395-397)

En este sentido, la filosofía de marca trasciende lo declarativo para convertirse en una guía práctica que moldea la identidad, las acciones y la comunicación de la marca, buscando coherencia entre lo que dice, lo que hace y lo que los consumidores perciben.

### 10.1.6. Importancia de una marca

El objetivo de cualquier marca es la creación de lazos fuertes, estables y profundos con sus clientes. Este es un elemento crucial en el actual mercado de la comunicación, que se caracteriza por tres aspectos. Por un lado, se trata de un mercado con una enorme abundancia de ofertas informativas y de entretenimiento. En segundo lugar, muchas marcas

viejas y nuevas, gozan de un grado de visibilidad inimaginable hace unas décadas. En tercer lugar, paradójicamente los lazos entre clientes y sus marcas se han debilitado, especialmente en el caso de las marcas tradicionales o legacy brands. (Vara-Miguel, 2016, pág. 129)

Como Ortegón (2014) citando a Temporal & Lee (2003) mencionan que una marca es importante por distintos factores; entre los cuales se pueden mencionar: elección segura y prevención de riesgos, “Una buena experiencia de marca anterior positiva genera en el cliente una expectativa de calidad y de servicio”, las marcas reconocidas se vuelven una opción segura para la toma de decisiones (pág. 10).

“Las marcas ayudan a que el consumidor afirme su personalidad” (Ortegón, 2014, pág. 10) la relación de la marca y el consumidor va más allá de solo la compra, así como lo menciona Berrozpe (2015) citando a otros autores: “otros procesos de identificación [...] se desencadena a través de un fenómeno de búsqueda y solapamiento de valores comunes entre la marca y el consumidor”.

Es decir, el consumo no responde solo a una necesidad funcional, sino también, a una necesidad emocional y social; las personas no solo compran marcas por lo que ofrecen, sino porque buscan sentirse parte de algo, volviendo a las marcas grupos con los que el consumidor se identifica, ya sea por valores, estilo de vida o aspiraciones, de manera que la compra se convierta en una expresión de “esto soy yo” y de conectar con otros que piensan o sienten parecido. (pág. 149)

En la parte comercial Muñoz y otros (2020) referente a la importancia de la marca, expresan que “Significa diferenciarse del resto de sus competidores, lo que conllevaría a ganar un activo más. Pero no sólo a nivel económico. Una marca es el primer impacto que recibe el consumidor” (pág. 258); destacando nuevamente en la importancia de la marca como vínculo con el consumidor, este mismo autor afirma que “persuadir al cliente de que consuma nuestro producto o use nuestros servicios se ha convertido en una prioridad” (pág. 258).

Los autores ya mencionados destacan que el factor diferenciador que ofrece una marca en el mercado, radica en su capacidad de vincularse con el público; es esa conexión emocional y simbólica lo que transforma a la marca en un activo estratégico dentro de

cualquier organización, permitiéndole no solo posicionarse en el mercado, sino también permanecer en la mente de quienes la eligen.

Como mencionan Muñoz y otros (2020) “su marca es la fuente de una promesa para su consumidor” (pág. 259); una marca sólida “no solo crea clientes leales, sino que crea empleados leales”, al ofrecerles algo en lo que creer y respaldar (pág. 259), de esta manera, la fortaleza de una marca se refleja en su capacidad para generar valor tanto interno como externo, consolidando relaciones duraderas basadas en la confianza, la identificación y el sentido de pertenencia, elementos esenciales para su permanencia y crecimiento en un entorno competitivo.

## **10.2. Proceso creativo**

Como Vásquez (2011) lo expresa “la creatividad sirve para resolver problemas” (pág. 176), y destaca que una investigación sobre creatividad busca descomponer los procesos en fases que faciliten la comprensión del producto final, partiendo de tres momentos claves: la identificación del problema, la generación de ideas y la evaluación crítica de las propuestas.

Complementando el estudio anterior, Lukesch (2017) explica que para el desarrollo de una marca es necesario un proceso creativo estructurado, colaborativo y orientado al propósito y objetivos concretos de la empresa; basados en el diseño, este autor plantea tres fases:

- **Definición del concepto:** es la etapa donde se recopila la información clave sobre el negocio, valores, misión, visión y propósito, con la finalidad de establecer una base conceptual sólida e identificar los atributos diferenciales de la marca y su posicionamiento en el mercado.
- **Planificación estratégica:** se define la estrategia de comunicación que articule el tono y la voz de la marca, los canales de contacto con el público y el mensaje clave; durante esta fase se traducen los valores de la marca en expresiones verbales y visuales coherentes, facilitando la conexión con el consumidor.
- **Diseño de identidad:** como la etapa final, en esta se materializa la identidad de la marca, donde se diseñan los recursos y las piezas graficas necesarias y sus correctas aplicaciones alineados con el eje conceptual definidos previamente.

### **10.3. Manual de marca**

#### **10.3.1. Definición**

Páez (2017) citado por Ripalda (2021) definen el manual de marca “como una herramienta que unifica la exposición de anuncios y mensajes con el fin de garantizar un respeto a la identidad de la marca” (pág. 12)

Un manual de marca es una guía esencial que define la identidad visual y verbal de la misma. Define las reglas y directrices sobre el uso correcto de logotipos, colores, tipografías, conceptos estratégicos y otros elementos gráficos. Su propósito es asegurar la coherencia y la consistencia en todas las comunicaciones y materiales, fortaleciendo así la imagen y el reconocimiento de la empresa. (Brandemia, 2023)

Asimismo, Brandemia (2023) menciona que un manual de marca permite la coherencia de la marca, “define los elementos distintivos de la misma, como el logotipo, los colores, las tipografías y los elementos gráficos” diferenciándola visualmente de la competencia; genera comunicación clara con “pautas sobre el tono de voz, el estilo de redacción y el lenguaje utilizado para comunicarse con el público es fundamental”; también contiene información sobre el cuidado y uso correcto de la marca.

#### **10.3.2. Conceptos estratégicos de marca**

##### **Naming**

Ferrari y otros citando a otros autores (2020) afirman que “el nombre es quizás el concepto más importante en la comunicación verbal, ya que representa la designación verbal que se le da a algo” (pág. 13); mencionan de algunas estrategias básicas para elegir nombre, entre estas “El Principio de Juliette” -escoger un nombre cualquiera y posicionarlo por medio de la repetición-, “El Principio de Joyce” -utiliza nombres con “simbolismo fonético”-, por objetivos de branding y por último, define una estrategia basada en encontrar un nombre basado en las características de la marca (págs. 15-16)

Ferrari y otros (2020) destacan la importancia del naming en el valor comunicacional de la marca, afirmando que “El naming, es considerado como una de las herramientas más poderosas dentro del marketing, se afirma que un “buen nombre” ayudará a la venta del

mismo”; anexando a su afirmación que “el nombre es quizás el concepto más importante en la comunicación verbal, ya que representa la designación verbal que se le da a algo” (pág. 14)

### Misión

Hubspot (2018) Define el propósito de la empresa y orienta las estrategias, decisiones y actuaciones del personal. Explica quién es la empresa, qué hace y para quién lo hace, sirviendo como guía para cumplir los objetivos y asegurar coherencia con los valores corporativos; la misión de una empresa puede estar redactada en distintos tonos entre estos:

**Tabla 1**

Tonos de redacción de una misión de empresa. Basados en HubSpot (Manual para crear la misión y visión de tu empresa, 2018, págs. 10-18)

Tono	Definición
Selectivo	“Define la realidad de la empresa y hasta dónde es posible llegar.”
Claro	“Explica los mecanismos para crecer y ganar”
Proyectivo	“¿Cómo queremos ser percibidos por el público?”
Amplio	“Ya hemos ganado cierto mercado, ¿cómo lo vamos a ampliar?”
Motivador	“Si crece la empresa crecemos todos, pero tú, ¿qué quieres lograr?”
Orgullosa	“Hablar de lo que nos hace distintos como empresa y grupo de colaboradores.”
Definitivo	“Es concluyente en cuanto a lo que se espera de la empresa.”
Implementable	“No es sólo para los socios, debe ser aplicable para todos los empleados.”
Integral	“Debe abarcar todos los aspectos de desarrollo de todos los colaboradores (personal, social, intelectual familiar).”
Comprometido	“Debe resaltar que la empresa no existe por su propio beneficio, se trata de un esfuerzo por un mundo mejor para todos.”

## Visión

Hubspot (2018) señala que la visión es la dirección estratégica de la empresa a largo plazo, mostrando la imagen futura que busca alcanzar. Debe ser clara, alcanzable y motivadora, orientando los esfuerzos de todos los colaboradores hacia objetivos compartidos; hay ciertos aspectos a considerar cuando se define la visión, debe ser:

- **Positiva:** “Nadie inicia una empresa creyendo que en cinco años tendrá menos empleados y mucha menos participación de mercado.”
- **Breve:** “Se trata de establecer un compromiso al interior de la empresa.”
- **Alcanzable:** “Debe ser realista, una empresa emergente que inicia en un mercado saturado debe entender que puede resultar complicado crecer hasta el número 1 en poco tiempo.”
- **Medible:** “Es decir, se puede verificar el éxito del logro, por ejemplo, tener el 30% de participación en el mercado.”
- **Entendible:** “Debe ser precisa y no utilizar lenguaje rebuscado, para que todos sepan hacia dónde va la empresa, sin importar si son nuevos, excolaboradores o directivos.”
- **Con temporalidad:** “Se sugiere establecer visiones a 5 años, y a partir de ello tener una capacidad de analizar y replantear.” (págs. 22-25)

## Valores

Según Amaresan (2024), los valores de la empresa “son las creencias y principios fundamentales” que funcionan de guía para una organización; promueven la cultura, cohesión y cooperación de la empresa, además también se consideran un factor de diferenciación ante la competencia, por su valor para explicar lo que la empresa es y hace.

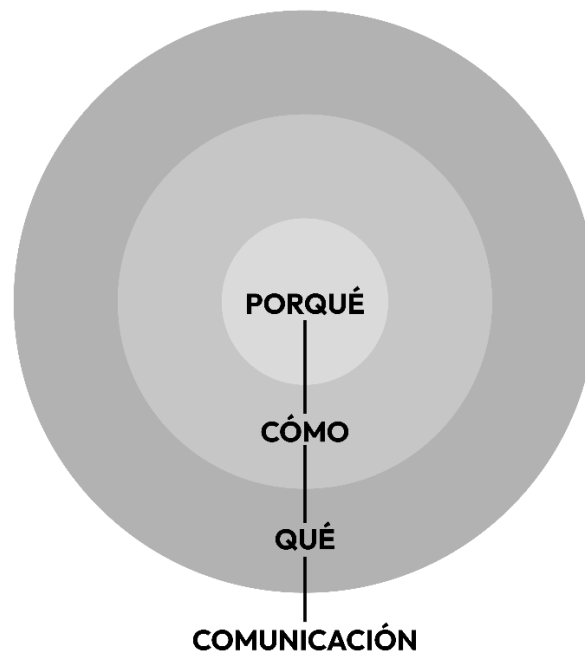
Algunos elementos fundamentales para definir los valores de la empresa deben ser: claros y concisos, breves y memorables, orientados a la acción, reflexivo y adaptable. (Amaresan, 2024)

## Propósito de la marca

Varela (2020) citando a Sinek destaca que “una marca con propósito es aquella que encuentra el porqué de su empresa, es decir, la causa y la razón de su existencia” (pág. 8);

por medio de el “Círculo dorado” se logran definir “los objetivos donde la marca debe centrar sus esfuerzos y como hacerlos, haciendo distinción entre qué, cómo y porqué de las empresas” (pág. 8).

*Figura 2. Roadmap o Círculo Dorado (adaptado de Varela, 2020, p. 8). Elaboración propia (2025).*



Como se observa en el Grafico N°-; el “circulo dorado” y explicado por Varela (2020), este se compone de:

- El qué: lo que la marca hace, refiriéndose a los productos o servicios que ofrece. “Correspondería con la misión de la empresa”.
- El cómo: seguido de definir qué hacen, es cómo lo hacen y de qué manera esto los distinguiría de la competencia. “Correspondería con la visión de la empresa”.
- El porqué: profundiza en la razón que impulsa a la empresa a hacer lo que hace; y bien definidas, da sentido a las acciones y decisiones de la marca, siendo un componente esencial de la identidad y que pocas marcas logran identificar con claridad.

### **10.3.3. Narrativa de marca**

UWA con su investigación plantea:

La narrativa de marca cobra importancia en 2018 debido al cambio en los hábitos de consumo. La Generación Z, que se espera que represente el 40 % de todos los consumidores para 2020, ahora espera autenticidad y transparencia de las marcas al entablar una relación. (UWA, 2019)

#### **Storytelling**

El storytelling de marca es el arte de transmitir el mensaje y los valores de una marca mediante narrativas convincentes. En lugar de basarse únicamente en datos y características superficiales, las marcas exitosas utilizan el storytelling para revitalizar su existencia, mostrando el lado humano de su negocio. (Adobe Express, 2024)

La narrativa de la marca a través de historias o ahora mejor conocido en el rubro de diseño y publicidad como “Storytelling” permite generar confianza, y como otros autores citados ya han mencionado, permite crear conexión con el consumidor; “Para alcanzar un vínculo fuerte, las marcas utilizan el storytelling, para así contar algo que aporte, que emocione y que se comparta, situando al usuario en el centro de la estrategia” (González-Oñate y otros, 2025)

#### ***Personalidad de marca***

Tubillejas & Ramos de Luna (2024) citando a Aaker, definen la personalidad de marca como “las características humanas o rasgos de personalidad que se atribuyen a una marca [...] las marcas también pueden desarrollar una identidad única que las haga más atractivas y memorables para los consumidores”

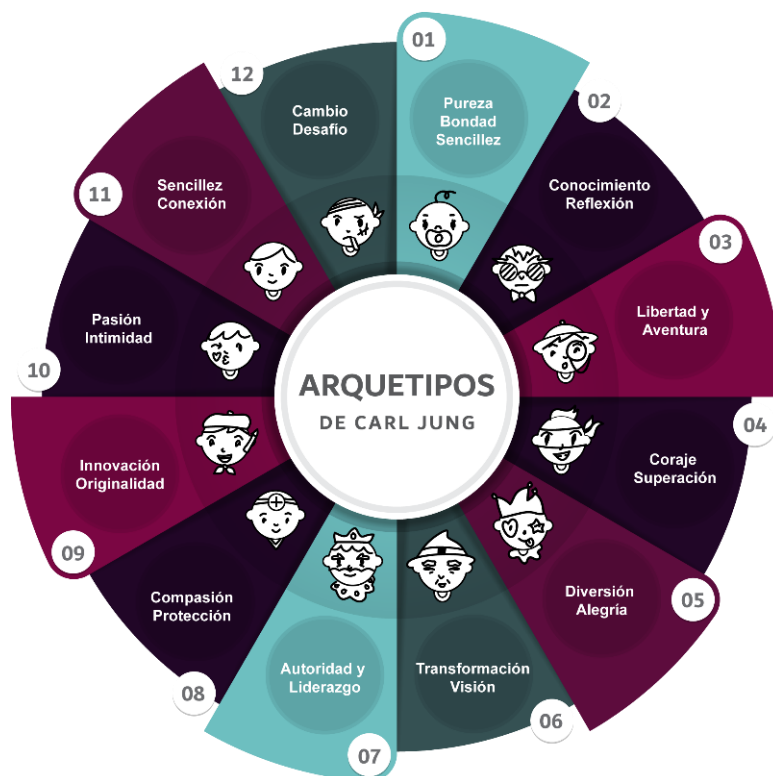
La personalidad de marca “es lo que la hace cercana y memorable para sus clientes” (Adobe Express, 2023); Vicencio y otros (2020) explican que desde hace décadas hasta el presente la importancia de la personalidad de marca, radica en como las nuevas generaciones no solo eligen una marca por lo que ofrece, utilidad o función; sino también por lo que representan. Al igual que una persona, una marca puede desarrollar una personalidad,

influyendo en como los consumidores interactúan con la misma, volviendo la relación más fuerte y cercana.

Retomando a Tubillejas & Ramos de Luna (2024), basados en el modelo propuesto por Mark y Pearson (2001) que fundamentan con la investigación del reconocido psicólogo Carl Gustav Jung (1875-1961), definen doce arquetipos de marca “los arquetipos son conceptos profundos que trascienden las palabras individuales usadas para describirlos, accediendo a niveles más ricos y profundos de nuestra psicología”; es decir, un arquetipo son ideas profundas que reconocemos de manera intuitiva.

Por otro lado, Brandemia (2024) referente a los arquetipos de Jung menciona que son “un modelo que representa patrones de comportamiento, valores y creencias que son universales y fácilmente reconocibles por las personas en diversas culturas”, este mismo autor explica los doce arquetipos según lo que representan, su objetivo y sus valores, entre otros aspectos:

Figura 3 Los 12 Arquetipos de Jung. Elaboración propia (2025)



1. Inocente: pureza, bondad y sencillez; busca felicidad y armonía, ofreciendo claridad y alegría, aunque puede ser ingenuo.
2. Sabio: conocimiento y reflexión; busca comprender y enseñar la verdad con claridad y autoridad, evitando la arrogancia.
3. Explorador: libertad y aventura; busca experiencias nuevas y autodescubrimiento, transmitiendo autenticidad, pero puede perderse sin rumbo.
4. Valiente o héroe: coraje y superación; enfrenta desafíos y protege, transmitiendo fuerza y motivación, pero puede ser arrogante.
5. Alegre o bufón: diversión y alegría; busca entretener y aliviar, ofreciendo ligereza, pero puede ser frívolo.
6. Mago: transformación y visión; busca hacer realidad sueños e innovar, inspirando con experiencias extraordinarias.
7. Gobernante: autoridad y liderazgo; busca orden y estabilidad, ofreciendo seguridad, pero puede ser autoritario.
8. Cuidador: compasión y protección; busca servir y cuidar, transmitiendo apoyo y confianza, evitando ser explotado.
9. Creativo: innovación y originalidad; busca crear y expresarse, ofreciendo soluciones únicas, aunque puede ser poco práctico.
10. Amante: Pasión e intimidad; busca relaciones profundas y emocionales, ofreciendo amor y belleza, aunque puede depender demasiado.
11. Ciudadano: sencillez y conexión; busca pertenencia y confianza, transmitiendo cercanía, aunque puede conformarse demasiado.
12. Rebelde: cambio y desafío; busca romper reglas y ofrecer alternativas con audacia, aunque puede caer en caos.

### **Tono y voz de marca**

El tono y voz de la marca se suelen considerar como elementos similares, sin embargo, estos hacen referencia a conceptos distintos; la voz de la marca se define como “la manera distintiva en que tu marca se comunica y se presenta públicamente” reflejando su personalidad; por otra parte, el tono se refiere a la forma que usa la marca para comunicarse

según el contexto y la situación, adecuando la voz a este mismo basados en los valores de la misma. (Vige, 2025)

### **Lema de marca**

Un lema en la construcción y publicidad de una marca es tan importante como un logo, según lo afirma Kolowich (2024) “los lemas son representaciones verbales, lo que los hace más atractivos y fáciles de recordar”, estos dos son los recursos que llaman la atención del consumidor hacia el producto o la empresa.

Además menciona que, “los lemas suelen estar junto al logotipo de la empresa en los anuncios oficiales y son más específicos para el conocimiento de la marca”; y cumplen con ciertas características: es memorable, es decir, fácil de reconocer y retener en pocos segundos, debe comunicar un beneficio clave; diferencia a la marca, destacando aquello que la hace única frente a la competencia y debe transmitir sentimientos positivos, utilizando un lenguaje optimista que genere una impresión favorable en el público. (Kolowich, 2024)

#### **10.3.4. Identidad Visual**

Acuña y otros (2021) citando a Arrontes y Barreras mencionan:

“La identidad visual es lo que quiere ser y lo que proyecta de ella misma hacia el interior y hacia el exterior [...] Incluye todos los elementos que la caracterizan y diferencian de la competencia y que ayudan a los consumidores a identificarla” (pág. 41)

Ripalda (2021) citando a Mínguez “La identidad visual es un conjunto de signos que logran plasmar de manera gráfica la esencia de la marca”, y explica: “es un grupo de características que tienen las empresas, las cuales son únicas y concisas, ya que de esta manera se diferencian de las demás” (pág. 11).

Con base en la bibliografía citada, la identidad visual expresa gráficamente la esencia de la marca, permitiendo su reconocimiento y diferenciación en el mercado, y proyectando de forma coherente lo que es y desea comunicar.

## **Logo**

La expresión “logo” es un término genérico empleado para referirse a cualquier marca gráfica, según lo menciona iKenshu (2020) se puede clasificar en cuatro tipos principales:

- Logotipo: es el más común y conocido popularmente; es un recurso gráfico compuesto por tipografías, es decir, palabras o letras que usualmente suelen ser el nombre de la empresa.
- Isotipo: está compuesto exclusivamente por un símbolo o imagen, representa a la marca sin necesidad de añadir texto, y en marcas posicionadas suele ser fácilmente reconocible.
- Imagotipo: se compone de una imagen o símbolo que representa a la marca y se complementa con texto o palabras; para considerarse un imagotipo es necesario que estos dos elementos estén separados “el logo se conforma por dos elementos independientes.”
- Isologo: similar al imagotipo, este se compone de texto e imagen, con la diferencia que, en este caso, se consideran una sola unidad inseparable.

## **Sistema de color**

El sistema de color es una guía que define los colores usados por la marca de manera coherente; Velásquez (2021) menciona:

El color puede ser parte fundamental de la identidad de la marca. El color introduce connotaciones estéticas y emocionales al sistema gráfico de identidad, e incorpora su fuerza óptica a las expresiones de la marca. El uso de un determinado color ha de ser objeto de un minucioso estudio ya que transmite valores psicológicos decisivos. (pág. 73)

Establecer un sistema de color bien definido garantiza la coherencia visual y favorece en la comunicación de emociones, valores y percepciones que fortalecen el vínculo con los consumidores; más que un elemento decorativo, es un recurso estratégico que influye tanto en la recordación de la marca como en su posicionamiento en el mercado. (Velásquez, 2021)

## **Tipografía**

Solis & Rosales (2022) citando a Saltos explican:

Es el estudio que clasifica las disímiles familias o tipos de caracteres y su diseño con atributos visuales y similares. La fuente es el total de caracteres mostrados en diseños, estilo o cuerpo. Se deben conocer los tipos de letra y sus tipologías para utilizarlos de manera correcta (pág. 32)

Esta definición se ve reforzada por Hoyos Ballesteros (2016) quien relaciona el concepto con su implementación en la marca “la tipografía o familia tipográfica, se refiere al tipo de letra que se va a utilizar para representar la marca”; además, explica:

Hay tres maneras de seleccionar la tipografía de la marca. En primer lugar, existen en los programas de diseño, una serie de fuentes tipos de letras—que pueden usar libremente los diseñadores para las marcas. La segunda manera consiste en utilizar las fuentes anteriormente mencionadas y hacerle cambios parciales a cada una de las letras para obtener una fuente relativamente única para la marca. La tercera forma es diseñar una tipografía totalmente única para la marca. (pág. 106)

## **Estilo de ilustración**

Jain (2025) señala que “los estilos de ilustración son un elemento visual clave que define cómo una marca se comunica con su público”, desde esta perspectiva, las ilustraciones no solo cumplen una función estética, sino que construyen una impresión duradera y contribuyen a contar la historia de la marca.

Su importancia radica en la capacidad de representar emociones, mensajes e ideas a través de recursos visuales, facilitando la conexión entre la organización y sus audiencias; que una marca posea un estilo de ilustración la hace más atractiva visualmente, identificable, coherente y flexible. (Jain, 2025)

Asimismo, el autor explica que las ilustraciones son versátiles y se adaptan a diversas necesidades comunicacionales, señalando que “las ilustraciones dibujadas a mano tienen algo que las hace más humanas al instante” (Jain, 2025); pues sus trazos naturales evocan autenticidad y cercanía. Esta cualidad las vuelve adecuadas para marcas que desean transmitir

una historia real, íntima y emocional, ya que “aportan calidez y autenticidad” y permiten reforzar la conexión entre la marca y su audiencia.

### **Estilo fotográfico**

El estilo fotográfico es considerado como un elemento crucial para comunicar los valores de la marca; por medio de esta, la marca es capaz de captar la realidad y transmitir emociones, ideas y personalidad. Definir un estilo fotográfico coherente con el resto de elementos visuales permite reforzar la identidad de marca en medios como publicidad, redes sociales y sitios web. (Squembri, 2022)

El estilo fotográfico se define a partir de la personalidad de la marca, como lo explica Squembri (2022), se eligen imágenes que reflejen atributos como autenticidad, sencillez o dinamismo; factores como el encuadre, la composición y la edición influyen directamente en el mensaje visual, aportando coherencia estética y emocional en todas las piezas gráficas.

### **Sistema Visual**

El sistema visual es una guía de diseño que permite consistencia visual en todos los puntos de contacto de la marca; Izazaga (2024) explica que “garantizan gráficos universalmente consistentes para la presencia física y digital de una marca”; cuando una empresa emplea estos sistemas en su identidad visual, facilitan la coherencia y cohesión de la estrategia de la marca.

En este marco, una buena aplicación del sistema visual se define a partir de la diagramación del diseño, como lo expresa Publik Smart Channel (2023) la diagramación cumple una función estructural clave: permite organizar los elementos visuales de forma clara, jerárquica y estética, asegurando que el mensaje se comunique de manera efectiva. Diagramar es una herramienta estratégica que contribuye a la legibilidad, recordación y profesionalismo de la marca en cualquier formato, desde medios impresos hasta pantallas digitales.

### **Matriz de aplicación**

Referente con la matriz de aplicación o popularmente conocido como aplicaciones, Hoyos Ballesteros (2016) explica: “Se presenta la manera como el logotipo debe usarse

en cada una de las piezas posibles que porten la imagen de la organización, papelería, facturas, vehículos, uniformes, fachadas exteriores y artículos promocionales, entre otros”.

Estas aplicaciones de marca comprenden todas las expresiones tangibles de la identidad visual el material promocional; desde el diseño para redes sociales, hasta el packaging, la señalización, los sitios web y los recursos para eventos o presentaciones; su correcta implementación garantiza coherencia visual, reforzando el mensaje institucional y la experiencia de marca entre esta y el público. (Somosbranding, 2024)

#### **10.4. El rubro cafetalero en Nicaragua**

De acuerdo con el Ministerio Agropecuario (2023), el café es uno de los principales productos de exportación de Nicaragua; al ser uno de los pilares clave de la economía del país, instituciones como el Sistema Nacional de Producción, Consumo y Comercio impulsa constantemente políticas y programas que fortalezcan la caficultura, mejorando la productividad y generando valor agregado al producto.

“El café en Nicaragua es un cultivo con historia y trayectoria por su aporte a la economía del país, dado que ha sido el principal rubro de producción y exportación” afirma Paniagua (2019, pág. 9), destacando la relevancia del sector cafetalero dentro del desarrollo económico nacional.

##### **10.4.1. Contexto histórico del café en Nicaragua**

Siles & Robleto (2018) referenciando a CATIE (2015) relatan que el cultivo del café es originario de África, de la ciudad de Kaffa, Etiopía. El cultivo de café en Nicaragua se establece a finales de del siglo XVIII en 1976 como lo explica Paniagua (2019), desde Haití donde era comúnmente apreciado como planta ornamental o lujosa; por su parte Craipeau (1992) afirma que fue a mediados del siglo XIX que la caficultura comenzó a consolidarse como una actividad económica relevante, marcando el inicio de su expansión y su influencia en la configuración social y productiva del país.

Desde su inserción al país, el café ha sido un cultivo con un notable crecimiento; según detalla Craipeau (1992) durante las décadas de los 70's y 80's, el Estado promovió la entrega de tierras, distribución de semillas y capacitación sobre mejoras en las prácticas agrícolas, lo que permitió la expansión del cultivo hacia el interior del país; este proceso

consolidó al café como el principal producto de exportación y motor económico nacional, especialmente en las regiones del Pacífico y el norte del territorio. (págs. 41-43)

En la actualidad, la caficultura continúa siendo un pilar fundamental de la economía nicaragüense, siendo las zonas productoras de Jinotega, Matagalpa y Nueva Segovia donde se concentra la mayor parte de la producción nacional (MAG Ministerio Agropecuario, 2023), destacando por su café de altura (Siles & Robleto, 2018).

En los últimos años, el café ha mantenido su posición como uno de los principales rubros de exportación, de acuerdo con Paniagua (2019) referenciando al Banco Central de Nicaragua (2016), en 2016 generó el equivalente al 18% del total de exportaciones nacionales, reafirmando su peso en la estructura económica del país. Además, el café representa el 10% del Producto Interno Bruto agrícola y es el tercer cultivo con mayor superficie cultivada, después del maíz y el frijol. (Bedmar Villanueva y otros, 2016)

#### **10.4.2. La caficultura y el cambio climático**

El cambio climático ha comenzado a afectar significativamente la caficultura nicaragüense, un sector que históricamente ha sostenido gran parte de la economía rural del país. Según Bedmar y otros (2016) se prevé un incremento de la temperatura media anual y una reducción de las precipitaciones, lo que pondría en riesgo amplias zonas tradicionalmente cafetaleras como Matagalpa o San Ramón, estos cambios alteran los ciclos naturales del cultivo, reduciendo la calidad y aumentando la vulnerabilidad de este.

De acuerdo con GTZ, Café Direct, & Ministerio Federal de Cooperación Económica y Desarrollo (BMZ) (2010), “los impactos más severos en las cosechas de café serán causados por el aumento de la temperatura y los cambios en los modelos de precipitación” (pág. 12), afectando los tiempos de cosecha por la maduración anticipada del fruto y la pérdida de suelos fértiles debido a lluvias intensas o prolongadas sequías; este escenario coincide con lo expuesto por Bedmar y otros (2016), quienes advierten que las variaciones climáticas podrían reducir la aptitud de amplias áreas para el cultivo del café e incrementar la frecuencia de plagas y enfermedades.

Paniagua (2019) sostiene que, aunque el café continúa siendo uno de los principales rubros de exportación del país, la mayoría de los caficultores son pequeños productores con

recursos limitados para implementar medidas de adaptación al cambio climático. (págs. 15-16)

En consecuencia, la caficultura nicaragüense se encuentra en un momento vulnerable; aunque su valor histórico, social y económico es indiscutible, el cambio climático exige una transición desde la producción tradicional hacia modelos adaptativos, de innovación y resilientes, que serán claves para que el café continúe siendo un motor de desarrollo y un símbolo de identidad productiva en Nicaragua.

## 11. Diseño metodológico

### 11.1. Enfoque cualitativo asumido

De acuerdo con Hernández y otros, (2014)

La investigación cualitativa se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto [...] El enfoque cualitativo se selecciona cuando el propósito es examinar la forma en que los individuos perciben y experimentan los fenómenos que los rodean. (pág. 391)

Complementariamente, Alaniz (2024) citando a Bonilla (2022), destacan que:

En la investigación cualitativa el investigador se involucra muy cercanamente con los sujetos de investigación. Existe un interés por conocer el contexto para posibilitar así que el comportamiento de la persona pueda entenderse por dentro del sistema de significados. Así el acceso a la información se realiza a partir de técnicas como la observación participante, las entrevistas, los documentos, los registros, etc. (pág. 63)

En virtud de lo anterior, la presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, pues su propósito es analizar, determinar, diseñar y validar los elementos que conforman la identidad de marca de *bridazul*; cabe mencionar que el estudio no busca medir el posicionamiento de la organización en el mercado, sino comprender el proceso visual, conceptual y comunicativo de una identidad de marca sólida, coherente y cohesionada con los conceptos estratégicos de la empresa.

En síntesis, este enfoque permitió comprender la identidad de marca como un proceso de construcción visual y conceptual, de modo que se articulan en conjunto la práctica y la teoría del diseño para construir una identidad visual con fundamento conceptual y coherencia comunicativa.

## 11.2. Tipo de investigación

El tipo de investigación del presente estudio se definió atendiendo a distintos criterios, considerando el nivel de profundidad, área de estudio, manipulación de variables, alcance temporal y el enfoque filosófico; de manera que la orientación metodológica se adecue al tema de estudio.

De acuerdo con Hernández y otros (2014) los estudios descriptivos “miden conceptos” y, afirma que “frecuentemente el propósito del investigador es describir situaciones y eventos. Esto es, decir cómo es y se manifiesta determinado fenómeno” (pág. 71). Del mismo modo Alaniz (2024) citando a Guarecuco (2023) define:

Es un tipo de investigación que tiene como objetivo principal describir las características o propiedades de un fenómeno, situación o área de estudio sin manipular las variables ni establecer relaciones causales. Su enfoque principal es proporcionar una representación detallada y precisa de lo que se está estudiando. (pág. 63)

Conforme a la modalidad de investigación se ubica en el campo de estudio humanístico; la investigación humanística parte de la comprensión del ser humano como sujeto activo en la construcción de conocimiento.

Según lo explica Peláez y otros (2013) citando a Churchill (2005) “los teóricos se darán cuenta de que su punto de partida no es la acumulación de hechos, sino un acto de posibilitar lo que están coconstruyendo y estudiando” (pág. 420). Este enfoque busca comprender los significados, valores y experiencias que dan forma a los fenómenos, más que reducirlos a mediciones objetivas.

Según la manipulación de variables Hernández y otros (2014) afirman:

La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. (pág. 245)

En otro de sus aportes Hernández y otros (2014) plantean que, según el alcance temporal de una investigación “los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.” (pág. 247)

Respecto al paradigma filosófico interpretativo, este se construye socialmente a partir de las experiencias, interpretaciones y contextos de los sujetos implicados; Beltrán & Ortiz (2020) con respecto a este paradigma afirman que:

Este paradigma encuentra su razón de ser en las dimensiones, en el sentido de que toma en cuenta las experiencias para el entendimiento del mundo y reconoce en la configuración de las subjetividades la influencia de aspectos históricos, culturales y sociales. (pág. 9)

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

La muestra teórica de esta investigación se definió mediante un muestreo no probabilístico de tipo intencional o decisional propio de los estudios con enfoque cualitativo; según define la SEMAR (Secretaría de la Marina de México) (2018), en un muestro no probabilístico “la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de factores relacionados con el criterio del investigador” (pág. 44), por otra parte, este mismo autor explica que el tipo de muestreo intencional “el investigador utiliza su criterio para seleccionar los elementos de una muestra” (pág. 44)

**Tabla 2**

Muestreo de la investigación

<b>Participantes / sujetos</b>	<b>N° de participantes/sujetos</b>
Investigadores	2
Propietaria	1
Expertos	3

En el caso de este estudio, los participantes fueron elegidos deliberadamente por su vinculación directa con la organización *bridazul* o por su experiencia en el campo del diseño de identidad de marca; de manera que, se obtuvieron datos significativos, coherentes con el enfoque cualitativo e interpretativo del estudio, centrado en comprender los valores, percepciones y estrategias visuales que configuran la identidad de la marca.

**Tabla 3**

Criterios de inclusión y exclusión de la muestra

<b>Participantes / sujetos</b>	<b>Criterios de inclusión</b>	<b>Criterios de exclusión</b>
Investigadores	Integrantes del equipo de investigación. Participación activa en el desarrollo del proyecto.	Personas ajenas al equipo de investigación.
Propietaria	Fundadora o representante legal de <i>bridazul</i> . Conocimiento de la gestión, valores y trayectoria de la organización. Disposición para participar en la entrevista.	Personas sin autoridad de decisión en la organización.
Expertos	Profesionales en diseño gráfico, branding, o con experiencias afines a desarrollo de marcas. Experiencia comprobable en desarrollo de identidad de marca. Disponibilidad para participar en la validación del manual.	Estudiantes o personas sin formación profesional en diseño o desarrollo de marca.

Como ya es mencionado con anterioridad, para la presente investigación se seleccionaron sujetos con experiencia directa en la gestión, comunicación y comercialización

de la organización cafetalera *bridazul*, así como expertos con criterio técnico y formación profesional en diseño gráfico, comunicación visual o branding con experiencia que fundamente su aporte en la validación del manual de identidad de marca.

Cabe mencionar que, la muestra se delimitó estratégicamente a las investigadoras, propietaria de la organización, y expertos en diseño, excluyendo deliberadamente a los consumidores y clientes finales, dado que la investigación no busca medir percepciones de mercado, sino obtener información clave para el diseño de una identidad de marca coherente y consistente, desde sus conceptos estratégicos hasta sus recursos visuales.

Además, la falta de un registro formal de clientes y su dispersión geográfica dificultan la aplicación de encuestas representativas, por lo que se priorizó la participación de actores internos y expertos, cuya experiencia resulta más pertinente para los objetivos del estudio.

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

Según Hernández (2014) una investigación con enfoque cualitativo no conlleva una secuencia lineal, sino más bien, una serie de actividades que se realizan para dar cumplimiento a los objetivos propuestos (pág. 429); en esta serie de actividades el autor afirma que “los datos que interesan son conceptos, percepciones, imágenes mentales, creencias, emociones, interacciones, pensamientos, experiencias y vivencias manifestadas en el lenguaje de los participantes, ya sea de manera individual, grupal o colectiva” (pág. 430).

Durante el desarrollo de la investigación se emplearon métodos cualitativos sustentados en la observación y la entrevista, aplicados mediante instrumentos diseñados específicamente para analizar la identidad de marca de la organización cafetalera *bridazul*.

**Lista de cotejo:** De acuerdo con González & Sosa (2020) “la lista de cotejo es un instrumento que relaciona acciones sobre tareas específicas, organizadas de manera sistemática para valorar la presencia o ausencia de estas”. (pág. 92)

Este instrumento fue aplicado con el propósito de analizar la identidad de marca actual de la organización cafetalera *bridazul*, permitiendo registrar de manera ordenada la información relevante para el caso de estudio, de modo que esta funcionara como base diagnóstica de las debilidades y fortalezas de dicha organización; orientando el proceso de

diseño hacia una propuesta más coherente, funcional y alineada con los valores de la marca (ver anexo 1).

**Entrevista:** Hernández (2014) describe la entrevista como una o varias reuniones donde un grupo de dos o más personas, el entrevistador y el o los entrevistados, conversan para recabar información sobre un tema determinado; clasificándose en estructuradas y semiestructuradas. (pág. 436)

Además, el autor explica que en una investigación con enfoque cualitativo es recomendable que las primeras entrevistas sean abiertas con la posibilidad de reestructurarse conforme avanza el estudio, lo que permite adaptar las preguntas a la información emergente y profundizar en los temas relevantes. (Hernández y otros, 2014, pág. 436)

“Las entrevistas semiestructuradas se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información” (Hernández y otros, 2014, pág. 436).

Entre otros aportes del autor, se menciona que la entrevista cualitativa se caracteriza por su flexibilidad, pues esta no posee un inicio ni un cierre rígido, pudiendo desarrollarse en varias etapas de ser necesario; se requiere que las preguntas se adapten al lenguaje y contexto del participante, permitiendo obtener sus experiencias y opiniones en sus propios términos. El entrevistador comparte con el entrevistado el ritmo y la dirección de la conversación, estableciendo una comunicación cercana que favorece la interpretación de significados. (Hernández y otros, 2014, pág. 436)

Con base en estos principios y, a fin de desarrollar el estudio se aplicaron distintos tipos de entrevistas semiestructuradas, de acuerdo con el perfil de los participantes:

**Entrevista a propietaria de *bridazul***, con el fin de conocer la historia, valores, misión, visión y propósito de la marca, así como su percepción sobre la comunicación y el posicionamiento actual de la organización (ver anexo 2).

**Entrevista a docentes profesionales en branding**, o experiencia afín a desarrollo de marca, fue realizada con el propósito de validar los recursos gráficos y el Manual de Identidad de Marca de la organización cafetalera *bridazul* (ver anexo 3); de modo que se garantizara

que las decisiones de diseño respondieran tanto a criterios estéticos como a fundamentos estratégicos de coherencia visual y pertinencia comunicativa.

La retroalimentación de los expertos aportó una visión crítica que fortaleció la solidez conceptual del manual y su efectividad como herramienta de gestión de marca.

La entrevista como un instrumento para recopilar información permitió obtener información cualitativa relevante para el análisis y el diseño de la identidad de marca, fortaleciendo la validez del proceso basado en las distintas perspectivas: organizacional, interna y experta.

**Fuentes documentales:** Como lo indica Iturralde y otros (2023)“adquieren un rol central en los procesos de investigación que se desarrollan dentro del campo disciplinar de las Ciencias Sociales”, además menciona que estas fuentes están comprendidas por diversos materiales como:

Libros, revistas, actas de congresos, tesis, informes científicos, documentos oficiales y gubernamentales, medios gráficos, «producciones menores» (documentación que no necesariamente se encuentra archivada y que además puede circular, como por ejemplo libro de quejas, volantes, afiches), fotografías, audiovisuales, archivos sonoros

Dado que la presente investigación se enmarca en el ámbito humanístico, las fuentes documentales resultaron fundamentales para sustentar teóricamente los conceptos necesarios sobre marca, proceso creativo, manual de identidad de marca y el rubro cafetalero en Nicaragua; constituyendo un insumo esencial para establecer comparaciones y referentes metodológicos que orientaron la elaboración del Manual de Identidad de Marca de la organización cafetalera *bridazul*.

### **11.5. Criterios de calidad aplicados**

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se aplicaron los criterios de calidad alineados con la Política y Estrategias de la Calidad de la UNAN-Managua (2024), garantizando coherencia con el modelo institucional de mejora continua, el enfoque basado en procesos y la pertinencia social que orienta la labor académica de la Institución.

Inicialmente, la calidad se asumió como un principio transversal del proceso investigativo, coherente con la concepción institucional donde la UNAN-Managua (2024) afirma “es multidimensional, transformadora y dinámica en cada uno de los procesos universitarios 14 que desarrolla para la formación de profesionales capaces de contribuir al desarrollo del país”; a partir de este principio, se estructuraron las etapas del estudio para asegurar rigor, objetividad e integridad metodológica.

Este enfoque se reflejó en la revisión constante de los instrumentos, en la triangulación de información y en la validación de los resultados, procurando que cada fase del estudio aportara a la solidez y credibilidad de los hallazgos.

De igual manera, el estudio se fundamentó en el enfoque a los protagonistas externos e internos, entendido como el compromiso misional de “contribuir con el desarrollo social del país” y orientar los procesos a la “satisfacción de la demanda de la sociedad” (Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua (UNAN-Managua), 2024).

Se aplicó el principio de liderazgo basado en valores, el cual sostiene que el liderazgo universitario debe ejercerse “basado en el ejemplo a nivel personal y profesional, apegado a los principios y valores institucionales y a su compromiso institucional” (pág. 16).

Este estudio adoptó dicha orientación mediante la rigurosidad ética, el uso responsable de la información recolectada y la presentación objetiva de los resultados, como es mencionado por la UNAN-Managua (2024, pág. 17) “los líderes tienen la misión de contribuir a la promoción de un ambiente organizacional participativo, proactivo y comprometido con la mejora continua y la gestión de la calidad”.

En términos operativos establecidos por la UNAN-Managua, la investigación se desarrolló bajo un enfoque de gestión por procesos, alineado con el principio institucional que apunta al trabajo en equipo, la eficiencia y la integración de procesos “en un entramado” orientado al cumplimiento de los objetivos institucionales (2024, pág. 16); cada etapa del estudio (recolección, análisis y síntesis) se trabajó como parte de un sistema articulado y coherente.

Finalmente, se cumplió con el principio de honestidad, transparencia y responsabilidad institucional, entendido como la adopción de decisiones “*basadas en*

*evidencias, optimizando los recursos y resguardando el patrimonio institucional*” (2024, pág. 17); garantizando la trazabilidad de la información, el respaldo documental de cada afirmación y la organización metodológica necesaria para asegurar la replicabilidad del estudio.

De esta manera, la investigación se desarrolló respetando plenamente la Política de Calidad de la UNAN-Managua y aplicando sus principios en todas las fases del proceso académico.

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

Como lo da a entender Hernández y otros (2014), en los estudios cualitativos la información suele provenir de múltiples fuentes y se produce de manera continua y flexible, generando volúmenes amplios de datos como transcripciones, notas de campo, registros audiovisuales, documentos o materiales gráficos (pág. 422); ante esta diversidad de información, surge la necesidad de organizarlos e interpretarlos de forma sistemática.

Otro punto destacado que menciona Hernández y otros (2014) es que el análisis cualitativo no sigue una secuencia rígida, sino que se caracteriza por ser un proceso iterativo, en el cual el investigador avanza, retrocede, compara y, cuando es necesario, regresa al campo para obtener datos adicionales y más precisos, permitiendo obtener hallazgos adicionales y más precisos en consonancia con los principios de la teoría fundamentada; el análisis, por lo tanto, se construye progresivamente a medida que se codifica, compara y agrupa la información en categorías conceptuales significativas. (pág. 422)

En la presente investigación, el procesamiento y análisis de los datos fue llevado a cabo por medio de diversos métodos y técnicas cualitativas que permitieron organizar, contrastar e interpretar la información de manera rigurosa; entre los cuales se incluyen:

##### ***Análisis deductivo***

El análisis deductivo se desarrolló a partir del marco teórico establecido previamente en la investigación, como señalan Kalpokas & Hecker (2025), este tipo de análisis organiza los datos con base en conceptos ya definidos, permitiendo que la teoría funcione como una guía para codificar, clasificar e interpretar la información.

En este caso de estudio, las categorías referidas a marca, proceso creativo, manual de identidad de marca, y el rubro cafetalero en Nicaragua, se utilizaron como ejes para examinar los datos obtenidos, contrastando directamente las evidencias empíricas con los planteamientos conceptuales.

### **Análisis temático y codificación cualitativa**

El análisis temático se empleó como método para identificar patrones de significado dentro de los datos obtenidos, nuevamente según la perspectiva de Kalpokas & Hecker (2025) este tipo de análisis permite detectar temas recurrentes a partir de un proceso sistemático de codificación, comparación y agrupación de fragmentos relevantes del contenido.

De modo que, este procedimiento se vió acompañado por la codificación cualitativa como técnica operativa, permitiendo descomponer la información en unidades de significado (ver anexo 7); según Kalpokas & Hecker (2025) codificar implica identificar, etiquetar y clasificar segmentos que facilitan el ordenamiento interno del análisis.

Basados en la explicación de Kalpokas & Hecker (2025), el procedimiento aplicado incluyó:

**Codificación inicial**, en la que se identificaron ideas, conceptos y expresiones significativas dentro de las entrevistas y la lista de cotejo.

**Agrupación de códigos**, organizándolos en categorías más amplias que representaran elementos comunes entre los participantes.

**Construcción de temas**, sintetizando las categorías en patrones interpretativos que explicaran rasgos clave de la identidad de marca, sus necesidades y sus inconsistencias.

### **Triangulación de información**

La triangulación metodológica se aplicó con base en los planteamientos de Hernández y otros (2014), quienes afirman que utilizar distintas técnicas de recolección incrementa la riqueza, profundidad y validez de los datos.

“En la indagación cualitativa posees una mayor riqueza, amplitud y profundidad de datos si provienen de diferentes actores del proceso, de distintas fuentes y de una mayor variedad de formas de recolección” (Hernández y otros, 2014, pág. 464)

La triangulación se llevó a cabo mediante la integración de distintas técnicas de recolección; en primer lugar, se utilizó una lista de cotejo para analizar la identidad de marca existente; posteriormente, se aplicó una entrevista semiestructurada a la propietaria, con el fin de determinar las necesidades estratégicas de la organización.

De forma complementaria, se realizaron entrevistas a expertos en marca, quienes aportaron criterios técnicos para la validación del manual de identidad y la evaluación de los recursos gráficos. Además, se incorporó una revisión documental que permitió contextualizar teórica y metodológicamente los hallazgos, fortaleciendo la interpretación y la coherencia del análisis.

Finalmente, toda esta información fue contrastada mediante una matriz de comparación, herramienta que facilitó identificar coincidencias, divergencias y patrones entre las diferentes fuentes, fortaleciendo la interpretación global del análisis.

## 12. Análisis y discusión de resultados

El análisis de resultados en una investigación cualitativa constituye un proceso esencial para lograr una comprensión profunda y significativa del fenómeno estudiado; tal como lo explica Kalpokas & Hecker (2025),

El papel o la posición del investigador en el análisis cualitativo de los datos recibe una mayor atención crítica. Esto se debe a que, en el análisis cualitativo de datos, la posibilidad de que el investigador adopte una posición "neutral" o trascendente se considera más problemática en términos prácticos y/o filosóficos.

Este tipo de análisis permite adentrarse en los contextos, experiencias y perspectivas de los participantes, reconociendo que el investigador no es un observador distante, sino un actor que interpreta, reflexiona y construye significado a partir de la información obtenida. De este modo; el análisis de resultados se convierte en una etapa crítica en la que los datos se organizan, contrastan y transforman en hallazgos que aportan claridad y fundamento a las conclusiones del estudio. (Kalpokas & Hecker, 2025)

### 12.1. Análisis de marca actual de la organización cafetalera *bridazul*, como base para su optimización

De acuerdo con la definición de identidad de marca de Wheeler & Meyerson (2025) “*es el conjunto integral de expresiones visuales, verbales y conductuales que transmiten la esencia de una marca y la diferencian de otras*”; el diagnóstico inicial debe focalizarse en verificar la existencia y la coherencia de esos elementos (naming, propósito, logotipo, paleta, tipografía, narrativas, aplicaciones y control).

En este estudio, el diagnóstico responde a esa lógica, parte del inventario y evaluación sistemática recogida en las listas de cotejo y se orienta a identificar brechas entre la teoría y la implementación práctica de *bridazul*.

Para comprender el estado actual de la marca de la organización cafetalera *bridazul* y orientar su posterior optimización, fue necesario realizar un análisis detallado de los recursos conceptuales, visuales y comunicativos que actualmente emplea la organización. A partir de la implementación de listas de cotejo diseñadas y aplicadas por los investigadores, se evaluó de manera sistémica elementos de la marca; la información recopilada constituye un punto

de partida esencial para identificar fortalezas, debilidades y vacíos dentro de la identidad vigente.

La comparación entre las valoraciones permite identificar coincidencias, diferencias y patrones comunes en torno al funcionamiento de la marca; basados en estos diagnósticos individuales, se elaboró un cuadro comparativo por categorías y criterios, seguido de una síntesis interpretativa que unifica los hallazgos y describe el estado actual de la identidad de marca de la organización cafetalera *bridazul* sin anticipar aún propuestas de mejora.

**Tabla 4**

Observaciones generales sobre la identidad de marca actual de la organización cafetalera *bridazul*

CRITERIO	INVESTIGADOR N°1	INVESTIGADOR N°2
Naming	Considera el nombre funcional, fácil de recordar, con significado claro y distintivo; destaca la fusión <i>brida + azul</i> como acertada y con sentido.	Señala que el nombre es novedoso, fácil de pronunciar incluso con barreras lingüísticas, memorable y con optimización favorable en búsquedas.
Conceptos estratégicos	Percibe misión, visión, valores y propósito claros y bien definidos, alineados al significado de la marca.	Reconoce misión y propósito sólidos, pero observa que no están visibles en los canales de comunicación; considera que falta expresar visión y que los valores no se proyectan con claridad.
Narrativa de marca	Identifica una personalidad fresca, amigable y honesta; reconoce mensajes clave	Considera que no existe personalidad definida, el tono es poco consistente y

CRITERIO	INVESTIGADOR N°1	INVESTIGADOR N°2
	vinculados a conexión y autenticidad, aunque sin storytelling desarrollado.	no hay narrativa construida; observa falta de aprovechamiento del potencial narrativo del rubro.
Logotipo	Reconoce su uso constante, pero indica que el logotipo no es adaptable, pierde funcionalidad y no refleja la autenticidad de la marca.	Señala que el logotipo se basa en letras sin mucha fuerza, pierde visibilidad en monocromo, no escala bien y no resulta memorable ni contextualizado.
Sistema de color	Considera que los colores elegidos pueden representar personalidad, aunque algunos no sean totalmente adecuados; observa consistencia general en el uso.	Indica que la paleta no está realmente definida: son colores desaturados, opacos y poco representativos; funcionan mejor en impresión que en digital.
Tipografía	Percibe la tipografía usada como legible, sencilla y acorde a la marca.	Observa variedad tipográfica excesiva, jerarquías inconsistentes y falta de lineamiento, aunque reconoce legibilidad funcional.
Matriz de aplicación	Considera que las aplicaciones (web, papelería, redes, productos)	Describe el sitio web como funcional pero desordenado y abandonado, ausencia de presentaciones digitales,

CRITERIO	INVESTIGADOR N°1	INVESTIGADOR N°2
	se implementan correctamente.	papelería inconsistente y sin evidencia de publicidad impresa.
Estilo fotográfico	Afirma que no existe estilo fotográfico definido; las imágenes no reflejan identidad ni coherencia.	Reconoce la intención documental en las fotos, pero destaca falta de coherencia en composición, matices y tonos; ve ausencia de línea visual y cohesión en las fotografías.
Sistema visual	Señala ausencia total de patrones, texturas o gráficos complementarios.	Confirma la inexistencia de elementos gráficos adicionales y ausencia de uso tanto digital como impreso.
Soporte y control	Concluye que no existe manual ni procesos de control.	Coincide en ausencia de manual y auditorías; indica que la marca no cuenta con lineamientos formales.

El análisis realizado evidenció una coincidencia general en cuanto al diagnóstico global de la marca *bridazul*; si bien, la organización posee un nombre sólido y un propósito conceptual bien definido, la expresión visual, narrativa y comunicativa de su identidad presenta inconsistencias.

Estas afirmaciones se fundamentan en los conceptos previamente expuestos en el marco teórico; según Kotler (1993), citado por Blanco (2020), la marca debe funcionar como un sistema capaz de identificar y diferenciar; sin embargo, las evaluaciones muestran que, aunque el nombre y los conceptos estratégicos son sólidos y distintivos, otros componentes

esenciales referentes a la identidad visual, no cumplen con los criterios necesarios para garantizar esa diferenciación de manera efectiva.

Desde la gestión de marca, Isín & Gavidia (2022) establecen que una marca debe construirse “de arriba hacia abajo”, partiendo del propósito y los valores para luego traducirse en expresiones visuales ordenadas; en el caso de *bridazul*, aunque existe un propósito fuerte y valores bien definidos, estos no se reflejan visualmente debido a la ausencia de un sistema normativo que guíe su implementación.

Ortegón (2014) y Acuña y otros (2021) señalan que la imagen de marca depende de todos los mensajes, interacciones y estímulos visuales que recibe el consumidor. Por otro lado, las observaciones mostraron que, en la práctica, *bridazul* transmite mensajes dispersos y carece de una línea visual estable, lo que afecta su capacidad de generar una percepción clara, emocionalmente significativa y consistente en sus medios de comunicación y, por ende, con su público.

Aunque existe cierta diferencia entre las observaciones de las investigadoras, estas no contradicen el diagnóstico, sino que lo enriquecen; mientras una percibe ciertos elementos conceptuales y aplicaciones como funcionales, la otra subraya la falta de visibilidad, orden y consistencia en la implementación, lo que confirma que la marca opera con recursos dispersos y sin lineamientos formales.

En conjunto, las observaciones trianguladas permiten afirmar, con sustento teórico, que la marca *bridazul* posee un núcleo conceptual valioso, no obstante, se enfrenta una debilidad estructural en su sistema de identidad visual y comunicativa, lo que limita su capacidad de proyectarse de manera sólida, diferenciada y profesional; esta fundamentación justificó la propuesta de optimización integral que articule, ordene y fortalezca los elementos que componen la marca.

## **12.2. Necesidades de la organización cafetalera *bridazul* orientadas al proceso creativo**

Las necesidades de la organización cafetalera *bridazul* surge del análisis triangulado entre la entrevista realizada a la propietaria y los fundamentos conceptuales establecidos en

el marco teórico, además, para complementar dichas necesidades, se tomó en cuenta el análisis de marca realizado por las investigadoras.

Tal como lo establecen Hernández y otros (2014), la triangulación metodológica fortalece la profundidad y validez de los datos al integrar distintas fuentes de información; en este caso, la entrevista permitió acceder a la percepción interna de la marca, mientras que las listas de cotejo evidenciaron el diagnóstico técnico de los recursos conceptuales y visuales existentes.

A esto se suma el análisis deductivo, que facilitó interpretar estos hallazgos a partir de los conceptos teóricos sobre identidad de marca, proceso creativo y gestión visual, permitiendo construir una comprensión integral de las necesidades que deben guiar el diseño de la identidad de marca.

La entrevista con la propietaria de la organización cafetalera *bridazul* reveló elementos conceptuales distintivos que no se encuentran representados en la comunicación actual de la marca. Desde su origen en 2018, *bridazul* se ha construido alrededor de la idea de “ser un puente”, una conexión sólida entre productores y mercados internacionales, concepto que se repite a lo largo de toda la conversación y que constituye el centro filosófico de la organización.

La noción de “brida”, entendida como un elemento que sostiene y une, sumada al color “azul” como referencia directa a la identidad nacional, confirma que el nombre de la marca posee un profundo significado simbólico que debe ser rescatado en la nueva identidad de marca.

Asimismo, en la entrevista se destacó que la empresa se fundamenta en tres ejes de sostenibilidad: económica, social y ambiental; este enfoque integral adquiere una relevancia excepcional en el caso de *bridazul*, pues constituye un elemento de diferenciación frente a otras organizaciones que priorizan exclusivamente el componente económico. Sin embargo, este enfoque no se refleja actualmente en los medios digitales, narrativas o recursos visuales de la marca.

La entrevista evidenció que existe un fuerte compromiso con las relaciones humanas, la comunicación directa y la transparencia, elementos que la marca vive internamente pero

que no logra proyectar de forma pública; no obstante, como coinciden las investigadoras en sus observaciones, estos valores no se reflejan en la actual identidad visual, ni en los canales digitales, o en los mensajes públicos, esto genera una brecha significativa entre lo que la marca es y lo que la marca expresa.

Otro hallazgo relevante es el carácter B2B (business to business) de la organización, pues esta se dirige a compradores internacionales de café, lo que implica necesidades conceptuales específicas; tomando en consideración esto, la marca debe transmitir profesionalismo, estabilidad y claridad, pues su público objetivo son empresas que toman decisiones basadas en confianza, reputación y relaciones sostenidas. Actualmente, estas características están presentes en la práctica empresarial, pero no se visualizan en los canales donde deberían reflejarse (sitio web, redes sociales, documentaciones comerciales).

Entre otros aspectos que se destacaron durante la entrevista, es la relación construida con los productores a partir de la cercanía y el compromiso mutuo, esta fortaleza reduce la presión competitiva y la diferencia dentro del mercado local y, aunque siendo un recurso valioso para la proyección de la marca, lamentablemente no se aprovecha estratégicamente dentro de la narrativa ni en la comunicación de esta, lo que representa una carencia conceptual importante.

Estos hallazgos permitieron distinguir tres grupos de necesidades: conceptuales, visuales y de gestión, los cuales constituyen la base para llevar a cabo un proceso creativo coherente, articulado y alineado con la esencia de *bridazul*.

### **Necesidades conceptuales de la marca**

La ausencia de misión, visión, valores formalmente redactados y de un propósito visiblemente comunicado refuerza la necesidad de organizar conceptualmente la marca, retomando a Wheeler & Meyerson (2025), una identidad sólida requiere la integración de elementos visuales, verbales y conductuales; pero, *bridazul* cuenta únicamente con estos elementos de forma interna e intuitiva, mas no comunicada.

Tomando en consideración los hallazgos anteriormente mencionados, se reconocieron las siguientes necesidades conceptuales que orientaron el proceso creativo:

- a. Formalizar la misión, visión, valores y propósito de la marca, siguiendo las recomendaciones de HubSpot (2018), con una estructura visible, definida y comprensible para ser aplicable en todas las formas de comunicación que la organización utilice.
- b. Construir un concepto rector, como lo plantea Lukesch (2017) la fase inicial del proceso creativo requiere sintetizar la esencia de la marca en una idea articuladora. En el caso de *bridazul*, este concepto debe integrar: su rol de puente, el enfoque en sostenibilidad económica, social y ambiental, fortalecimiento a partir de relaciones humanas y la autenticidad de su comunicación directa.
- c. Desarrollar narrativa de marca y mensajes clave, acorde con el enfoque descrito por Adobe Express (2024) y UWA (2019), la narrativa permite expresar la identidad profunda de una marca a través de historias coherentes; *bridazul* necesita mensajes que reflejen sus valores, su vínculo con los productores, su ética de trabajo y la transparencia que rige su operación.
- d. Definir personalidad, tono y voz de la marca, siguiendo el modelo de arquetipos y los lineamientos de Tubillejas & Ramos de Luna (2024) la personalidad permite humanizar la marca y generar conexión, la entrevista evidencia una personalidad trabajadora, social, colaborativa y transparente que todavía no está formalizada en un sistema comunicativo.

Estas necesidades surgen como resultado tanto del análisis de la entrevista con la propietaria, como de la ausencia de lineamientos conceptuales identificada en la evaluación técnica de las investigadoras.

### **Necesidades visuales de la marca**

A partir del criterio de las investigadoras reflejado en el análisis técnico de las listas de cotejo, se identificaron diversas limitaciones en los componentes visuales de *bridazul*, estas observaciones no solo confirman la ausencia de una estructura gráfica definida, sino que permiten precisar los elementos que deben desarrollarse dentro del proceso creativo para garantizar una identidad visual funcional, coherente y alineada con la esencia conceptual de la marca.

La marca presenta inconsistencias en logotipo, tipografías, color, estilo fotográfico y aplicaciones, esto no representa fallas aisladas, sino un problema estructural; la marca carece de un sistema visual, lo cual impide que su identidad sea reconocible, profesional y aplicable en todos los puntos de contacto. Tal situación contrasta con la solidez conceptual detectada en la entrevista, reforzando la necesidad de que el proceso creativo traduzca ese propósito interno en recursos visuales concretos.

Estas necesidades se corresponden con el planteamiento de Acuña y otros (2021), quienes afirman que la identidad visual debe ser un conjunto coordinado de signos que permita reconocer y diferenciar a la marca de forma clara.

Asimismo, NIQ (2025) destaca que los elementos visuales deben funcionar de manera armoniosa y complementaria, asegurando que la marca proyecte una imagen coherente y positiva; en el caso de *bridazul*, dicha armonía no está aún consolidada, por lo que el proceso creativo debe enfocarse en construirla. Por ende, se determinaron las siguientes necesidades visuales:

- a. Rediseño de logotipo, se señalaron problemas de legibilidad, escalabilidad y reconocimiento; iKenshu (2020) señala que un logotipo debe ser adaptable, funcional y representativo; por lo tanto, el proceso creativo debe generar una propuesta gráfica que recupere el concepto de conexión presente en la marca y que funcione adecuadamente en todos los formatos necesarios.
- b. Definir un sistema cromático estratégico, el análisis reveló la ausencia de paleta oficial y uso inconsistente del color; Velásquez (2021) sostiene que el color es un recurso psicológico y comunicacional capaz de transmitir valores; por ello, *bridazul* requiere una paleta cromática que exprese confianza, sostenibilidad y vínculo, elementos coherentes con su identidad.
- c. Establecer tipografías oficiales y jerarquías visuales, se observó un uso desigual de tipografías y la falta de jerarquía en piezas digitales, de acuerdo con Hoyos Ballesteros (2016), la tipografía es un elemento clave para comunicar profesionalismo y cohesión; en este sentido, el proceso creativo debe seleccionar fuentes que armonicen con el concepto rector y que puedan aplicarse consistentemente.

- d. Construir un estilo fotográfico, el contenido gráfico actual carece de unidad visual y coherencia temática. Squembri (2022) enfatiza que el estilo fotográfico debe reforzar los atributos de la marca; en el caso de *bridazul*, este estilo debe transmitir cercanía, trabajo en finca, transparencia y relaciones humanas, elementos destacados reiteradamente en la entrevista.
- e. Desarrollar un sistema visual complementario; la marca carece de un sistema visual estructural, es decir, un conjunto de reglas que definan la manera en que los elementos deben organizarse dentro de cada pieza de comunicación. Según Izazaga (2024), un sistema visual establece la coherencia interna entre los componentes gráficos, permitiendo que todas las piezas (digitales e impresas) mantengan orden, unidad y continuidad estética; de manera complementaria Publik Smart Channel (2023) destaca que la diagramación cumple una función estratégica al organizar visualmente los elementos en proporciones, jerarquías y ritmos que facilitan la lectura y fortalecen el mensaje.

### **Necesidades de gestión y aplicación de la marca**

La marca carece de un manual de identidad, normas de uso y mecanismos de control, situación que impide la correcta implementación de su identidad visual en los distintos medios que utiliza; tal como lo señala Ripalda (2021), el manual de marca es indispensable para garantizar coherencia, sistematicidad y una aplicación adecuada de los elementos gráficos; esta ausencia explica las inconsistencias detectadas en redes sociales, sitio web, documentos internos y materiales promocionales

Las irregularidades evidencian la necesidad latente de normalizar las aplicaciones y estandarizar el contenido, estableciendo parámetros claros que orienten la gestión visual de la organización. Brandemia (2023) y SomosBranding (2024) destacan que las aplicaciones son esenciales para asegurar el uso correcto de los recursos visuales, por lo que *bridazul* requiere definir plantillas, formatos y reglas específicas para todas sus plataformas, tanto digitales como impresas.

En consecuencia, se vuelve necesario desarrollar un manual de identidad completo, definir aplicaciones principales y secundarias, normalizar el uso del logotipo, unificar criterios técnicos para todos los soportes y establecer parámetros de calidad visual que

permitan mantener consistencia y profesionalismo en cada pieza que represente a la organización.

Las necesidades determinadas se alinearon directamente con las fases del proceso creativo descrito en el marco teórico; durante la fase de definición del concepto se atienden las necesidades conceptuales detectadas (formalizar misión, visión, valores y propósito, construir un concepto rector y establecer la personalidad y narrativa que guiarán la marca); la fase de planificación estratégica permite organizar los elementos en mensajes, tono comunicativo y lineamientos que garanticen coherencia entre lo que la marca es y lo que desea proyectar.

Finalmente, en la fase de diseño de identidad, se abordan las necesidades visuales y de gestión, materializando el concepto y la estrategia en un sistema visual estructurado, un logotipo funcional, un sistema cromático y tipográfico coherente, un estilo fotográfico definido y un manual de identidad que asegure la correcta aplicación de todos los recursos, de manera que, el proceso creativo actuó como el puente metodológico que transforma la esencia interna de *bridazul* en una identidad visual clara, coherente y aplicable.

### **12.3. Diseño de recursos gráficos para la elaboración de un manual de identidad de marca para la organización cafetalera *bridazul***

A partir de los resultados obtenidos previamente, se determinó la necesidad de formalizar los elementos estratégicos de la marca, los cuales constituyen la base conceptual indispensable para cualquier proceso de diseño de identidad.

Como lo expone Isín & Gavidia (2022), quienes plantean que la gestión de marca debe construirse “de arriba hacia abajo”, es decir, desde su esencia conceptual hasta sus expresiones visuales; de igual manera, Wheeler y Meyerson (2025) afirman que la identidad de marca integra dimensiones verbales, conceptuales y conductuales que deben articularse antes de materializarse en elementos gráficos.

En este sentido, antes de iniciar el desarrollo de los recursos gráficos, fue necesario consolidar la estructura conceptual de *bridazul*. Referente al diagnóstico y entrevista se reveló que, si bien la organización poseía un propósito sólido y valores claramente identificados, estos no estaban formalizados ni expresados de manera consistente en sus

canales de comunicación, de tal manera que estos conceptos estratégicos fueron revisados, estructurados y redactados para garantizar claridad, coherencia y correspondencia con la esencia de la marca.

Siguiendo la perspectiva de Kalpokas & Hecker (2025), el análisis temático permite identificar patrones de significado a través de la codificación, comparación y agrupación de fragmentos relevantes del contenido; para el proceso de diseño de dichos recursos ya mencionados, fue necesario traducir los hallazgos cualitativos obtenidos en las entrevistas y en los instrumentos previos en insumos conceptuales mediante análisis temático y codificación cualitativa (véase el anexo 8).

Además, Kalpokas & Hecker (2025) explican que, codificar implica identificar, etiquetar y clasificar segmentos del discurso para facilitar el ordenamiento del análisis.

Durante el desarrollo de la investigación se realizó:

- Codificación inicial: se identificaron expresiones relevantes en la entrevista, como la importancia del acompañamiento, la cercanía con productores, la transparencia y el crecimiento como meta empresarial.
- Agrupación de códigos: estos códigos se organizaron en una lluvia de ideas que representaron elementos comunes entre los discursos (véase anexo 7).
- Construcción de temas: finalmente, estas categorías se sintetizaron en palabras claves que explicarían rasgos clave de la identidad de *bridazul*, sus valores esenciales y las necesidades detectadas en el diagnóstico (véase anexo 8).

En este proyecto, el análisis temático permitió reconocer las ideas y conceptos que se repetían en el discurso de la propietaria y en los insumos diagnósticos: vínculos, honestidad, conexión, propósito y crecimiento (véase anexo 8); estos significados emergentes se convirtieron en el eje conceptual para el diseño visual.

### 12.3.1. Conceptos estratégicos

#### **Naming**

Retomando a Ferrari y otros (2020), el nombre de una marca es un elemento estratégico clave dentro de la identidad verbal, ya que facilita su diferenciación y comunica su esencia. En el caso de *bridazul*, se decidió conservar estratégicamente el nombre original, tanto en el análisis realizado por las investigadoras como en la entrevista a la propietaria, se evidenció que cumple con los criterios teóricos de significación, pertinencia y recordación.

El nombre nace de la combinación de dos conceptos directamente vinculados con la identidad de la organización: “brida”, que en el contexto nicaragüense, refiere a un elemento que une y sostiene piezas de manera firme, metáfora que representa la función central de la organización (crear conexiones reales y estables entre productores y compradores); y “azul”, remite a la identidad nacional, evocando las franjas de la bandera y el sentido de pertenencia, comunidad y origen que articula el trabajo de *bridazul*.

Al integrar ambos significados, *bridazul* se posiciona como un nombre auténtico, coherente con su historia y alineado con los valores que la marca busca proyectar, es esta claridad conceptual, su carácter distintivo y su fácil recordación lo que justifican su permanencia dentro del sistema de identidad, funcionando como una síntesis verbal de su propósito, unir personas desde la honestidad, la cercanía y la transparencia.

#### **Misión**

De acuerdo con los criterios propuestos por HubSpot (2018), la misión debe describir con claridad quién es la organización, qué hace, para quién lo hace y bajo qué principios actúa, pudiendo además adoptar distintos tonos de redacción.

La misión de *bridazul* se enmarca principalmente dentro del tono comprometido, ya que expresa una orientación ética y comunitaria centrada en el bienestar de productores y compradores, también incorpora elementos del tono implementable, pues describe acciones concretas “acompañar procesos, trabajar con transparencia, fomentar relaciones sostenibles” que pueden guiar el actuar cotidiano de cualquier miembro de la organización.

La redacción final surgió de la síntesis de los códigos cualitativos vinculados a verdad, colaboración, sostenibilidad y trabajo humano, traducidos en una declaración, el actuar como un puente genuino entre los actores de la cadena del café mediante relaciones honestas y cercanas.

### **Visión**

Según HubSpot (2018), la visión debe expresar la dirección estratégica de la empresa a largo plazo y cumplir con características esenciales; la visión formulada para *bridazul* presenta un horizonte motivador (crecimiento conjunto), realista (fortalecimiento de la sostenibilidad económica, social y ambiental), preciso en su intención (generar impacto duradero) y redactado en lenguaje accesible.

Estos criterios al plantean un futuro posible y coherente con la capacidad real de la organización: un escenario en el que productores y compradores crecen juntos mediante relaciones transparentes, sostenibles y con propósito.

### **Valores**

Amarean (2024) menciona que los valores deben ser claros, concisos, memorables y orientados a la acción, de manera que los valores formulados para *bridazul* cumplen con estos criterios, expresando principios que guían directamente la conducta de la marca: transparencia, conexión, perseverancia, resiliencia y verdad.

Los valores de *bridazul* se definieron a partir de los temas recurrentes identificados en el análisis temático, que aparecieron de forma consistente en el discurso de la propietaria y en los hallazgos del diagnóstico. Además, funcionan como un elemento distintivo frente a la competencia, ya que reflejan la ética de trabajo y la relación cercana que la organización y sus colaboradores mantienen con productores y compradores.

### **Propósito de la marca**

El propósito de *bridazul* se definió a partir de los significados recurrentes identificados durante el estudio, los cuales reflejan la motivación profunda que impulsa a la organización. Tomando como referencia el modelo del “Círculo Dorado” de Sinek, citado por Varela (2020), el propósito se estructuró diferenciando el por qué, cómo y qué,

permitiendo traducir los significados emergentes de los datos en una declaración estratégica coherente (ver anexo 9)

Desde esta lógica, el por qué expresa la razón que da sentido a la marca: existir para crear conexiones reales que transformen la experiencia de productores y compradores. El cómo se relaciona con la manera en que la marca actúa: comunicándose con honestidad, acompañando procesos y trabajando desde la cercanía y la coherencia. Finalmente, el qué describe su aporte concreto: una marca que promueve relaciones sostenibles, humanas y basadas en la transparencia dentro de la cadena del café.

El propósito elaborado cumple con los criterios teóricos, ya que define la causa central de la marca, orienta sus decisiones y articula su identidad conceptual, a su vez, mantiene fidelidad con los hallazgos cualitativos, al reflejar los valores que la propietaria expresó de forma reiterada en la entrevista y que fueron corroborados en el análisis temático. De esta manera, el propósito se consolida como el eje que articula tanto la comunicación como el diseño de la identidad de *bridazul*.

### **12.3.2. Narrativa de la marca**

Partiendo nuevamente el análisis temático y retomando las ideas resultantes vinculadas a verdad, cercanía, trabajo humano y relaciones reales, la narrativa combina lo emocional con lo informativo, alineándose con lo que la literatura describe sobre el storytelling de marca.

Según UWA (2019), los consumidores actuales valoran la autenticidad y la transparencia; por ello, la narrativa concebida para *bridazul* se centra en contar las experiencias reales que ocurren en las fincas, evitando exageraciones y priorizando la honestidad.

De acuerdo con Adobe Express (2023) y González-Oñate y otros (2025), la narrativa de marca debe transmitir valores a través de historias que conecten emocionalmente y que pongan al usuario en el centro; la propuesta para *bridazul* cumple con estos criterios al integrar relatos sobre productores, procesos agrícolas, desafíos y logros, combinando información técnica sobre el café con un enfoque humano y educativo.

Esta estructura permite que la marca explique lo que sucede en finca, exponga datos relevantes del proceso productivo y, al mismo tiempo, construya vínculos afectivos con su audiencia, funcionando como un recurso estratégico que articula información útil, emoción y transparencia, manteniendo coherencia con los valores y la personalidad previamente definidos.

### **Personalidad de la marca**

Retomando a Tubillejas & Ramos de Luna (2024), quienes sostienen que la personalidad de marca se construye a partir de atributos humanos que facilitan la conexión emocional con el público, se seleccionó el arquetipo del **Ciudadano** del modelo de arquetipos de Jung (Ver figura 3) como base conceptual.

El ciudadano como menciona Brandemia (2023), se caracteriza por la accesibilidad, la modestia y el enfoque comunitario, lo que coincide con el comportamiento real de la organización y con los valores expresados por la propietaria durante la recolección de datos.

Este arquetipo resulta pertinente porque refleja cómo la marca actúa y se comunica: habla con claridad, evita la pretensión, se muestra cercana y prioriza el trabajo colaborativo; al adoptar este arquetipo, la personalidad de *bridazul* mantiene coherencia con su narrativa, sus valores y su propósito, permitiendo que la identidad verbal y visual se sostenga con una base conceptual clara y auténtica.

### **Tono y voz de la marca**

La definición de la voz y el tono de *bridazul* se construyó a partir de la convergencia entre lo expresado por la propietaria en la entrevista, los patrones identificados en el análisis temático y los criterios teóricos sobre tono y voz de marca.

Durante la conversación, al describir cómo sería la marca si fuera una persona, se mencionaron atributos como *trabajadora, colaborativa, honesta, transparente, sociable y directa*; estos rasgos coincidieron con los códigos recurrentes del análisis cualitativo: claridad, verdad, cercanía y sentido comunitario. A partir de estos hallazgos se organizaron dos componentes complementarios para la narrativa de la marca: la voz y el tono.

La voz funciona como el estilo estable de la marca, mantiene la misma forma de expresarse sin importar el medio y refleja su personalidad esencial; en *bridazul*, esta voz es cercana, honesta, colaborativa y explicativa, rasgos que derivan directamente de los valores que la organización expresa a través de su trabajo cotidiano en finca y de su relación con productores y compradores.

Por otro lado, el tono ajusta esa voz a las situaciones específicas manteniendo su esencia, este componente surge tanto de las necesidades comunicativas reales de la marca como de lo planteado por Vige (2025), quien explica que el tono modula la emoción, la intensidad o el enfoque del mensaje según el contexto. En *bridazul*, el tono se vuelve respetuoso y sincero cuando se cuentan historias de productores, más entusiasta al celebrar logros, empático al acompañar dificultades y preciso al explicar procesos técnicos.

### **Lema de la marca**

El lema de *bridazul* se formuló tomando como referencia los hallazgos del análisis temático y las directrices teóricas sobre construcción de lemas; según Kolowich (2024), un lema debe ser memorable, comunicar un beneficio clave y destacar aquello que diferencia a la marca, además de transmitir sensaciones positivas y funcionar como un complemento verbal del logotipo.

A partir de estos criterios, se definió **“Café con origen”** como lema de la marca, esta frase sintetiza la esencia de *bridazul* al resaltar que cada café proviene de un lugar específico, de una familia y de una historia real. El lema comunica un valor distintivo: la trazabilidad y las relaciones directas con las fincas, evitando la abstracción y priorizando la transparencia en el proceso; además, mantiene un tono honesto y cercano, coherente con la voz de la marca y con su manera de relatar el trabajo agrícola.

“Café con origen” cumple así con los principios planteados por Kolowich (2024), es fácil de recordar, expresa un beneficio relevante (conexión auténtica con el origen del producto) y refuerza el posicionamiento de la marca dentro de la cadena del café.

### 12.3.3. Recursos gráficos

#### Logo

Con referencia en los lineamientos teóricos sobre marcas gráficas planteados por iKenshu (2020), quien distingue entre logotipo, isotipo, imagotipo e isologo según la relación entre tipografía y símbolo, el desarrollo del logo de la marca responde a estos criterios, integrando un isotipo con un logotipo para conformar un imagotipo funcional, en el que ambos elementos pueden operar tanto juntos como por separado según la aplicación.

*Figura 4 Logo principal*



El símbolo principal parte de las formas de la “b” y la “a” del nombre *bridazul*, seleccionadas por ser las letras que inician y sostienen el nombre. Desde esta base tipográfica se construyen tres formas circulares con extensiones firmes que convergen hacia un punto central, estas unidades representan los tres ejes que guían el trabajo de la marca: sostenibilidad económica, social y ambiental. Su convergencia simboliza el vínculo que une a productores, compradores y comunidad, mientras que su proyección hacia adelante remite al acompañamiento, el avance y el crecimiento continuo.

El símbolo combina curvas y remates definidos, generando un equilibrio entre cercanía y estructura. Las curvas aluden a humanidad, diálogo y acceso; los remates aportan claridad, estabilidad y profesionalismo.

Figura 5 Imagotipo



Figura 6 Logotipo



El logotipo utiliza una Chillax una tipografía sans serif de construcción geométrica, con curvas amplias que comunican cercanía y accesibilidad, y terminaciones precisas que mantienen orden y carácter. Esta elección responde a la necesidad de representar honestidad, claridad y un lenguaje visual directo, alineado con la voz de marca definida previamente.

Figura 7 Isotipo

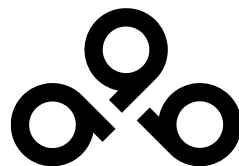
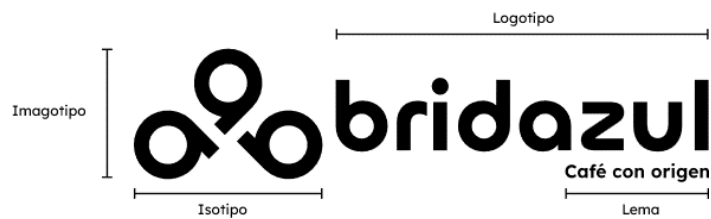


Figura 8 Partes del logo



El resultado es un sistema visual que integra isotipo y logotipo de forma coherente, generando un imagotipo sólido, legible y humano; En conjunto expresan los valores fundamentales de *bridazul*: conectar, acompañar y construir relaciones sostenibles dentro de la cadena del café.

### Sistema de color

Retomando del marco teórico a Velásquez (2021), quien señala que el color no solo cumple una función estética, sino que aporta significados psicológicos y emocionales que fortalecen la percepción de la marca; bajo esta premisa, la paleta se definió mediante un análisis conceptual que buscó alinear cada color con los valores y la personalidad identificados en el proceso cualitativo: confianza, cercanía, origen y resiliencia.

#### Colores primarios

Los colores primarios funcionan como los pilares cromáticos del sistema visual, pues son los encargados de transmitir los valores centrales de la marca.

Figura 9 Color primario de la marca Blue Zodiac

Blue Zodiac	HEX	RGB	CMYK
Es el color principal de la marca, representa confianza, transparencia y estabilidad: pilares esenciales que construyen relaciones a largo plazo. Su profundidad comunica seriedad sin rigidez, proyectando una presencia clara, honesta y segura, también conecta con nuestra identidad territorial el azul como símbolo nicaragüense, reforzando el sentido de pertenencia y origen. Es el tono que sostiene la voz institucional y la base desde la que se construye todo el sistema visual.	#123166	R=18 G=49 B=102	C=100 M=85 Y=33
	PANTONE		
	534 C		Y=19

Blue Zodiac se establece como el color principal, su profundidad comunica confianza, transparencia y estabilidad, elementos clave para la construcción de relaciones a largo plazo. Además, se vincula con la identidad territorial nicaragüense a través del azul, reforzando el sentido de pertenencia y origen. Este color sostiene la voz institucional y aporta la base cromática sobre la que opera la marca.

Figura 10 Color primario de la marca Thunderbird

Thunderbird	HEX	RGB	CMYK
Es nuestro color complementario principal. Su vibración transmite energía, determinación y la resiliencia con la que acompañamos cada proceso. Aporta contraste y visibilidad, representando la fuerza de las conexiones humanas y la capacidad de avanzar, incluso en contextos cambiantes, es un color que resalta lo importante, que da vida a los mensajes clave y que equilibra el carácter solemne del azul con un matiz cálido y expresivo. Encapsula el dinamismo, la cercanía y el espíritu de trabajo que caracterizan a la marca.	#CB200F	R=203 G=32 B=15	C=13 M=96 Y=100
	PANTONE		
	485 C		Y=4

Thunderbird complementa como color principal mediante un contraste que aporta energía, determinación y dinamismo, su tono cálido representa la fuerza del trabajo humano y la resiliencia presente en el proceso agrícola, funcionando como un acento expresivo que equilibra la seriedad del azul y refuerza el carácter cercano y activo de la marca.

### *Colores secundarios*

Los colores secundarios amplían el sistema sin perder coherencia. Funcionan como tonos de apoyo que permiten generar equilibrio, luminosidad y claridad en las composiciones.

*Figura 11 Color secundario de la marca Serenade*

<b>Serenade</b>	<b>HEX</b>	<b>RGB</b>	<b>CMYK</b>
Serenade funciona como un color de apoyo que aporta luminosidad, equilibrio y respiración dentro de la identidad visual, su claridad suaviza las composiciones sin restar profesionalismo y ayuda a generar espacios donde la información se siente accesible y cercana. Representa la parte humana de la marca: apertura, transparencia y sencillez. Es el tono que permite que el sistema visual respire y mantenga armonía sin perder carácter.	#FFF6E9	R=255 G=246 B=233	C=0 M=4 Y=10 Y=0
	<b>PANTONE</b> 705 C		

Serenade aporta ligereza y espacios de descanso visual, facilitando la legibilidad y permitiendo que la información se perciba accesible. Representa la faceta más humana y cercana de la marca.

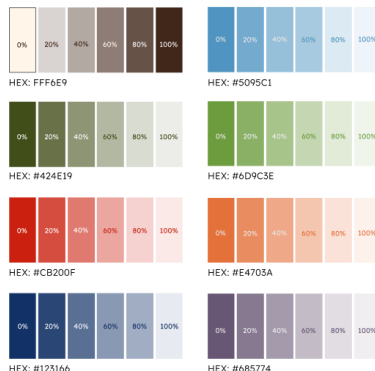
*Figura 12 Color secundario de la marca Thatch Green*

<b>Thatch Green</b>	<b>HEX</b>	<b>RGB</b>	<b>CMYK</b>
Thatch Green es un color secundario que aporta profundidad, naturalidad y estabilidad. Su conexión con la tierra y los paisajes de Nicaragua refuerza la noción de origen, de trabajo agrícola y de vínculos con la comunidad productora. Es un tono sobrio pero cálido, que equilibra la paleta y transmite firmeza sin dureza, funciona como un soporte visual sólido para contenidos que requieren mayor presencia y seriedad, manteniendo siempre la coherencia con el espíritu honesto y resiliente de la marca.	#424E19	R=66 G=78 B=25	C=70 M=47 Y=100 Y=48
	<b>PANTONE</b> 5747 C		

Thatch Green introduce profundidad y naturalidad, vinculándose con la tierra y las prácticas agrícolas. Este tono remite al contexto productivo de la marca y comunica estabilidad y sostenibilidad, manteniendo coherencia con el propósito ambiental de *bridazul*.

## Colores terciarios

Figura 13 Colores terciarios de la marca



Los colores terciarios amplían la versatilidad del sistema para piezas que requieren mayor riqueza visual sin romper la coherencia. Los tonos seleccionados se asociaron al paisaje, el clima y el entorno agrícola donde se desarrolla el trabajo en finca. Su función principal es aportar dinamismo, jerarquizar información y equilibrar composiciones, sin desplazar el protagonismo de los tonos primarios y secundarios.

En conjunto, el sistema de color responde al planteamiento de Velásquez (2021), cada elección cromática se basa en el significado que transmite y en su capacidad para reforzar valores, emociones y percepciones coherentes con la marca, garantizando una identidad visual reconocible, armónica y alineada al origen y propósito de *bridazul*.

## Tipografía

Según Solís & Rosales (2022), citando a Saltos, la tipografía se define por las características visuales que distinguen a cada familia de caracteres y su correcta selección es clave para representar la identidad de una marca. Además, Hoyos Ballesteros (2016), explica que la elección de este recurso debe responder a criterios de funcionalidad, legibilidad y coherencia con el estilo gráfico definido. Con base en estos lineamientos se adoptaron dos familias tipográficas complementarias: **Chillax** y **Lexend**.

Figura 14 Tipografía corporativa de la marca

# Chillax

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm  
Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz  
Çç 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . , ; - ^ ' " \* + @ \ ¨ ° % & ( ) = ¿ ?

Chillax funciona como la tipografía corporativa, su construcción geométrica y carácter visual sólido la hacen adecuada para el logotipo y para piezas donde se busca reforzar la identificación inmediata con la marca. Por su forma limpia y personalidad marcada, se utiliza en títulos cortos y acentos gráficos.

Figura 15 Tipografía principal de la marca

# Lexend

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz Çç 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . , ; - ^ ' " * + @ \ ¨ ° % & ( ) = ¿ ?	Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz Çç 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . , ; - ^ ' " * + @ \ ¨ ° % & ( ) = ¿ ?	Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz Çç 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . , ; - ^ ' " * + @ \ ¨ ° % & ( ) = ¿ ?
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz Çç 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . , ; - ^ ' " * + @ \ ¨ ° % & ( ) = ¿ ?	Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz Çç 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . , ; - ^ ' " * + @ \ ¨ ° % & ( ) = ¿ ?	Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz Çç 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . , ; - ^ ' " * + @ \ ¨ ° % & ( ) = ¿ ?
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz Çç 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . , ; - ^ ' " * + @ \ ¨ ° % & ( ) = ¿ ?	Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz Çç 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . , ; - ^ ' " * + @ \ ¨ ° % & ( ) = ¿ ?	Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz Çç 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . , ; - ^ ' " * + @ \ ¨ ° % & ( ) = ¿ ?

Lexend es la tipografía principal para la comunicación general; fue seleccionada por su alta legibilidad, su variedad de pesos y su versatilidad en formatos impresos y digitales. Su estructura clara permite desarrollar textos informativos y extensos sin perder fluidez, manteniendo coherencia con el sistema visual sin competir con el isotipo.

El uso combinado de ambas familias crea un sistema tipográfico equilibrado: Chillax aporta identidad, mientras que Lexend garantiza claridad y accesibilidad, cumpliendo con los criterios teóricos sobre selección tipográfica y con las necesidades reales de comunicación de la marca.

## Estilo de ilustración

Con base en lo expuesto por Jain (2025) las ilustraciones son un recurso visual clave para construir identidad, transmitir emociones y reforzar la narrativa de una marca, de acuerdo con este autor, las ilustraciones no solo cumplen una función estética, sino que permiten crear una impresión duradera, aportar calidez y generar cercanía con el público, especialmente cuando poseen un trazo manual o artesanal que evoque autenticidad.

Bajo este enfoque, el sistema ilustrativo de *bridazul* se inspira en elementos propios del territorio y del café, la flor del cafeto, los frutos, las hojas, y los paisajes característicos de las zonas de producción y territorio nacional. Estas ilustraciones se trabajaron con un estilo realista–artesanal de apariencia acuarelada, utilizando transiciones orgánicas y colores afines a la marca; como lo menciona Jain (2025) este aspecto manual permite que cada pieza visual mantenga un carácter humano, cálido y coherente con los valores de la marca.

*Figura 16 Ilustración de paisajes*



Las ilustraciones funcionan como elementos decorativos complementarios que enriquecen la comunicación sin competir con el logo ni con el sistema tipográfico, su función es reforzar los conceptos estratégicos aportando profundidad emocional y fortaleciendo la historia que la marca busca contar. Tal como indica Jain (2025), este tipo de recursos visuales ayuda a que las marcas resulten más identificables y memorables, al integrar elementos que generan una conexión simbólica con su audiencia.

Figura 17 Recursos de ilustración



Este estilo puede aplicarse en piezas editoriales, empaques, señalética, materiales promocionales y contenidos digitales, siempre manteniendo armonía con la paleta cromática y el sistema visual; su uso permite transmitir la esencia de *bridazul* desde una estética sensible, humana y ligada al territorio, reforzando la identidad de la marca de manera coherente y diferenciada.

### **Estilo fotográfico**

Tomando de referencia las afirmaciones de Squembri (2022) quien señala que la fotografía es un elemento indispensable para comunicar los valores de una marca, captar la realidad y transmitir emociones, ideas y personalidad. Asimismo, el autor destaca que la selección del encuadre, la composición y el tratamiento visual influyen directamente en la coherencia estética y emocional de la identidad.

Basados en estos aspectos, el estilo fotográfico de *bridazul* se diseñó para reflejar la realidad del trabajo en finca y la humanidad detrás del café; las imágenes priorizan la autenticidad y muestran procesos y personas reales vinculadas a la cadena productiva: manos que seleccionan, cosechan o tuestan café; productores y familias; detalles del entorno como hojas, frutos, herramientas, suelos y espacios rurales. El enfoque es eminentemente documental, registrando el proceso tal como sucede y conservando un lenguaje visual directo y honesto.

Figura 18 Estilo fotográfico de la marca



La paleta fotográfica se construyó a partir de tonos presentes en el entorno cafetero y en la identidad cromática de la marca, verdes del paisaje, azules vinculados al color institucional, rojos y cerezas que refuerzan el origen del café, tierras asociadas al trabajo agrícola y neutros cálidos que equilibran la composición.

Respecto al origen del material visual, se empleó una combinación de fotografías proporcionadas por la organización (imágenes tomadas en el beneficio y laboratorio) y material complementario obtenido de bancos de imágenes libres o con licencia. Estas imágenes externas fueron seleccionadas cuidadosamente para asegurar que respetaran el estilo visual definido y que representaran fielmente los procesos y contextos descritos, evitando cualquier disonancia estética o narrativa. Su uso se justifica por la necesidad de ilustrar etapas específicas del proceso productivo que no pudieron ser documentadas directamente durante el periodo de investigación.

Este sistema fotográfico permite que la marca comunique cercanía, respeto por el origen y coherencia estética, reforzando su narrativa visual y su propósito institucional basado en la transparencia, el acompañamiento y el valor del trabajo humano.

### **Sistema visual**

El sistema visual de *bridazul* se desarrolló considerando lo expuesto por Izazaga (2024), quien señala que estos sistemas garantizan consistencia gráfica en todos los puntos

de contacto de la marca, y retomando a Publik Smart Channel (2023), para quien la diagramación organiza la información de manera clara, jerárquica y estética, asegurando una comunicación efectiva. Desde estos fundamentos, se definieron dos enfoques de composición que responden a las necesidades comunicativas de la marca: uno orientado a la narrativa del origen y el trabajo en finca, y otro enfocado en la transmisión de información técnica.

*Figura 19 Diagramación según el enfoque del contenido: informativo y narrativa visual correspondiente a la figura*



En las piezas informativas o técnicas, la estructura adquiere mayor precisión; el tema principal encabeza la composición, mientras que los datos se distribuyen de manera ordenada y apoyados por espacio negativo para garantizar claridad siguiendo el principio de Publik Smart Channel (2023) sobre la legibilidad como objetivo central de la diagramación, el logo se desplaza a una zona secundaria para no competir con el contenido principal y mantener una presencia institucional controlada.

En las piezas centradas en fincas y trabajo en origen, la fotografía funciona como eje narrativo, permitiendo que la imagen comunique territorio, manos, procesos y la dimensión humana, el texto se incorpora solo como acompañamiento contextual, con presencia mínima y ubicación estratégica para no competir con la imagen; el logo se ubica en esquinas superiores o inferiores para mantener equilibrio y discreción. Este enfoque prioriza mostrar origen, vínculo y propósito, manteniendo coherencia visual con lo señalado por Izazaga (2024) sobre la importancia de preservar consistencia formal.

Como parte del sistema visual, también se definieron lineamientos complementarios que aseguran la correcta aplicación de la identidad gráfica en cualquier formato; la

disposición del logo varía según la necesidad de cada pieza, empleándose centrado cuando se busca mayor protagonismo o en esquinas cuando se requiere discreción y equilibrio, siempre priorizando legibilidad y orden.

*Figura 20 Disposición del logo conforme a sus variantes*



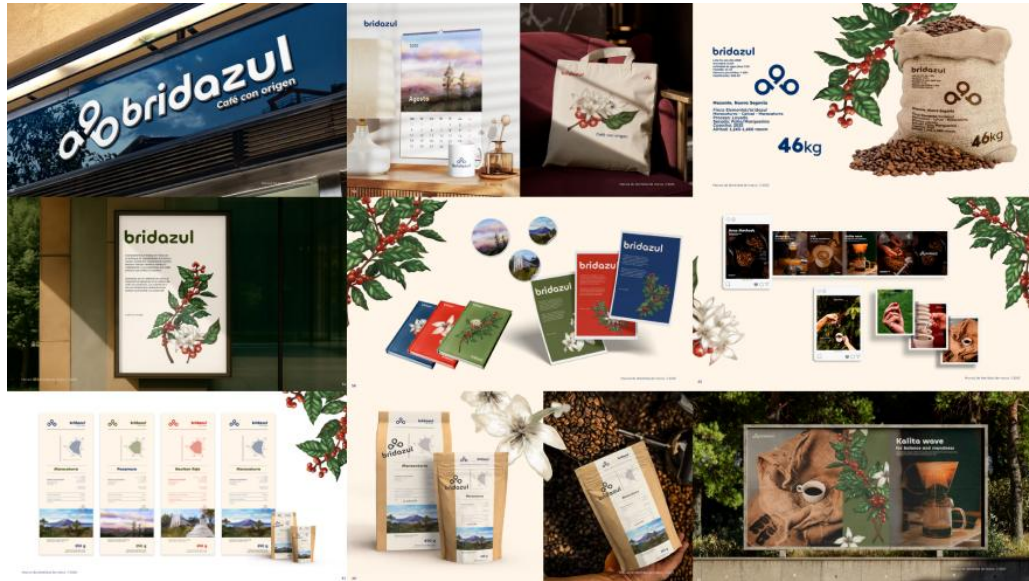
Asimismo, se establecieron otros aspectos necesarios como áreas de respeto para las variantes del logo, tamaños mínimos para garantizar nitidez en impresión y medios digitales, además se definieron los usos incorrectos del logo para evitar cualquier alteración que afecta la consistencia del sistema y compromete la representación institucional de la marca, tal como advierte Izazaga (2024).

### **Matriz de aplicación**

La matriz de aplicaciones de *bridazul* se elaboró retomando lo señalado por Hoyos Ballesteros (2016), quien explica que este apartado define la manera en que el logosímbolo debe implementarse en cada una de las piezas institucionales, y complementando con Somosbranding (2024), las aplicaciones representan todas las manifestaciones tangibles de la identidad visual y constituyen un factor decisivo para garantizar coherencia y fortalecer la experiencia de marca.

Desde este enfoque, la matriz de aplicaciones de *bridazul* organiza y normaliza el uso del sistema gráfico en diversos soportes impresos y digitales. Este desarrollo permite visualizar la identidad aplicada en contextos reales, asegurando que cada pieza conserve consistencia formal y comunique de manera alineada al propósito de la marca.

Figura 21 La marca aplicada en recursos impresos y digitales



Las aplicaciones incluyen piezas institucionales, materiales editoriales, empaques para diferentes presentaciones de café, papelería corporativa, elementos promocionales y contenido digital para redes sociales y plataformas web. Cada diseño pone en práctica los lineamientos definidos en el sistema visual, demostrando cómo la identidad se adapta a distintos formatos sin perder legibilidad, equilibrio visual ni reconocimiento inmediato.

Además, la matriz evidencia la flexibilidad del sistema al integrar recursos ilustrativos y fotográficos en composiciones diversas, manteniendo armonía con la paleta cromática y el tono narrativo; de esta manera, las aplicaciones refuerzan los valores de la marca, origen, conexión y honestidad, en cada punto de contacto, confirmando lo que plantea Somosbranding (2024), una identidad visual coherente es esencial para construir reconocimiento, confianza y una experiencia de marca sólida.

#### **12.4. Validación del manual de identidad de marca de la organización cafetalera *bridazul***

En la fase final del estudio se validó el manual de identidad de marca de la organización cafetalera *bridazul*, con el fin de garantizar que los recursos gráficos diseñados y las directrices propuestas cumplan con los criterios técnicos, conceptuales y de aplicabilidad necesarias para un documento de gestión profesional.

Para alcanzar este resultado, se empleó la metodología cualitativa mediante la aplicación de tres entrevistas semiestructuradas, formadas por una serie de preguntas cerradas y seguidamente preguntas complementarias, aplicada a tres expertos en branding o conocimientos afines.

Durante las entrevistas se evidenció una coincidencia generalizada en las respuestas de las preguntas cerradas, donde los tres expertos coincidieron en que el manual de identidad de marca para la organización cafetalera *bridazul* es coherente, profesional y estructuralmente adecuado para la organización. Este consenso validó los elementos de coherencia de identidad, como la narrativa de marca, la selección tipográfica y la consistencia de los atributos de personalidad a lo largo del manual.

Sabiendo eso, los resultados de la validación, al contrastarse con los antecedentes de investigaciones similares, demuestran que el manual cumple con las expectativas de un proyecto profesional y refuerza la viabilidad de la propuesta.

Y es que, la validación positiva de los tres expertos sobre la coherencia del manual y la comunicación exitosa de los atributos de *bridazul* se triangula directamente con proyectos previos en el rubro; por ejemplo, Acuña y otros (2021, pág. 77) en su monografía en Nicaragua logró que su rebranding obtuviera una valoración positiva referente a la parte visual por parte de tres profesionales, confirmando que la aprobación de expertos es un indicador de que el diseño logra comunicar los atributos de la marca.

El hecho de que los expertos destaquen que el manual representa el concepto basado en vínculo, tradición y nacionalidad valida la fase de diseño, la cual se construyó a partir de la esencia de la organización; siendo coherente con los hallazgos de Díaz Ossa (2022) en Colombia, cuyo proyecto buscó crear una identidad capaz de representar el corazón y la esencia de una marca, valorando a la comunidad campesina y al medio ambiente. Confirmando que el proceso creativo de la organización cafetalera *bridazul* también logró traducir los valores profundos, como la conexión, compromiso y propósito identificados internamente, en un sistema gráfico coherente.

En definitiva, el manual de la organización cafetalera *bridazul* resulta válido, pero requiere una actualización en la matriz de aplicación para garantizar la unificación de

mensajes y evitar errores de aplicación que comprometan la imagen, siguiendo el aporte de Silva y Urroz (2017) sobre la importancia de un manual para analizar el proceso creativo de un manual de identidad de marca, integrando información clave y precisa.

### 13. Conclusiones

De los resultados presentados, la investigación se centró en el “Diseño de identidad de marca para la organización cafetalera *bridazul*, ubicada en Mozonte, Nueva Segovia” teniendo en cuenta que el problema central de la organización cafetalera *bridazul* radica en la ausencia de una identidad de marca definida que unifique y comunique de manera coherente su propósito e imagen, la pregunta general de investigación se formuló para determinar de qué manera un diseño de identidad de marca puede beneficiar a la organización, concluyendo que:

1. El análisis permitió evidenciar que la identidad de marca de *bridazul* posee una base conceptual valiosa, particularmente en su naming y en el sentido de propósito, pero carecía de formalización, coherencia visual y lineamientos que orientaran su aplicación.

Este análisis confirmó la existencia de fortalezas conceptuales, pero también una serie de debilidades estructurales en el logo, el sistema cromático, la tipografía, la narrativa, el estilo fotográfico y la ausencia de un manual de identidad y, por ende, la inexistencia de otros recursos que podrían facilitar el posicionamiento de la marca en el mercado. El objetivo se cumplió al establecer con claridad las áreas que requerían intervención prioritaria.

2. Los hallazgos evidenciaron que, aunque la organización posee una esencia sólida, estos no estaban formalizados en una identidad coherente; las necesidades se concentraron en:

Formalización conceptual: la marca no contaba con misión, visión, valores, propósito, narrativa, personalidad, voz ni tono definidos.

Estructura visual: *bridazul* carecía por completo de un sistema visual unificado, lineamientos gráficos y criterios de aplicación.

Estas carencias demostraron que *bridazul* no necesitaba únicamente un nuevo logo, sino una identidad de marca integral, lo cual orientó naturalmente las primeras etapas del proceso creativo: la definición conceptual y la planificación estratégica necesarias para sustentar el diseño visual. El objetivo fue cumplido al determinar estas

necesidades y establecer la base conceptual que permitió orientar y fundamentar la construcción del sistema de identidad requerido por la marca.

3. El desarrollo de los recursos gráficos y la elaboración del manual de identidad permitieron consolidar visualmente todo el trabajo conceptual previo, transformando los significados, valores y necesidades identificadas durante la investigación en una identidad de marca coherente, funcional y aplicable.

Con la creación del manual de identidad, *bridazul* obtiene una herramienta institucional que normaliza el uso de su marca, fortalece su reconocimiento y alinea su comunicación visual con su propósito organizacional. El objetivo se cumplió plenamente al traducir los hallazgos cualitativos y conceptuales en un sistema gráfico integral, profesional y adaptable, capaz de sostener la proyección futura de la organización.

4. Se validó del manual de identidad de marca de la organización cafetalera *bridazul* alcanzando su objetivo, confirmando que la propuesta es válida y profesional para su implementación; la aprobación de los expertos ratifica la coherencia conceptual del diseño al reflejar los valores y la esencia de la marca, tal como lo han logrado otros estudios exitosos en el rubro al traducir el propósito en identidad visual.

En síntesis, la investigación demostró que un diseño de identidad de marca beneficia directamente a *bridazul* al transformar un conjunto de prácticas dispersas en un sistema conceptual y visual coherente, capaz de comunicar su esencia, fortalecer su posicionamiento y garantizar consistencia en todos sus puntos de contacto. La formalización estratégica, el desarrollo del sistema visual y la validación experta confirman que la identidad propuesta no solo resuelve las necesidades detectadas, sino que proyecta a la organización hacia un nivel superior de profesionalización, reconocimiento y competitividad en el mercado cafetalero.

## 14. Recomendaciones

A partir de los resultados obtenidos y considerando las limitaciones propias del estudio, se plantean las siguientes recomendaciones para fortalecer y sostener la identidad de marca de *bridazul*:

- Implementar gradualmente la nueva identidad visual en todos los canales de comunicación impresos y digitales, asegurando una transición ordenada y coherente.
- Capacitar al personal y colaboradores en el uso adecuado del manual de identidad, evitando interpretaciones incorrectas y garantizando consistencia en futuras piezas de comunicación.
- Unificar y actualizar los canales de comunicación digital, especialmente sitio web y redes sociales, para reflejar de forma íntegra la narrativa, el tono y los lineamientos visuales definidos.
- Fortalecer la narrativa de marca mediante contenido generado en finca, documentando procesos reales, experiencias de productores y elementos del territorio para reforzar autenticidad, cercanía y origen.
- Ampliar la recolección de datos en estudios futuros, incorporando entrevistas adicionales a productores, aliados comerciales y consumidores, lo cual permitirá enriquecer la comprensión integral de la marca.
- Actualizar el manual de identidad cada uno o dos años, integrando nuevas necesidades, tendencias visuales y aprendizajes obtenidos durante su uso, asegurando que la marca se mantenga vigente y competitiva.

## 15. Referencias

- Acuña, H., Zambrana, F., & Ruiz, O. (2021). Elaboración de rebranding para la empresa Café MAG SUPREME en la ciudad de Matagalpa. *Elaboración de rebranding para la empresa Café MAG SUPREME en la ciudad de Matagalpa*. Universidad Nacional Autónoma de Managua, Estelí, Nicaragua. <http://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/15550>
- Adobe Express. (24 de Octubre de 2023). *Personalidad de marca: rasgos, ejemplos y cómo definirla*. Adobe Express: <https://www.adobe.com/express/learn/blog/brand-personality#what-is-brand-personality>
- Adobe Express. (23 de Enero de 2024). *Storytelling de marca: cómo conectar con tus clientes*. Adobe Express: <https://www.adobe.com/express/learn/blog/brand-storytelling>
- Alaniz, M. (2024). Creación de una guía didáctica para los docentes en el fortalecimiento de emociones básicas de niños de segundo grado en el colegio Hermann Gmeiner de la ciudad de Estelí en el segundo semestre del 2024. *Creación de una guía didáctica para los docentes en el fortalecimiento de emociones básicas de niños de segundo grado en el colegio Hermann Gmeiner de la ciudad de Estelí en el segundo semestre del 2024*. Centro Universitario Regional Estelí CUR-Estelí, Estelí, Nicaragua. <http://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/22253>
- Allen, S. (05 de Noviembre de 2024). *El valor de marca explicado: cómo construir y medir el éxito*. Harvard Business School Online: <https://online.hbs.edu/blog/post/brand-equity>
- Amaresan, S. (13 de Septiembre de 2024). *Más de 60 valores fundamentales que moldearán su cultura empresarial e inspirarán a sus empleados*. Hubspot Blog: <https://blog.hubspot.com/marketing/company-values#what-are-company-values>
- Bedmar Villanueva, A., López Noriega, I., Bucardo, E., & van Zonneveld, M. (2016). *Caficultura y cambio climático en Nicaragua: Reflexiones sobre el papel de las políticas públicas y las cooperativas*. Bioversity International. Turrialba: Costa Rica: Bioversity International. <https://hdl.handle.net/10568/78412>

- Beltrán, M., & Ortiz, J. (14 de Agosto de 2020). Los paradigmas de la investigación: un acercamiento teórico para reflexionar desde el campo de la investigación educativa. *RIDE Revista Iberoamericana Para La Investigación Y El Desarrollo Educativo*, *11*(21). <https://doi.org/https://doi.org/10.23913/ride.v11i21.717>
- Berrozpe, A. (01 de Septiembre de 2015). La identificación con la marca: conceptualización, caracterización y consecuencias. *Revista de Ciencias Humanas y Sociales*(2), 144-161. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5834749>
- Blanco, M. (2020). Gestión de marca: Modelos para construir marcas de éxito. *Gestión de marca: Modelos para construir marcas de éxito*. Universidad de Valladolid, Segovia, España. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/42308>
- Brandemia. (14 de Julio de 2023). "Un manual de marca es una guía esencial que define la identidad visual y verbal de la misma. Establece reglas y directrices para el uso correcto de logotipos, colores, tipografías, tono de voz y otros elementos gráficos. Su propósito es asegurar la coher. Brandemia\_ : <https://brandemia.org/manual-de-marca-elementos-que-debes-anadir>
- Brandemia\_. (5 de Septiembre de 2024). los arquetipos son conceptos profundos que trascienden las palabras individuales usadas para describirlos, accediendo a niveles más ricos y profundos de nuestra psicología. Brandemia\_ : <https://brandemia.org/arquetipos-de-marca>
- Craipeau, C. (1992). El café en Nicaragua. *Anuario de Estudios Centroamericanos*, *18*(2), 41-69. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5076071.pdf>
- Díaz Ossa, A. (2022). Identidad de marca para café orgánico El Reencuentro S.A.S desde un enfoque del ecodiseño. *Identidad de marca para café orgánico El Reencuentro S.A.S desde un enfoque del ecodiseño*. Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali, Colombia. <https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstreams/c43e9d8a-6caf-431c-9d13-4c9e48934f7f/content>
- Ferrari, M., Pesantez-Coronel, P., & Ugalde, C. (2020). Proceso de naming: teoría vs práctica. *Pensar la publicidad*, *1*(14), 13-27. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5209/pepu.67142>

- Flórez, B. (2015). *Guía para diseñar una marca*. (J. E. Ferro, Ed.) Barcelona, España: Editorial UOC. <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/57812>
- García, K., Gómez, B., & Amador, M. (2021). Rediseño de Identidad grafica de la cafetería “En Fe Café” ubicada en Managua, Nicaragua en el periodo de junio-octubre 2021. *Rediseño de Identidad grafica de la cafetería “En Fe Café” ubicada en Managua, Nicaragua en el periodo de junio-octubre 2021*. Universidad Católica Redemptoris Mater, Managua, Nicaragua. <https://repositorio.unica.edu.ni/89/1/Garcia,%20Gomez,%20Amador%20%282021%29.%20Redise%C3%B1o%20de%20Identidad%20grafica%20%281%29.pdf>
- González, V., & Sosa, K. (2020). Lista de cotejo. En M. Melchor, & A. Martínez, *Evaluación del y para el aprendizaje: Instrumentos y estrategias* (págs. 89-108). México: Imagia Comunicación. [https://cuaed.unam.mx/descargas/investigacion/Evaluacion\\_del\\_y\\_para\\_el\\_aprendizaje.pdf](https://cuaed.unam.mx/descargas/investigacion/Evaluacion_del_y_para_el_aprendizaje.pdf)
- González-Oñate, C., Mayo, M., & Maldonado, L. (18 de Enero de 2025). El storytelling como estrategia de comunicación. *Revista Prisma Social*(48), 6-26. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/10003460.pdf>
- GTZ, Café Direct, & Ministerio Federal de Cooperación Económica y Desarrollo (BMZ). (2010). *Cambio Climático y Café: Capacitación para productores y organizaciones cafetaleras*. Eschborn: Proyecto AdapCC – Adaptación al Cambio Climático en Agricultura. INETER: [https://cambioclimatico.ineter.gob.ni/bibliografia/Educacion%20y%20Cambio%20Clim%C3%A1tico/TrainingHandbook\\_AdapCC\\_Feb2010.pdf](https://cambioclimatico.ineter.gob.ni/bibliografia/Educacion%20y%20Cambio%20Clim%C3%A1tico/TrainingHandbook_AdapCC_Feb2010.pdf)
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). Ciudad de México, México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A de C.V.
- Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones Ltda. <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/70461>
- Hubspot. (19 de Abril de 2018). *Manual para crear la misión y visión de tu empresa*. Hubspot: <https://offers.hubspot.es/mision-y-vision>

- iKenshu. (9 de Octubre de 2020). *Tipos de logos: definición, comparación y ejemplos*. Platzi: <https://platzi.com/blog/tipos-de-logos/>
- Isín, M., & Gavidia, L. (2022). Gestión de marca para elevar el posicionamiento de la empresa editora multicolor. *Gestión de marca para elevar el posicionamiento de la empresa editora multicolor*. Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/10217>
- Iturralde, M., Girado, A., & Lemiez, G. (2023). Reflexiones sobre la incorporación de fuentes documentales en un estudio de caso. *Revista Reflexiones*, 102(2), 1-19. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15517/rr.v102i2.49330>
- Izazaga, E. (16 de Octubre de 2024). <https://www.webstacks.com/blog/visual-identity-system>. Webstacks: <https://www.webstacks.com/blog/visual-identity-system>
- Jain, A. (30 de Abril de 2025). *12 estilos de ilustración creativa que potencian el mensaje de tu marca*. Inklusive Blogs: <https://theinklusive.com/blog/illustration-styles/>
- Kalpokas, N., & Hecker, J. (6 de Marzo de 2025). *Guía definitiva de la investigación cualitativa - Parte 2: Tratamiento de datos cualitativos*. ATLAS.ti Research Hub: <https://atlasti.com/guides/qualitative-research-guide-part-2>
- Kolowich, L. (29 de Noviembre de 2024). *31 empresas con eslóganes y lemas de marca realmente llamativos*. Hubspot: <https://blog.hubspot.com/marketing/brand-slogans-and-taglines>
- Lukesch, S. (27 de Septiembre de 2017). *Cómo crear una identidad de marca poderosa: Fases del proceso creativo*. freelancemap: <https://www.freelancemap.com/blog/es/proceso-creativo-identidad-marca/>
- MAG Ministerio Agropecuario. (Enero de 2023). *Ciclo Agrícola 2022/2023 estos son los avances de la cosecha cafetalera en Nicaragua*. Ministerio Agropecuario: <https://www.mag.gob.ni/index.php/noticias?view=article&id=53:cosecha-cafetalera-reporta-un-avance-del-63-en-el-ciclo-2022-2023&catid=11>
- Maroun, D., & Villegas, L. (2016). Los efectos del rebranding realizado en 2014 por la marca Melao: Auditoría de imagen. *Los efectos del rebranding realizado en 2014 por la*

*marca Melao: Auditoría de imagen*. Universidad Católica Andres Bello, Caracas, Venezuela.

<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAT3011.pdf>

Medina, L., & Tunqui, E. (2022). Rediseño de identidad visual para potenciar la imagen de una empresa de courier en Lima, 2022. *Rediseño de identidad visual para potenciar la imagen de una empresa de courier en Lima, 2022*. Universidad Tecnológica de Perú, Lima, Perú. [https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/6716/L.Medina\\_E.Tunqui\\_Tesis\\_Titulo\\_Profesional\\_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/6716/L.Medina_E.Tunqui_Tesis_Titulo_Profesional_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Muñoz, K., Serrano, Y., Martínez, K., Rodríguez, Y., Lucas, J., Quintanar, Y., & Sierra, M. (Enero-Abril de 2020). Las Marcas y su Importancia en el Comercio Mundial. *Semilla Científica*(1), 256-267. <https://repositorio.umecit.edu.pa/bitstreams/ea43bc97-d875-49cb-a3b8-83b37a202522/download>

NIQ. (24 de Marzo de 2025). *Identidad de Marca*. NIQ: <https://nielseniq.com/global/es/info/brand-identity/>

Ortegón, L. (2014). *Gestión de marca: conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación*. Bogotá, Colombia: Editorial Politécnico Grancolombiano. <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/70994>

Paniagua, M. (2019). Factores que afectan la comercialización de café, calidad y mercado en pequeños y medianos productores del municipio de Jinotega en el ciclo productivo 2017-2018. *Factores que afectan la comercialización de café, calidad y mercado en pequeños y medianos productores del municipio de Jinotega en el ciclo productivo 2017-2018*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-Managua, Managua, Nicaragua. <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/11018/7/19736.pdf>

Peláez, M., Lozada, M., & Olano, N. (Mayo-Agosto de 2013). Re-conocer los pasos, retos para el futuro: la investigación en psicología humanista. *Psicología desde el Caribe*, 30(2), 416-448. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21328601009>

Publik Smart Channel. (18 de Diciembre de 2023). *¿Qué es diagramar y por qué debes implementarlo en tus diseños?* Publik SmartData & Communications:

<https://publik.co/que-es-diagramar-y-por-que-debes-implementarlo-en-tus-disenos/#:~:text=Diagramar%20es%20organizar%20visualmente%20la,manera%20efectiva%20el%20mensaje%20deseado.>

Ripalda, M. (2021). Manual de marca: Just Basic. *Manual de marca: Just Basic*. Universidad de Lima, Lima, Perú. [https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/15648/Ripalda-Suarez\\_Manual-Marca-Just-Basic.pdf](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/15648/Ripalda-Suarez_Manual-Marca-Just-Basic.pdf)

SEMAR. Secretaría de Marina. (2018). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México, México: Universidad Naval. [https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/133491/METODOLOGIA\\_DE\\_INVESTIGACION.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/133491/METODOLOGIA_DE_INVESTIGACION.pdf)

Sequio. (2025). *Imagen de marca, ¿Por qué es tan importante cuidarla?: Sequio*. (S. Rodríguez, Editor) Sequio: <https://sequio.com/regalos-empresa/trabaja-tu-marca/imagen-de-marca-es-importante/>

Siles, T., & Robleto, A. (2018). Análisis productivo y comercial del café oro (*Coffea arábca L*) en Nicaragua,2010-2015. *Análisis productivo y comercial del café oro (Coffea arábca L) en Nicaragua,2010-2015*. Universidad Nacional Agraria, Managua, Nicaragua. <https://repositorio.una.edu.ni/3716/1/tnf01s582.pdf>

Silva, M., & Urroz, F. (2017). Creación de manual de identidad Institucional para el Colegio Salesiano, San Juan Bosco, Granada, Nicaragua. *Creación de manual de identidad Institucional para el Colegio Salesiano, San Juan Bosco, Granada, Nicaragua*. Universidad Centroamericana, Managua, Nicaragua. <https://core.ac.uk/download/pdf/154904182.pdf>

Solis, M., & Rosales, P. (2022). Propuesta de diseño de un manual de marca para mejorar la Identidad Corporativa de la Pizzería D'NILS en el distrito de San Martín de Porres, año 2022. *Propuesta de diseño de un manual de marca para mejorar la Identidad Corporativa de la Pizzería D'NILS en el distrito de San Martín de Porres, año 2022*. Universidad Tecnológica de Perú, Lima, Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/6589>

- Somosbranding. (26 de Septiembre de 2024). *Aplicaciones de Marca: diseño de materiales para empresas*. Somosbranding: <https://somosbranding.com/aplicaciones-de-marca/>
- Squembri. (11 de Enero de 2022). *El estilo fotográfico de una marca*. Squembri: <https://www.squembri.com/moodboard-las-imagenes-hacen-marca>
- Tubillejas, B., & Ramos de Luna, I. (13 de Mayo de 2024). *Personalidad de marca: el arte de humanizar marcas y conectar con el consumidor*. Universitat Oberta de Catalunya: <https://blogs.uoc.edu/economia-empresa/es/personalidad-de-marca-el-arte-de-humanizar-marcas-y-conectar-con-el-consumidor/>
- Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua (UNAN-Managua). (2024). *Política y Estrategias de la Calidad*. Editorial Universitaria UNAN-Managua. Managua: Editorial Universitaria UNAN-Managua. [/https://www.unan.edu.ni/wp-content/uploads/PoliticaCalidad2024.pdf](https://www.unan.edu.ni/wp-content/uploads/PoliticaCalidad2024.pdf)
- UWA. (16 de Enero de 2019). *Storytelling en marketing: la importancia de la narrativa de marca*. UWA ONLINE: <https://online.uwa.edu/news/brand-narrative-storytelling/>
- Vara-Miguel, A. (2016). La marca como elemento diferenciador de los medios tradicionales y nativos digitales. *La prensa digital en España*, 123-138. [https://www.researchgate.net/publication/312174125\\_La\\_marca\\_como\\_elemento\\_diferenciador\\_de\\_los\\_medios\\_tradicionales\\_y\\_nativos\\_digitales](https://www.researchgate.net/publication/312174125_La_marca_como_elemento_diferenciador_de_los_medios_tradicionales_y_nativos_digitales)
- Varela, M. (2020). El propósito de marca: valoración y actitudes del consumidor. *El propósito de marca: valoración y actitudes del consumidor*. Universidad de Valladolid, Valladolid, España. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/46053>
- Vásquez, M. (2011). Desarrollo de la creatividad publicitaria. *Correspondencias & Análisis*(1), 175-190. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3934146.pdf>
- Velásquez, D. (2021). Branding, un modelo de creación de marca para las Pymes . *Branding, un modelo de creación de marca para las Pymes* . Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, Managua, Nicaragua. <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/15108/1/15108.pdf>

- Vicencio, G., Araya-Castillo, L., Millán, C., & Rivera, Y. (2020). Desarrollo de la investigación en personalidad de marca. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(92), 1583-1599. <https://www.redalyc.org/journal/290/29065286019/html/>
- Vige, W. (3 de Enero de 2025). *Qué es la voz de marca y 7 consejos para desarrollarla*. Asana: <https://asana.com/es/resources/brand-voice>
- Viñarás, M., Cabezuelo, L., & Herranz, J. (2 de Junio de 2015). Filosofía corporativa y valores de marca como ejes del nuevo paradigma comunicativo. *Prisma Social*(14), 379-410. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5435332>
- Wheeler, A., & Meyerson, R. (2025). *Diseño de marcas*. Madrid, España: Anaya Multimedia. <https://www.perlego.com/es/book/5129455/diseo-de-marcas-sexta-edicin-pdf>

## 16. Anexos

### 16.1. Anexo 1. Lista de cotejo



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN-MANAGUA

#### **Lista de cotejo para la identidad de marca de la organización cafetalera *bridazul***

Fecha: \_\_\_\_\_

Nombre y Apellido:

\_\_\_\_\_

Profesión: \_\_\_\_\_

Orientaciones:

La presente lista de cotejo ha sido elaborada por estudiantes de último año de la carrera de Licenciatura en Diseño Gráfico y Multimedia; está estructurada en preguntas de respuesta de SÍ, NO, N/A (no aplica) y observaciones. Este instrumento forma parte del proceso de recolección de datos del proyecto de investigación titulado “Diseño de identidad de marca para la organización cafetalera *bridazul*, ubicada en Mozonte, Nueva Segovia, en el año 2025”.

Los datos recopilados mediante esta lista de cotejo servirán como insumo diagnóstico para fundamentar el diseño de una propuesta integral de identidad de marca coherente con los valores y el propósito de la organización.

**Objetivo:** Analizar la identidad de marca actual para la organización cafetalera *bridazul*, considerando sus elementos visuales, como base para su optimización

CATEGORÍA	CRITERIO	SÍ	NO	N/A	OBSERVACIONES
Naming (Nombre de la marca)	¿La marca tiene un nombre oficial y reconocible?				
	¿El nombre refleja la esencia o personalidad de la marca?				
	¿El nombre es fácil de recordar?				
	¿El nombre es original y distintivo?				
Conceptos estratégicos	¿Se define la misión de la marca?				
	¿Se define la visión de la marca?				
	¿Se definen los valores de la marca?				
	¿Se define el propósito de la marca?				
Narrativa de marca	¿La marca tiene personalidad claramente definida?				
	¿El tono de voz está definido y se aplica consistentemente?				
	¿Existen mensajes clave o storytelling que comuniquen la esencia de la marca?				
	¿Los mensajes clave son coherentes con la misión y propósito de la marca?				
Logotipo	¿Existe un logotipo definido?				
	¿El logotipo se utiliza de manera constante en todas las aplicaciones?				
	¿El logotipo es funcional en todas sus versiones?				

CATEGORÍA	CRITERIO	SÍ	NO	N/A	OBSERVACIONES
	(horizontal, vertical, monocromático)?				
	¿El logotipo es reconocible y memorable?				
	¿El logotipo funciona correctamente en distintos tamaños y soportes?				
	¿El logotipo refleja correctamente la identidad y valores de la marca?				
Sistema de color	¿Existe una paleta de color definida?				
	¿Los colores representan la marca y su personalidad?				
	¿La paleta de color se usa de manera correcta y consistente?				
	¿El sistema de color es funcional en medios digitales e impresos?				
Tipografía	¿Se han definido fuentes oficiales para la marca?				
	¿Se respeta la jerarquía tipográfica en todas las aplicaciones?				
	¿Las tipografías son legibles y funcionales en distintos tamaños y soportes?				
	¿Las tipografías reflejan la personalidad de la marca?				
Matriz de aplicación	¿Se aplican correctamente en la página web?				

CATEGORÍA	CRITERIO	SÍ	NO	N/A	OBSERVACIONES
	¿Se aplican correctamente en presentaciones digitales?				
	¿Se aplican correctamente en papelería (tarjetas, membretes)?				
	¿Se aplican correctamente en publicidad impresa (volantes, posters)?				
	¿Se aplican correctamente en productos?				
Estilo fotográfico	¿Se mantiene un estilo definido de fotografía?				
	¿Las fotos reflejan la identidad y personalidad de la marca?				
	¿Las imágenes son coherentes entre sí en estilo y composición?				
Sistema visual	¿Existen patrones definidos para la marca?				
	¿Existen texturas definidas?				
	¿Existen gráficos complementarios (ilustraciones, símbolos)?				
	¿Se usan correctamente en aplicaciones digitales?				
	¿Se usan correctamente en aplicaciones impresas?				
Soporte y control	¿Existe un manual de identidad de marca que reúna todos los elementos y normas?				
	¿Se realizan auditorías periódicas para mantener				

<b>CATEGORÍA</b>	<b>CRITERIO</b>	<b>SÍ</b>	<b>NO</b>	<b>N/A</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
	consistencia y relevancia?				

## 16.2. Anexo 2. Entrevista a la propietaria



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN-MANAGUA

### **Entrevista a la Propietaria de la organización cafetalera *bridazul***

Estimado(a) representante; reciba un cordial saludo.

Somos estudiantes de último año de la carrera de Diseño Gráfico y Multimedia de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Centro Universitario Regional de Estelí, y actualmente nos encontramos en el proceso de investigación de tesis para optar al título de Licenciatura en Diseño Gráfico y Multimedia; siendo el tema: “Diseño de identidad de marca para la organización cafetalera *bridazul*, ubicada en Mozonte, Nueva Segovia, en el año 2025”.

Con el propósito de desarrollar adecuadamente este proyecto, solicitamos su colaboración mediante la presente entrevista, agradecemos de antemano su tiempo y disposición para contribuir al desarrollo de esta investigación.

#### **Objetivo:**

Determinar las necesidades de la organización cafetalera *bridazul* orientadas al proceso creativo.

#### **I. Datos Generales**

Nombre de la institución: \_\_\_\_\_

Nombre del entrevistado (opcional): \_\_\_\_\_

Cargo (opcional): \_\_\_\_\_

## II. Preguntas

### Detalles para conocer a la organización cafetalera *bridazul*

1. ¿Cuál es la historia detrás de la organización cafetalera *bridazul*?
2. ¿Qué significa el nombre *bridazul* y cómo surgió?
3. ¿*bridazul* es una organización cafetalera pequeña, mediana o grande?
4. ¿Cómo describiría la personalidad de la marca si fuera una persona?
5. ¿Qué palabras clave cree que representan mejor a la organización cafetalera *bridazul*?
6. ¿Qué tipo de productos o servicios ofrece?
7. ¿Cuál es el canal de distribución que utilizan?

### Misión, Visión y Valores

1. ¿Cuál es la misión de la organización cafetalera *bridazul* dentro del sector cafetalero?
2. ¿Qué visión a futuro persigue la marca?
3. ¿Cuáles son los valores fundamentales que guían a la organización?
4. ¿Qué impacto espera generar en los productores y en la comunidad cafetalera?

### Público objetivo

1. ¿Quiénes son actualmente sus principales clientes o consumidores?
2. ¿Qué barreras percibe en el público para confiar en nuevas marcas cafetaleras?

### Posicionamiento en el mercado

1. ¿Actualmente cómo cree que es percibida la marca por sus clientes y aliados?

2. ¿Qué los hace diferentes o únicos frente a otras marcas de café en Nicaragua?
3. ¿Qué marcas nacionales o internacionales considera como referentes o inspiración?
4. ¿Cómo percibe la competencia entre las marcas de café en la zona?

### **Estilo y Comunicación**

1. ¿Qué colores identifica que representan mejor a la organización cafetalera *bridazul* y por qué?
2. ¿Qué símbolos o imágenes están estrechamente vinculados con la identidad de la organización cafetalera *bridazul*?
3. Si *bridazul* fuese una persona ¿De qué manera le gustaría que la marca se comunicara con otros?
4. ¿Qué valores no representan a la marca?
5. ¿Qué plataformas sociales utilizan para darse a conocer?

### **Aplicaciones gráficas**

1. ¿En qué medios o vías de comunicación considera más importante aplicar la marca?
2. ¿Qué tipo de material gráfico consideran más útil para fortalecer su presencia?  
Ejemplo: empaques, etiquetas, publicaciones o folletos

### 16.3. Anexo 3. Entrevista a docente o profesional



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN-MANAGUA

#### Entrevista a docente o profesional en branding

Estimado(a) docente; reciba un cordial saludo.

Somos estudiantes de último año de la carrera de Diseño Gráfico y Multimedia de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Centro Universitario Regional de Estelí, y actualmente nos encontramos en el proceso de investigación de tesis para optar al título de Licenciatura en Diseño Gráfico y Multimedia; siendo el tema: “Diseño de identidad de marca para la organización cafetalera *bridazul*, ubicada en Mozonte, Nueva Segovia, en el año 2025”.

Con el propósito de fortalecer el desarrollo teórico y metodológico de nuestro proyecto, solicitamos su valiosa colaboración mediante la presente entrevista semiestructurada, su experiencia profesional en el ámbito del diseño y el desarrollo de identidad de marca será de gran aporte para enriquecer el proceso investigativo.

#### Objetivo:

Validar el manual de identidad de marca de la organización cafetalera *bridazul*.

#### I. Datos Generales

Nombre del entrevistado (opcional): \_\_\_\_\_

Profesión: \_\_\_\_\_

Cargo (opcional): \_\_\_\_\_

CATEGORÍAS	CRITERIOS	SÍ	NO	OBSERVACIONES
Coherencia de identidad	¿El manual presenta una narrativa de marca clara y alineada con los valores de la organización cafetalera <i>bridazul</i> ?			
	¿Se define el tono y la voz de la marca en el manual?			
	¿Los elementos gráficos reflejan la esencia o personalidad de la marca?			
	¿Los atributos de personalidad de la marca son consistentes en todas las secciones del manual?			
	¿La selección tipográfica es coherente con la personalidad de la organización cafetalera <i>bridazul</i> ?			
	¿El manual presenta una relación coherente entre logotipo, tipografías, paleta cromática y elementos gráficos?			
	¿El estilo fotográfico proyecta de manera coherente la estrategia de comunicación con relación			

CATEGORÍAS	CRITERIOS	SÍ	NO	OBSERVACIONES
	al propósito y valores de la marca?			
Aplicabilidad del manual	¿Las instrucciones para el uso de elementos gráficos son claras y aplicables?			
	¿Las especificaciones del sistema de color ( <i>CMYK</i> , <i>RGB</i> , <i>HEX</i> ) están presentes y son fáciles de localizar e implementar?			
	¿Las guías de aplicación en distintos soportes son ilustrativas y útiles para cualquier usuario?			
	¿La estructura y lenguaje del manual es clara y facilitan la consulta rápida de la información?			
Normas de uso	¿Las normas de uso están explicadas con suficiente detalle para evitar errores de aplicación?			
	¿El manual especifica la proporción mínima y máxima del logotipo en aplicaciones impresas y digitales?			

CATEGORÍAS	CRITERIOS	SÍ	NO	OBSERVACIONES
	¿Considera que la información es clara sobre el uso del logotipo en distintos formatos?			
	¿El manual aporta suficientes recursos para garantizar la correcta implementación de la identidad visual?			
Valor profesional	¿La información del manual evita contradicciones o vacíos de instrucciones?			
	¿El manual consta de una estructura adecuada para un documento profesional?			
	¿El manual demuestra profesionalismo en el diseño?			
	¿Se proponen estrategias para capacitar al personal sobre el uso del manual de marca?			

### **Coherencia de identidad**

1. ¿Qué elementos cree que refuerzan la coherencia y consistencia del manual de identidad de marca?
2. ¿Cree que el manual representa de manera adecuada los valores y el objetivo de la marca *bridazul*? ¿Por qué?
3. Si tuviera que mejorar algún aspecto del manual ¿qué añadiría o modificaría para hacerlo más claro o memorable?

### **Claridad del manual**

1. ¿Considera que le resultó fácil navegar en el manual y encontrar información específica? Si encontró dificultades, mencione en que parte del manual.
2. ¿Hubo algún apartado que considere confuso o que necesite mayor desarrollo? Explique.

### **Recomendación**

1. ¿Qué sugerencias considera relevantes para que el manual sea comprendido y aplicado correctamente?

## 16.4. Anexo 4. Carta de validación de instrumentos



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN-MANAGUA

### Carta de solicitud para validación de instrumentos

Estelí, octubre de 2025

Estimado(a) Mtro(a) Luis Adolfo Hernández Gutiérrez esperamos que se encuentre bien.

Me dirijo a usted para dar conocimiento que somos estudiantes de la carrera de Licenciatura en Diseño Gráfico y Multimedia de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-Managua, Centro Universitario Regional CUR-Estelí. Actualmente estamos realizando nuestra tesis para optar al grado de licenciatura.

Teniendo en cuenta su experiencia y méritos profesionales para solicitar su colaboración en la revisión y juicio como experto, para determinar la validez de los instrumentos de recolección de datos que he diseñado para mi tesis titulada “Diseño de identidad de marca para la organización cafetalera bridazul, ubicada en Mozonte, Nueva Segovia, en el año 2025.” La tesis tiene como objetivo “Diseñar una identidad de marca para la organización cafetalera bridazul, ubicada en Mozonte, Nueva Segovia, en el año 2025”. Los instrumentos que deseo validar incluyen; lista de cotejo y entrevista.

Adjunto a esta carta encontrará los instrumentos a validar. Agradecería mucho su orientación y apoyo en la revisión y validación de estos instrumentos. Si es posible, me gustaría coordinar una reunión para discutir cualquier aspecto relacionado con la validación y recibir sus comentarios y recomendaciones.

**Atentamente:**

Betzaida Rebeca Portillo Díaz; Janeth del Rosario Mendoza Aráuz.

### **Instrucciones para la valoración del Instrumento**

Por favor, lea detenidamente cada uno de los enunciados y de respuesta de cada ítem.

Utilice el siguiente formato para indicar su grado de acuerdo o desacuerdo con cada enunciado que se presenta, marcando con una (x) en el espacio correspondiente, según la siguiente escala:

- 5. Excelente
- 4. Muy Bueno
- 3. Bueno
- 2. Regular
- 1. Deficiente

Si desea plantear alguna sugerencia para enriquecer el instrumento, utilice el espacio correspondiente a observaciones, ubicado en la parte inferior del formato.

**Evaluación de instrumento:**

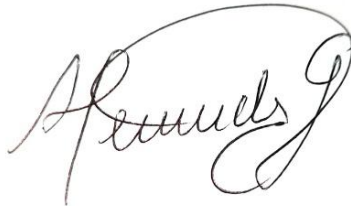
<b>N</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Deficiente</b>	<b>Regular</b>	<b>Bueno</b>	<b>Muy bueno</b>	<b>Excelente</b>
<b>1</b>	Los instrumentos presentan coherencia con el problema de investigación.					<b>x</b>
<b>2</b>	Los instrumentos evidencian el problema a solucionar.					<b>x</b>
<b>3</b>	Los instrumentos guardan relación con los objetivos y preguntas propuestas en la investigación.					<b>x</b>
<b>4</b>	Los instrumentos utilizan un lenguaje apropiado					<b>x</b>
<b>5</b>	La redacción de las preguntas es clara y apropiada para cada dimensión.					<b>x</b>
<b>6</b>	Relevancia del contenido					<b>x</b>
<b>7</b>	En general, los instrumentos permiten un manejo ágil de la información.					<b>x</b>

El instrumento diseñado a su juicio es: **válido (x)** no válido ()

**Observaciones:** Ninguna

### **Constancia de juicio de experto**

Yo, Luis Adolfo Hernández Gutiérrez, con documento de identidad número: 321-141076-0000Q, (Máster en Educación e Intervención Social), hago constar que he leído y revisado, con fines de validación los instrumentos de investigación: lista de cotejo y entrevista que es aplicada por estudiantes de la carrera de Licenciatura en Diseño Gráfico y Multimedia, pertenecientes al Centro Universitario Regional CUR – Estelí, diseñados y presentado por Betzaida Rebeca Portillo Díaz con número de carné 2150-8376, Janeth del Rosario Mendoza Aráuz con número de carné 2150-9916. Estos cumplen con los requisitos para que puedan aplicarse y ser expuestos ante un tribunal designado al efecto.



---

**Máster. Luis Adolfo Hernández Gutiérrez**

Docente

UNAN-Managua/CUR-Estelí

## 16.5. Anexo 5. Carta de validación de instrumentos



### Carta de solicitud para validación de instrumentos

Estelí, noviembre de 2025

Estimado(a) Mtro(a) Ena Anielka Suárez R. esperamos se encuentre bien.

Me dirijo a usted para dar conocimiento que somos estudiantes de la carrera de Licenciatura en Diseño Gráfico y Multimedia de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-Managua, Centro Universitario Regional CUR-Estelí. Actualmente estamos realizando nuestra tesis para optar al grado de licenciatura.

Teniendo en cuenta su experiencia y méritos profesionales para solicitar su colaboración en la revisión y juicio como experto, para determinar la validez de los instrumentos de recolección de datos que he diseñado para mi tesis titulada “Diseño de identidad de marca para la organización cafetalera bridazul, ubicada en Mozonte, Nueva Segovia, en el año 2025.” La tesis tiene como objetivo “Diseñar una identidad de marca para la organización cafetalera bridazul, ubicada en Mozonte, Nueva Segovia, en el año 2025”. Los instrumentos que deseo validar incluyen; lista de cotejo y entrevista.

Adjunto a esta carta encontrará los instrumentos a validar. Agradecería mucho su orientación y apoyo en la revisión y validación de estos instrumentos. Si es posible, me gustaría coordinar una reunión para discutir cualquier aspecto relacionado con la validación y recibir sus comentarios y recomendaciones.

**Atentamente:**

Betzaida Rebeca Portillo Díaz; Janeth del Rosario Mendoza Aráuz.

### **Instrucciones para la valoración del Instrumento**

Por favor, lea detenidamente cada uno de los enunciados y de respuesta de cada ítem.

Utilice el siguiente formato para indicar su grado de acuerdo o desacuerdo con cada enunciado que se presenta, marcando con una (x) en el espacio correspondiente, según la siguiente escala:

- 5. Excelente
- 4. Muy Bueno
- 3. Bueno
- 2. Regular
- 1. Deficiente

Si desea plantear alguna sugerencia para enriquecer el instrumento, utilice el espacio correspondiente a observaciones, ubicado en la parte inferior del formato.

**Evaluación de instrumento:**

<b>N</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Deficiente</b>	<b>Regular</b>	<b>Bueno</b>	<b>Muy bueno</b>	<b>Excelente</b>
<b>1</b>	Los instrumentos presentan coherencia con el problema de investigación.				✓	
<b>2</b>	Los instrumentos evidencian el problema a solucionar.				✓	
<b>3</b>	Los instrumentos guardan relación con los objetivos y preguntas propuestas en la investigación.					✓
<b>4</b>	Los instrumentos utilizan un lenguaje apropiado					✓
<b>5</b>	La redacción de las preguntas es clara y apropiada para cada dimensión.				✓	
<b>6</b>	Relevancia del contenido					✓
<b>7</b>	En general, los instrumentos permiten un manejo ágil de la información.					✓

El instrumento diseñado a su juicio es: **válido (x)** no válido ( )

**Observaciones:** Ninguna

### Constancia de juicio de experto

Yo, Ena Anielka Suárez R., con documento de identidad número: 163-240488-00001Z, (Máster), hago constar que he leído y revisado, con fines de validación los instrumentos de investigación: lista de cotejo y entrevista que es aplicada a estudiantes de la carrera de la Licenciatura de Diseño Gráfico y Multimedia pertenecientes al Centro Universitario Regional CUR – Estelí, diseñados y presentado por Betzaida Rebeca Portillo Díaz con número de carné 2150-8376, Janeth del Rosario Mendoza Aráuz con número de carné 2150-9916. Estos cumplen con los requisitos para que puedan aplicarse y ser expuestos ante un tribunal designado al efecto.



---

**Máster.**

Docente

UNAN-Managua/CUR-Estelí

## 16.6. Anexo 6. Carta de validación de instrumentos



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN-MANAGUA

### Carta de solicitud para validación de instrumentos

Estelí, octubre de 2025

Estimado(a) Mtro(a) Eva Melissa Cardoza Martínez esperamos que se encuentre bien.

Me dirijo a usted para dar conocimiento que somos estudiantes de la carrera de Licenciatura en Diseño Gráfico y Multimedia de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-Managua, Centro Universitario Regional CUR-Estelí. Actualmente estamos realizando nuestra tesis para optar al grado de licenciatura.

Teniendo en cuenta su experiencia y méritos profesionales para solicitar su colaboración en la revisión y juicio como experto, para determinar la validez de los instrumentos de recolección de datos que he diseñado para mi tesis titulada “Diseño de identidad de marca para la organización cafetalera bridazul, ubicada en Mozonte, Nueva Segovia, en el año 2025.” La tesis tiene como objetivo “Diseñar una identidad de marca para la organización cafetalera bridazul, ubicada en Mozonte, Nueva Segovia, en el año 2025”. Los instrumentos que deseo validar incluyen; lista de cotejo y entrevista.

Adjunto a esta carta encontrará los instrumentos a validar. Agradecería mucho su orientación y apoyo en la revisión y validación de estos instrumentos. Si es posible, me gustaría coordinar una reunión para discutir cualquier aspecto relacionado con la validación y recibir sus comentarios y recomendaciones.

**Atentamente:**

Betzaida Rebeca Portillo Díaz; Janeth del Rosario Mendoza Aráuz.

### **Instrucciones para la valoración del Instrumento**

Por favor, lea detenidamente cada uno de los enunciados y de respuesta de cada ítem.

Utilice el siguiente formato para indicar su grado de acuerdo o desacuerdo con cada enunciado que se presenta, marcando con una (x) en el espacio correspondiente, según la siguiente escala:

- 5. Excelente
- 4. Muy Bueno
- 3. Bueno
- 2. Regular
- 1. Deficiente

Si desea plantear alguna sugerencia para enriquecer el instrumento, utilice el espacio correspondiente a observaciones, ubicado en la parte inferior del formato.

Si desea plantear alguna sugerencia para enriquecer el instrumento, utilice el espacio

N	Indicadores	Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
1	Los instrumentos presentan coherencia con el problema de investigación.					✓
2	Los instrumentos evidencian el problema a solucionar.					✓
3	Los instrumentos guardan relación con los objetivos y preguntas propuestas en la investigación.					✓
4	Los instrumentos utilizan un lenguaje apropiado					✓
5	La redacción de las preguntas es clara y apropiada para cada dimensión.					✓
6	Relevancia del contenido					✓
7	En general, los instrumentos permiten un manejo ágil de la información.					✓

correspondiente a observaciones, ubicado en la parte inferior del formato.

**Evaluación de instrumento:**

El instrumento diseñado a su juicio es: **válido (x)** no válido ( )

**Observaciones:** Ninguna

### Constancia de juicio de experto

Yo, Eva Melissa Cardoza Martínez, con documento de identidad número: 161-171196-0004R, (Master), hago constar que he leído y revisado, con fines de validación los instrumentos de investigación: lista de cotejo y entrevista que es aplicada por estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico y Multimedia pertenecientes al Centro Universitario Regional CUR – Estelí, diseñados y presentado por Betzaida Rebeca Portillo Díaz con número de carné 2150-8376, Janeth del Rosario Mendoza Aráuz con número de carné 2150-9916. Estos cumplen con los requisitos para que puedan aplicarse y ser expuestos ante un tribunal designado al efecto.



**Máster.**

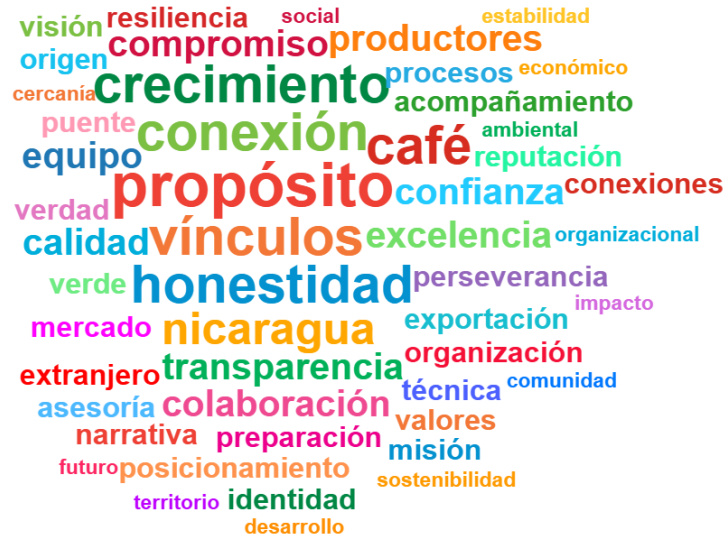
Docente

---

UNAN-Managua/CUR-Estelí

## 16.7. Anexo 7. Nube de palabras

Figura 22 Nube de palabras. Obtenido de Wooclap



## 16.8. Anexo 8. Desarrollo del proceso creativo

Figura 23 Proceso de bocetaje

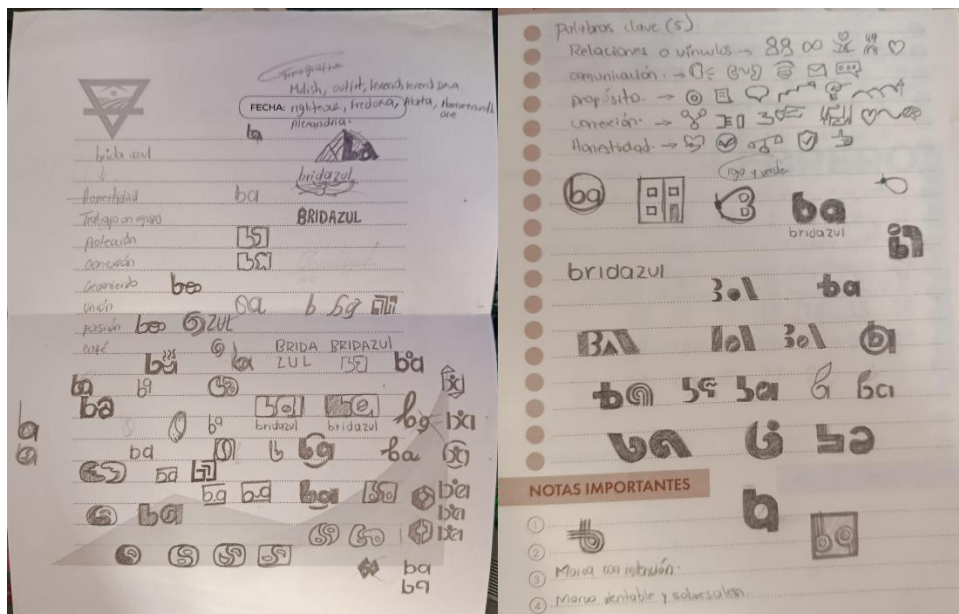


Figura 24 Desarrollo del proceso creativo

Proceso creativo		Palabras claves (5)	Bocetos de palabras claves
<b>Lluvia de ideas (40)</b>			
Puente de Productores	Mercado Extranjero	<b>Propósito</b>	
Conexiones	Económica	<b>Vínculos</b>	
Segura	Social	<b>Honestidad</b>	
Calidad	Ambiental	<b>Conexión</b>	
<b>Propósito</b>	Reputación Sólida	<b>Crecimiento</b>	
Resiliente	Énfasis Social		
Mediana Empresa	Nicaragua		
<b>Vínculos</b>	Café		
Compromiso	Trabajadores	<b>Delimitación de bocetos</b>	<b>Bocetos de isotipo</b>
<b>Honestidad</b>	Emocional		
<b>Conexión</b>	Equipo		
Transparente	Sin barreras		
Directa	Excelencia	<b>Propuestas de isotipo</b>	<b>Propuesta final</b>
Perseverancia			
Verdad			
Trabajadora			
Colaborativa			
Social			
<b>Crecimiento</b>			
Café Verde			
Exportación			
Asesoría Técnica			
Acompañamiento			
Preparación			
Maquilas			
Económico y Social			
Posicionarse			

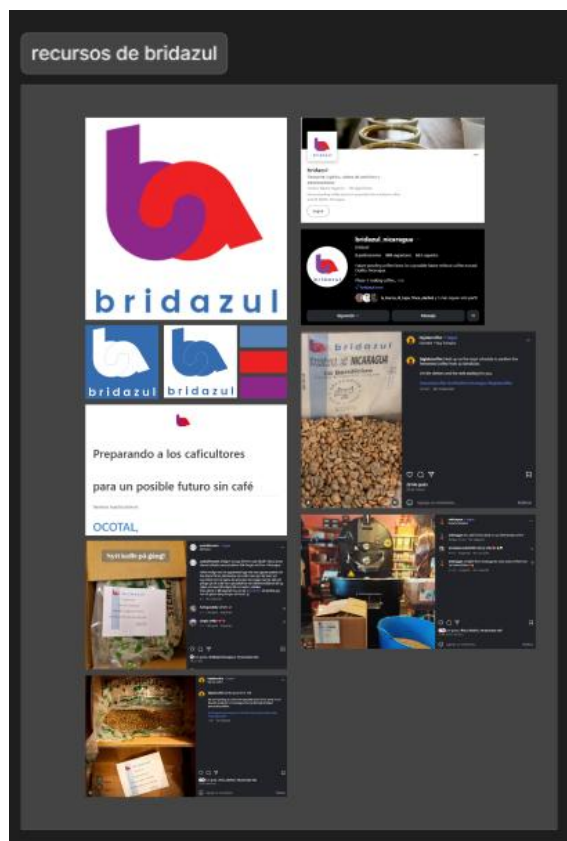
## 16.9. Anexo 9. Roadmap de *bridazul*

Figura 25 Roadmap de *bridazul*



## 16.10. Anexo 10. Recopilación de recursos actuales de *bridazul*

Figura 26. Recursos *bridazul*



## 16.11. Anexo 11. Proceso de diseño en figma

Figura 27. Interfaz de figma en el proceso creativo

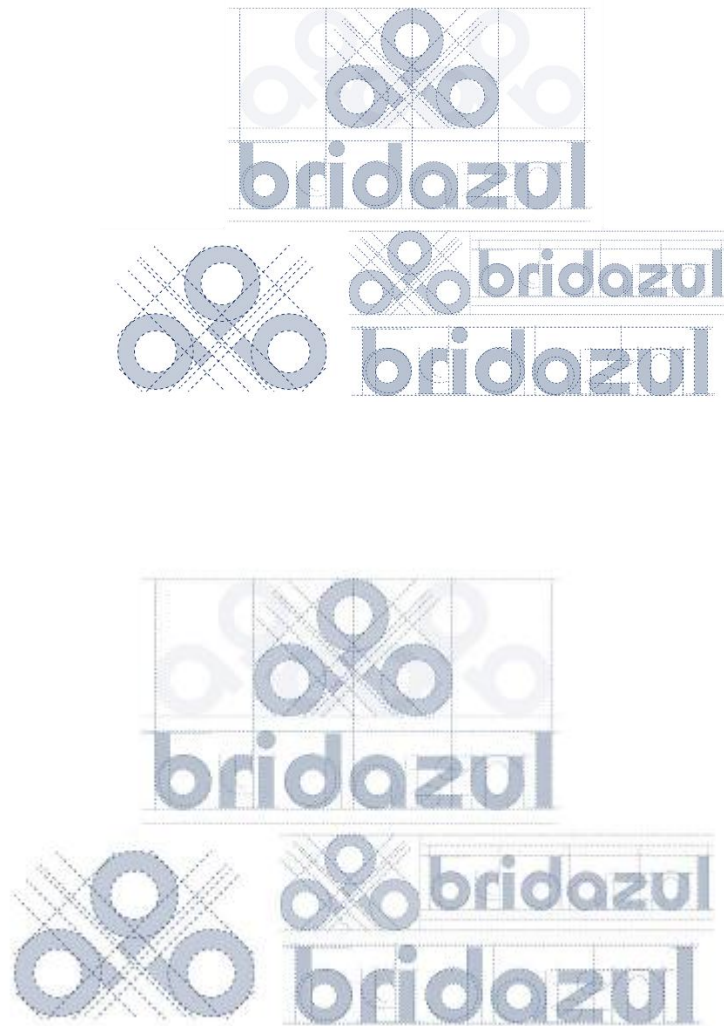


Figura 28. Proceso de diseño del manual de identidad de marca



## 16.12. Anexo 12. Reticula del logo

*Figura 29 Reticula del logo y sus variantes*



## 16.13. Anexo 13. Diseño para redes sociales

Figura 30 Diseño para redes sociales 1



Figura 31 Diseño para redes sociales 2



## 16.14. Anexo 14. Diseño de paquete

Figura 32 Diseño de etiqueta para saco




Figura 33 Diseño de etiqueta para empaque



## 16.15. Anexo 15. Manual de identidad de marca



<h2 style="color: red;">Índice</h2> <p><b>Conceptos estratégicos</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Quiénes somos?</li> <li>2. Nuestra misión y visión</li> <li>3. Nuestros valores</li> <li>4. Nuestro propósito</li> </ol> <p><b>Naming</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>5. Nombre de la marca</li> <li>7. Cómo debe usarse</li> <li>8. Cómo no debe usarse</li> </ol> <p><b>Narrativa de marca</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>10. Nuestra personalidad</li> <li>11. Nuestra voz</li> <li>12. Nuestra letra</li> <li>14. Nuestro lema</li> </ol>	<p><b>Logo</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>10. Versión</li> <li>11. Versión del logo</li> <li>12. Puntos del logo</li> </ol> <p><b>Sistema de color</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>13. Color primario</li> <li>15. Color secundario</li> <li>16. Color terciario</li> </ol> <p><b>Tipografía</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>17. Tipografía principal</li> <li>18. Tipografía secundaria</li> <li>19. Tipografía terciaria</li> </ol> <p><b>Patrones</b></p>	<p><b>Estilo de ilustración</b></p> <p><b>Estilo fotográfico</b></p> <p><b>Sistema visual</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>14. Disposiciones</li> <li>15. Disposición del logo</li> <li>16. Áreas de impacto</li> <li>17. Formato mínimo</li> <li>18. Usos no recomendados</li> </ol> <p><b>Manifiesto de aplicación</b></p>
--	--	--



## ¿Quiénes somos?

Somos una organización cafetalera que trabaja de la mano con productores de Nueva Segovia, acompañándolos en todo el proceso, desde la calidad en finca hasta la preparación del café para exportación. Colaboramos durante todo el año para asegurar consistencia en las lotes, apoyar la producción de microlotes y mantener su procesamiento cuando se necesita, sin riesgos ni complicaciones para el productor.

Operamos como un puente, facilitamos relaciones directas, comunicación constante y un manejo transparente entre ambos lados de la cadena. Además del café del presente, apoyamos a las fincas en su transición hacia un futuro más estable, fortaleciendo la sostenibilidad económica, social y ambiental, preparándonos para diversificar sus oportunidades.

bridazul

bridazul

bridazul

### Misión

Somos un puente genuino entre productores y compradores, conectando ambos lados a través de relaciones honestas, cercanas y transparentes. Acompañamos el trabajo en finca con un enfoque en sostenibilidad económica, social y ambiental, manteniendo nuestra esencia: trabajar desde la verdad, la colaboración y el compromiso con cada persona que confía en nosotros.

### Nuestros valores

<p><b>Verdad</b></p> <p>Somos transparentes con que hacemos, lo hacemos. Y lo que hacemos, lo compartimos con el mundo y la comunidad. Nos comprometemos a ser honestos, valiosos y auténticos.</p>	<p><b>Transparencia</b></p> <p>Definimos los roles, responsabilidades, tiempos, etapas y recursos con claridad y equidad. La transparencia es la base de una buena comunicación.</p>	<p><b>Resiliencia</b></p> <p>Resiliencia es la capacidad de superar los desafíos, aprender de ellos y seguir adelante con determinación y optimismo.</p>	<p><b>Conexión</b></p> <p>Buscamos crear una conexión genuina y cercana con cada persona que confía en nosotros, que nos hace mejores.</p>	<p><b>Perseverancia</b></p> <p>Perseverancia es la capacidad de mantenerse firme en nuestros principios y valores, a pesar de los desafíos, para lograr nuestros objetivos y cumplir con nuestra misión.</p>
---	--	--	--	--

bridazul

bridazul

### Nuestro propósito

<p><b>¿Por qué?</b></p> <p>Existimos para crear conexiones reales que transformen el trabajo en las fincas y las relaciones en la cadena del café. Creemos que cuando las personas se sienten acompañadas y vistas, pueden avanzar con más seguridad y propósito.</p>	<p><b>¿Cómo?</b></p> <p>Nos comunicamos sin adornos, actuamos con coherencia y acompañamos cada proceso con transparencia y respeto. Nos adaptamos al cambio, buscamos soluciones y mantenemos viva la esencia que nos une: crear puentes que duren.</p>	<p><b>¿Qué?</b></p> <p>Somos una marca que habla claro, que valora la honestidad y que trabaja desde la cercanía. Representamos compromiso, constancia y un enfoque profundamente humano en cada relación que construimos.</p>
---	--	--

### Naming

Nombre de la marca  
Cómo debe usarse  
Cómo no debe usarse



bridazul

bridazul

### ¿Cómo debe usarse?

Nace de dos conceptos que representan quiénes somos y qué hacemos

**brida** + **azul**

En Nicaragua, una brida es un elemento que une, afirma y mantiene piezas conectadas de manera segura, esa función es el corazón de nuestra marca: es conexión, vitalidad, compromiso.

El azul representa la identidad nicaragüense, es una referencia directa a los franjos de la bandera y la esencia del país donde nace nuestro trabajo: es pertenencia, comunidad y origen.

El nombre resume nuestra razón de ser: **unir personas desde un propósito común, con la honestidad y la cercanía que nos caracterizan.**

Escrito como una sola palabra: **bridazul**

Con inicial minúscula cuando se menciona por primera vez en un texto formal.

Usar siempre la palabra completa.

Mantener el significado asociado a la conexión y la identidad, evitando interpretaciones ajenas al propósito de la marca.

bridazul

bridazul

### ¿Cómo no debe usarse?

No dividirlo en "Brida Azul"

No modificar su ortografía "Bridazul"

No usar abreviaturas para comunicación externa.

No emplearlo en contextos que contradigan nuestros valores (publicidad exagerada o mensajes confusos).

### Narrativa de marca

Nuestra personalidad  
Nuestra voz  
Nuestro tono  
Nuestro lema




## Nuestra personalidad

Este apartado funciona como una guía para comunicar de manera coherente con la marca, reúne los criterios que orientan cómo hablamos, cómo contamos nuestras historias y cómo compartimos la información que acompaña nuestro trabajo. Aquí definimos el estilo, la intención y la forma en que nos expresamos para transmitir esa esencia en cada mensaje que compartimos.

Cada conexión que creamos cuenta nuestra historia, en **bridazul** hablamos desde la verdad, desde lo que vivimos hasta el compromiso de construir relaciones que duren. Nuestra narrativa refleja quiénes somos: cercanos, transparentes y guiados por un propósito claro.

Manual de Identidad de marca | 2020



Nuestra personalidad nace de quiénes somos y de cómo trabajamos: **somos una marca cercana, directa y auténtica**, nos gusta hablar claro, mantener los pies en la tierra y construir relaciones que hagan sentir a todos parte de una misma comunidad. Creemos en la importancia de crear espacios donde cada productor y cliente se sienta conectado.

**Nos guía el enfoque del Ciudadano: accesibles, modestos y enfocados en soluciones prácticas para la vida real.** Preferimos la transparencia, la colaboración y el sentido de pertenencia; así nos movemos, así hablamos y así trabajamos.

Nos reflejamos en la forma en que hablamos y en lo que decimos: contar. Somos una marca que crea vínculos reales y comunica con honestidad, compartimos historias desde la experiencia y el trabajo cotidiano, mostrando la resiliencia de quienes forman parte de esto cada día, explicamos los procesos con claridad, enseñamos sin complicar y proponemos conversaciones transparentes, prácticas y humanas; todo lo que decimos nace de la verdad, del respeto y del compromiso de acompañar a nuestra comunidad.

Manual de Identidad de marca | 2020



## Nuestra voz

La voz es quiénes somos cuando hablamos. No cambia, es nuestra personalidad expresada en patrones y define qué decimos, qué tipo de mensajes damos y qué valores transmitimos siempre. Hablamos desde la verdad, desde la comunidad y desde el conocimiento práctico del trabajo en finca. La voz siempre se mantiene igual sin importar el medio o la situación.

### Cualidades de nuestra voz

<p><b>Cercano</b> Usamos un lenguaje sencillo, accesible y familiar. Queremos que cualquiera pueda entender lo que decimos sin sentirse fuera de lugar.</p>	<p><b>Honesto</b> Decimos las cosas como son. Evitamos adornos innecesarios y comunicamos con claridad, incluso cuando el mensaje es complejo.</p>	<p><b>Colaborativo</b> Hablamos desde el "nosotros" porque trabajamos en equipo, acompañamos procesos y construimos relaciones en ambas direcciones.</p>	<p><b>Explicativo</b> Explicamos procesos aplicados a la realidad, ayudando a que quien nos lee comprenda lo que sucede y por qué sucede. Compartimos información con intención, evitando tecnicismos innecesarios y priorizando la claridad sobre la complejidad.</p>
---	--	--	--

Manual de Identidad de marca | 2020



## Nuestro tono

El tono es cómo decimos lo que decimos. Si, cambio. Se ajusta según el contexto, la emoción del momento y la intención del mensaje.

### ¿Cómo hablamos?

**El uso**  
Respeto, respeto al lenguaje. Historias reales sin adornos. Resaltar logros con entusiasmo modesto. Mostrar el trabajo y el esfuerzo sin romantizarlo.

**El tono**  
Dada la forma en que se habla desde hace más de veinte años. Hay calidez y primer contacto humano, el cambio que sigue construyendo con su historia.

**No usar**  
Empujamientos o amenazas. Lenguaje hostil o condescendiente. Mensajes que resten protagonismo al productor. Frases genéricas, impersonales o frías.

**No ser**  
Formal o demasiado técnico a menos que sea necesario para cumplir con un objetivo.

### Nos adaptamos según el contexto

**Contexto celebratorio**  
Se elige un lenguaje, un tono cercano al trabajo. Queremos compartir con ustedes el esfuerzo que ustedes se están dando. Nos hacen felices a todos. Nos alegra el trabajo que hacemos con ustedes.

**Contexto acompañamiento diferenciado**  
No damos órdenes o instrucciones. Siempre mostramos un problema con el usuario, pero nunca estamos a la espera de que nos lo digan. Nos preocupamos por el usuario. Nos alegra el trabajo que hacemos con ustedes.

Manual de Identidad de marca | 2020



## Nuestro lema

### "Café con origen"

Nuestro lema se basa en el significado real del café de origen (un café que proviene de una sola finca, con trazabilidad clara y una historia identificable) y la búsqueda propia. Para nosotros, "origen" no solo es el territorio en la gente, las familias y la identidad de Nicaragua. Es la resiliencia de quienes trabajan las fincas día a día y el vínculo que construimos con productores que confían en nosotros y con compradores que valoran la transparencia.

Reinterpretamos el concepto para que hable de pertenencia, honestidad y conexión humana. "Café con origen" refleja relaciones que acompañamos durante toda el año y que le dan propósito a cada lote. El lema nos recuerda que cada taza tiene un lugar claro, una historia verdadera y una comunidad detrás: un café que respeta su origen, su gente y su camino, y que compartimos con la misma honestidad con la que fue cultivado.

Manual de Identidad de marca | 2020



## Logo

Reticulo  
Variantes del logo  
Partes del logo



Manual de Identidad de marca | 2020




Manual de Identidad de marca | 2020



El logo está constituido a partir de las formas de la "b" y la "z" del nombre **bridazul**, seleccionados porque inician y concluyen el nombre, permitiendo generar una estructura visual coherente con la identidad verbal de la marca, a partir de estas surgen tres formas circulares, cada una con una extensión firme que apunta hacia un mismo centro, que aportan dirección, solidez y conductor, reforzando la idea de avance y decisión.


Cada una de estas tres formas representa uno de los tres ejes que sostienen nuestro trabajo: la sostenibilidad económica, social y ambiental. Funcionan como unidades independientes que convergen en un solo punto, simbolizando el vínculo que une a productores, compradores y comunidad. Ese encuentro es el corazón del símbolo: el puente que nos define. Desde esa punta central, la composición genera de manera natural una flecha ascendente hacia la derecha, que expresa progreso, acompañamiento y crecimiento continuo, lo que resume nuestra intención de avanzar junto a quienes confían en nosotros, de forma honesta y sostenible.

El isotipo combina curvas suaves con remates firmes, creando un equilibrio entre cercanía y estructura. Las curvas evocan humanidad, diálogo y acceso; los remates aportan fuerza, claridad y estabilidad. Las extensiones que surgen de cada círculo representan caminos que convergen y que, al mismo tiempo, se proyectan hacia adelante, un gesto visual que une la esencia del puente con la idea de movimiento constante.

La tipografía comparte entre sí misma lenguaje visual, en sans serif, con trazos geométricos y curvas amigables que transmiten claridad y cercanía, pero con terminaciones definidas que refuerzan profesionalismo, orden y firmeza; no busca ser ornamental, sino precisa y honesta hecha para comunicar sin barreras y en coherencia formal con el isotipo. El conjunto isotipo y logotipo, forman un sistema visual sólido y humano, orientado al vínculo y al propósito.

**El logo expresa quiénes somos: una organización que conecta, que acompaña y que construye relaciones sostenibles entre origen y destino, entre personas y propósitos. Un puente hecho de vínculos reales.**

Manual de Identidad de marca | 2020



La construcción del logo se basa en una proporción donde el ancho total equivale a dos veces el ancho del isotipo, y la separación entre el isotipo y el logotipo corresponde a anchos utilizados como muestra en los lemas.



Manual de Identidad de marca | 2020



El retículo del sistema se construye a partir del ancho del módulo tipográfico; esta medida define la distancia entre isotipos y logotipos, y también se duplica hacia arriba y hacia abajo para establecer la altura total del sistema, garantizando proporciones consistentes en toda la identidad.



Manual de Identidad de marca | 2020



## Variantes del logo



Estas son las versiones oficiales del logo autorizadas para su institucional. El logo principal es la representación preferente de la marca, el ícono horizontal es una composición para espacios digitales, mientras que el logotipo y el ícono se recomiendan para aplicaciones con espacio limitado, reducciones extremas o usos como firma gráfica. Todos los variantes respetarán proporciones coherentes y deben garantizar siempre una lectura clara y una identificación inmediata de la marca en cualquier contexto.

Manual de identidad de marca | 2020

20



En aplicaciones sobre fondos oscuros o de color, el logo puede emplearse en su versión negativa. Existen dos opciones autorizadas la versión en blanco, que es la opción preferente por su máxima legibilidad, y la versión en color corporativo **Serenade**, permitiendo siempre y cuando se utilice dentro de la paleta oficial de la marca.

Manual de identidad de marca | 2020

21

Logo principal



Imagotipo horizontal



Logotipo



El logo puede aplicarse en variantes de color, siempre y cuando se utilicen exclusivamente los colores corporativos definidos en la paleta oficial. Todos los variantes, logo principal, imagotipo horizontal, logotipo e ícono, pueden adaptarse a estos colores sin alterar sus proporciones ni su estructura.

22

Manual de identidad de marca | 2020

23

## Partes del logo



Esta presentación muestra una versión ímagen del logo con su lema, utilizado específicamente para explicar la estructura y relación entre ícono, logotipo y mensaje, facilitar entender cómo conviven los elementos dentro del sistema visual. Aunque puede emplearse en aplicaciones donde el lema debe acompañar a la marca, no sustituye al ímagen vertical, que continúa siendo la versión principal e institucional.

Manual de identidad de marca | 2020

24

## Sistema de color

Color primario  
Color acento  
Colores secundarios



bridazul

Manual de identidad de marca | 2020

## Colores primarios

Rise Zodiac	HEX	RGB	CMYK
	#32333A	R:16 G:19 B:102	C:100 M:95 Y:14
	PANTONE		
	254 C		

Thunderbird	HEX	RGB	CMYK
	#C8202F	R:201 G:32 B:46	C:13 M:83 Y:90
	PANTONE		
	485 C		

Manual de identidad de marca | 2020

25

## Colores secundarios

Serenade	HEX	RGB	CMYK
	#FF7069	R:255 G:243 B:102	C:0 M:4 Y:10
	PANTONE		
	708 C		

Thatch Green	HEX	RGB	CMYK
	#434E19	R:68 G:78 B:25	C:70 M:47 Y:100
	PANTONE		
	5747 C		

Manual de identidad de marca | 2020

27

## Colores terciarios

Los colores terciarios amplían la paleta y ofrecen flexibilidad para usos que requieren mayor variedad sin perder coherencia visual. Todos estos tonos están asociados a la naturaleza, el territorio y el entorno agrícola: verdes, azules, amarillos y naranjas que reflejan el paisaje, el clima y el trabajo en campo. Funcionan como colores de apoyo que permiten jerarquizar información, equilibrar composiciones y aportar dinamismo en materiales gráficos, ilustraciones y fotografías. Estos tonos complementan la comunicación sin desplazar a los colores primarios y secundarios, manteniendo siempre una identidad armoniosa, legible y vinculada al origen.



Manual de identidad de marca | 2020

28

## Tipografía

Tipografía principal  
Tipografía secundaria  
Jerarquía tipográfica



bridazul

Manual de identidad de marca | 2020

## Tipografía corporativa

# Chillax

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz  
Çç 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . : ; ' " \* & ( ) = ?

La identidad tipográfica de la marca se compone de dos familias: Chillax y Lexend.

Chillax es nuestra tipografía corporativa, utilizada en el logotipo y en aplicaciones específicas donde se requiere un fuerte carácter gráfico. Se trata de un tipo geométrico, limpio y con personalidad propia. Se ha elaborado para fluir con los colores corporativos y para destacar en el entorno digital. Se ha diseñado pensando en su uso en dispositivos móviles y en su legibilidad en tamaños reducidos.

Lexend es nuestra tipografía principal, elegida por su alta legibilidad, su versatilidad de pesos y su versatilidad en todo tipo de formatos. Se ha creado pensando en su uso en dispositivos móviles y en su legibilidad en tamaños reducidos. Se ha diseñado pensando en su uso en dispositivos móviles y en su legibilidad en tamaños reducidos.

Lexend garantiza buena lectura y estabilidad en todos los dispositivos.

Manual de Identidad de Marca | 2020

30

## Tipografía principal

# Lexend

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz Çç 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . : ; ' " \* & ( ) = ?

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz Çç 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . : ; ' " \* & ( ) = ?

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz Çç 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . : ; ' " \* & ( ) = ?

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz Çç 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . : ; ' " \* & ( ) = ?

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz Çç 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . : ; ' " \* & ( ) = ?

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz Çç 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . : ; ' " \* & ( ) = ?

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz Çç 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . : ; ' " \* & ( ) = ?

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz Çç 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . : ; ' " \* & ( ) = ?

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz Çç 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . : ; ' " \* & ( ) = ?

Manual de Identidad de Marca | 2020

31

## Jerarquía tipográfica

**Body**  
Lexend Light  
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam,

**Lexend Regular**  
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam,

**Accent**  
Lexend Light  
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

**Heading**  
Lexend Black  
Lexend Extrabold

**Heading 2**  
Lexend SemiBold  
Lexend Medium

Esta sección define la organización tipográfica de la marca y cómo se relacionan los tipos y pesos para mejorar la coherencia visual.

Body es el texto principal para párrafos, puede usarse en Lexend Light o Regular y siempre alineado a la izquierda y centrado. Nunca justificado, para mejorar la legibilidad y evitar espacios irregulares y mejorar la lectura en todos los formatos.

Heading corresponde a los títulos principales, usando Lexend Bold o Extrabold para mayor jerarquía.

Heading 2 funciona como subtítulo y permite verticalizar el peso dentro de la misma familia.

Accent es el tamaño más pequeño y se usa para información secundaria o información breve, se acompaña con los títulos y con el cuerpo del texto.

32



## Patrones

bridazul

Manual de Identidad de Marca | 2020

33

## Patrones



Los patrones de la marca se inspiran en la forma de la flor del café combinado con el azúcar, creando una repetición visual que refuerza el diseño, visual y conceptual.

Este elemento repetitivo, de estructura geométrica, se caracteriza por ser simple, claro y directo, y su uso en entornos digitales y otros aplicaciones. Los patrones se utilizan como apoyo visual para aportar fuerza y claridad, siempre en relación con el contenido principal, funcionan como una extensión gráfica de la marca, mejorando la coherencia y siendo un elemento clave.

34



El estilo fotográfico de la marca se inspira en el entorno natural y cultural del café, integrando elementos como la flor del café, y paisajes característicos de nuestra territorio para reflejar el vínculo con nuestra región. Las fotografías muestran un diseño equilibrado y un estilo documental, realista y honesto, con colores naturales y tonos cálidos que transmiten autenticidad, humanidad y conexión con la tierra.

Como elemento decorativo, se incorporan imágenes de productos de café, como granos de café, que aportan identidad visual, profesionalidad emocional y un valor diferencial que distingue a la marca en el sector. Se utilizan los colores corporativos de la marca: negro, blanco y tonos cálidos, permitiendo que cada pieza fotográfica destaque la sencillez y la coherencia visual.

Este estilo puede aplicarse en múltiples formatos, impresos, digitales y medios impresos, siempre respetando armonía con la paleta cromática y su aplicación en la práctica y la función.



Manual de Identidad de Marca | 2020

## Estilo de ilustración

bridazul

Manual de Identidad de Marca | 2020

35

## Estilo fotográfico

bridazul

Manual de Identidad de Marca | 2020

36



38



Manual de Identidad de Marca | 2020

39



**¿Qué mostramos?**  
 Mallas que reflejen: reconocimiento, satisfacción, cuidado y preparación del café.  
 Personas reales: productores, familias, equipos de trabajo y comunidad.  
 Procesos auténticos: cosecha, beneficio, catación, selección, transporte.  
 Detalles del origen: suelo, hojas, frutos, herramientas, espacios rurales.  
 Momentos cotidianos: escenas espontáneas que hablen de dedicación y oficio.

**¿Cómo lo mostramos?**  
 Con naturalidad: sin poses rígidas ni escenografías artificiales.  
 Con honestidad: momentos reales, imperfecciones y trabajo manual.  
 Con cercanía: planos medios y acercamientos que resalten el vínculo humano.  
 Con intención documental: captar tanto el proceso del café como sucede.  
 Con colores: colores que transmitan respeto, orgullo y humanidad.

**Paleta fotográfica**  
 La fotografía se inspira en una paleta que dialoga con la identidad cromática de la marca:  
 - Verde del paisaje y del cultivo.  
 - Azules que conectan con el color principal de la marca.  
 - Rojas que aportan fuerza y calor de los cereales y de los procesos del café.  
 - Tonos tierra que refieren al trabajo agrícola y al territorio.  
 - Neutros cálidos para mantener armonía, accesibilidad y coherencia visual.

Manual de identidad de marca. © 2020



## Sistema visual

Diagramación  
 Disposición del logo  
 Área de respeto  
 Tamaño mínimo  
 Usos incorrectos

bridazul

Manual de identidad de marca. © 2020

## Diagramación

### Diagramación enfocada en narrativa y ritmo visual

La diagramación para publicaciones cartables en física y online prioriza la fotografía como su elemento, dada su conexión directa con el producto, ambiente, acciones, ritmos, personas y acciones humanas dentro del café.

El texto aparece únicamente como acompañamiento visual, integrado en zonas de alto visual para no competir con el riesgo ni interrumpir la historia que está contando.

Datos técnicos se muestran breves y contrastados, de alta forma, al iniciar página con lo histórico visual y luego resalta los datos del producto. El logo mantiene una presencia discreta para no competir, ubicado en espacios superiores e inferiores según la jerarquía y el balance compositivo, siempre y cuando no afecte la disposición de cada elemento.

Este tipo de diagramación es más atractiva y completa mejor. Ideal para redes, como apoyo al contenido digital, al mantener constante y una respiración del espacio.

El resultado es un diseño que conecta origen, vínculo y propósito entre que datos, reforzando la identidad humana y conexión de la marca.



Manual de identidad de marca. © 2020

## Diagramación

### Diagramación enfocada en contenido informativo

La diagramación informativa está diseñada para conectar datos, historias de marca, clima, acciones y productos identificables. En este tipo de diagramación, se privilegia el uso de espacios de alto impacto del punto de información, se privilegia el uso de espacios de alto impacto del punto de información, se privilegia el uso de espacios de alto impacto del punto de información.

El diseño prioriza la estructura y la precisión, asegurando que datos como variedad, zona de origen, proceso, cultivo, etc., sean claros y comprensibles. Se utilizan formatos que permitan identificar rápidamente y los datos.

El uso del espacio negativo permite que la información sea clara, evitando saturación visual y asegurando un balance entre texto e imagen. El logo se ubica en una posición secundaria, suavemente en la base o esquina inferior, garantizando presencia pero no compitiendo con los datos.

Este enfoque asegura que cada pieza sea entendida como una ficha visual del café: técnica en estructura, clara en lectura y alineada a la identidad de la marca.



Manual de identidad de marca. © 2020

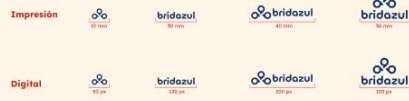
## Disposición del logo



La disposición del logo se decide en la composición de cada pieza, considerando el centro visual de buena medida proporcional a los espacios para mantener una armonía total en armonía con la fotografía. Como variante de las partes específicas, siempre se asegura equilibrio visual y evitar interrupciones con los elementos del diseño.

Manual de identidad de marca. © 2020

## Tamaños mínimos



Los tamaños mínimos garantizan que el diseño y el logotipo conserven su claridad y legibilidad en cualquier formato. Para imprimir, el logo no debe utilizarse por debajo de los tamaños indicados en milímetros. En aplicaciones digitales, los valores en píxeles enlazados al límite inferior para que el logo permanezca claro en pantalla y no pierda calidad al escalar. Cualquier uso por debajo de estos tamaños compromete la lectura y no está permitido dentro del sistema visual.

Manual de identidad de marca. © 2020

## Área de respeto



El área de respeto del logo se determina tomando como referencia la altura de la letra 'i' del logotipo; esta medida se aplica en todos los lados para asegurar una separación mínima constante y una correcta legibilidad en cualquier aplicación.

44



Manual de identidad de marca. © 2020

## Usos incorrectos



El logo es un elemento central de la identidad y debe mantenerse siempre íntegro; para garantizar su legibilidad y reconocimiento, es importante evitar cualquier modificación que altere su forma, proporciones, colores o aplicación; no debe contener deformaciones, degradaciones, cambios de color, colocarse en fondos complejos ni aplicarse efectos, tampoco debe contenerse ni reorganizarse sus elementos. Cualquier alteración compromete la coherencia del sistema visual y afecta la correcta representación de la marca.

Manual de identidad de marca. © 2020



## Matriz de aplicación

bridazul

Manual de identidad de marca. © 2020



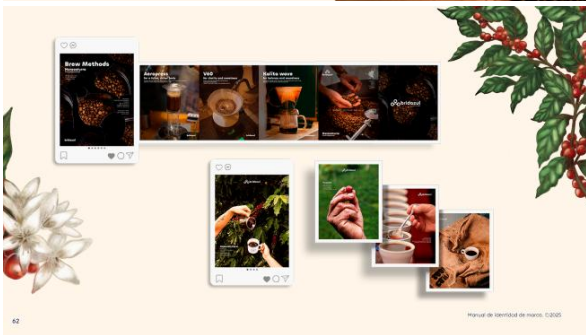


60



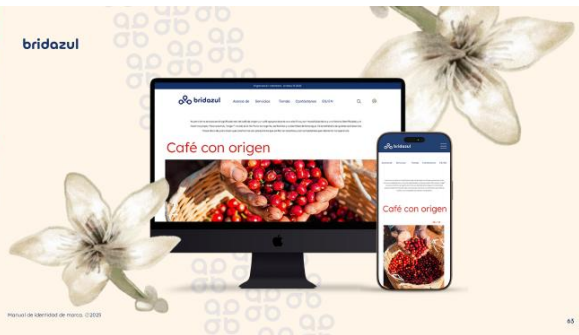
Manual de Identidad de marca. © 2025

61



62

Manual de Identidad de marca. © 2025



Manual de Identidad de marca. © 2025

65

Guía oficial de uso y aplicación de la marca, desarrollada para asegurar consistencia en soportes impresos y digitales.

**Manual de Identidad de marca de bridazul**

Elaborado en 2025. © Betzaida Purillo & Zaneth Ariza

Todos los tratamientos aquí descritos forman parte del sistema gráfico de la marca y deben respetarse en cualquier producción visual.

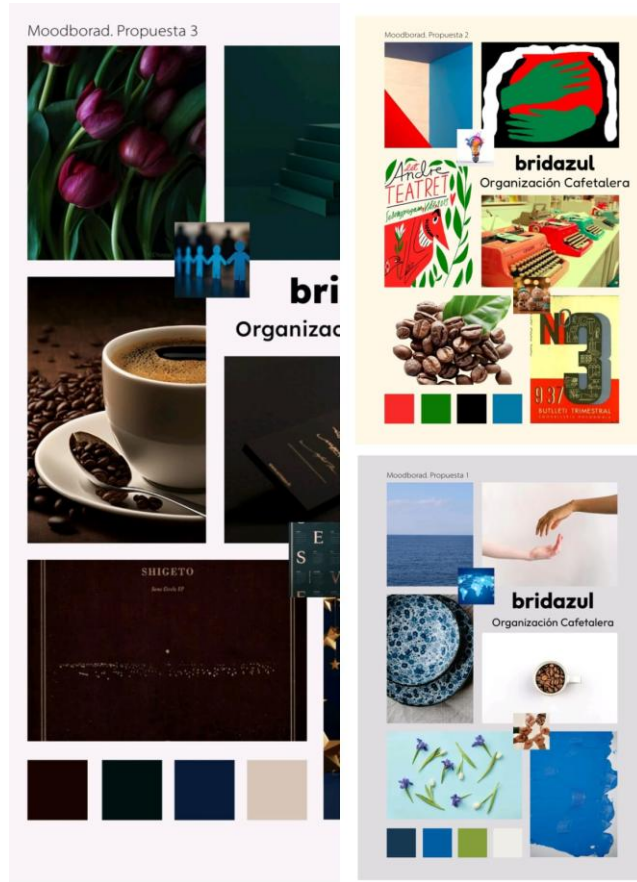
2025

bridazul

**16.16. Anexo 16. Visitas a las instalaciones de *bridazul***



## 16.17. Anexo 17. Moodboard de la marca





*¡Universidad del Pueblo y para el Pueblo!*



