



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

TESIS DE GRADO

Diseño de la estrategia de Branding con estilo Minimalista-Dopamina para el proyecto *El Norteño*, desarrollado por estudiantes de quinto año de Ingeniería Agroindustrial de la UNAN-Managua/CUR-Estelí

Reyes, R; Rugama, D; Zamora, S.

Tutor

Mtro. Lester Alexander Galeano Huete

CENTRO UNIVERSITARIO REGIONAL DE ESTELÍ

¡Universidad del Pueblo y para el Pueblo!



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

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

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

**Diseño de la estrategia de Branding con estilo Minimalista-
Dopamina para el proyecto *El Norteño*, desarrollado por
estudiantes de quinto año de Ingeniería Agroindustrial de la
UNAN-Managua/CUR-Estelí**

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

Autores

Roger Antonio Reyes Tercero
Denis Aaron Rugama
Siurell Patricia Zamora Jiménez

Tutor

Mtro. Lester Alexander Galeano Huete

Diciembre, 2025



Agradecimiento

Yo **Roger Antonio Reyes Tercero**. Quiero iniciar expresando mi más profunda gratitud a Dios, quien estuvo conmigo desde el comienzo de esta carrera y cumplió Su promesa de llevarme hasta la meta final.

Este logro no habría sido posible sin el apoyo incondicional de mi familia: a mi madre, el pilar fundamental de mi vida, por estar presente, apoyándome y amándome en mis buenos y malos momentos, a mi padre, por ayudarme a alcanzar mis sueños, a mi familia entera por creer en mí: a mi abuela, mi hermana y mis tíos. Un reconocimiento especial a mi tío Sergio, quien asumió un papel paternal en mi vida a mi tía Lesbia, cuyo apoyo fue crucial para el desarrollo de mi carrera, finalmente, agradezco a mi amiga de infancia por creer y apoyarme siempre, y a mis compañeros de la universidad por el camino recorrido juntos. Hoy, puedo decir que he cumplido un sueño de niño que alguna vez pensé inalcanzable. Gracias a Dios y a todos ustedes por creer en mí.

Yo **Dennis Aaron Rugama** Le agradezco a mi madre Martha Lorena Galeano por todo el apoyo que me ha dado todos estos años de mi carrera dándome todo para poder salir adelante gracias a ella soy todo lo que soy hasta el momento soy, la amo con todo mi corazón.

Yo **Siurell Patricia Zamora** A agradezco a Dios, por la fortaleza, la sabiduría y la resiliencia en todo el camino. "Todo lo puedo en Cristo que me fortalece." (Filipenses 4:13). A mi papi shned (Saul), ejemplo de constancia y apoyo incondicional, cuyo soporte emocional y material fue un motor constante. A mi amado Freed, mi compañero felino que, con su presencia y ronroneos, brindó consuelo durante las largas noches de estudio. A mi madre, por su amor eterno, su paciencia infinita y por ser el refugio seguro que me inculcó el valor de la disciplina; y a mi persona favorita mi novio, gracias por las palabras de aliento, por creer en mi incluso cuando yo dudaba de mí, por motivarme para terminar la etapa de este camino



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 la estrategia de Branding con estilo Minimalista-Dopamina para el proyecto El Norteño, desarrollado por estudiantes de quinto año de Ingeniería Agroindustrial de la UNAN-Managua/CUR-Estelí”**, elaborado por los estudiantes:

Deniss Aaron Rugama Galeano,	21512215
Roger Antonio Reyes Tercero,	21503085
Siurell Patricia Zamora Jiménez,	21500500

Estudiantes de la carrera de **Licenciatura en 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,

Lester Alexander Galeano Huete
Orcid: 0009-0006-5288-1892
UNAN-Managua/CUR-Estelí

CC/

¡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

Esta investigación se centra en el desarrollo de una estrategia de branding que combina el minimalismo con el enfoque dopamina para fortalecer la identidad visual del proyecto *El Norteño*, desarrollado por estudiantes de Ingeniería Agroindustrial de la UNAN-Managua/CUR-Estelí. El estudio parte de la necesidad de articular una proposición gráfica que proyecte autenticidad, modernidad y atractivo emocional en un entorno agroindustrial competitivo. El objetivo principal fue desarrollar una estrategia de Branding con estilo Minimalista-Dopamina para el proyecto, para ello se adoptó un enfoque metodológico cualitativo, los datos se recolectaron mediante grupos focales, entrevistas y encuestas. Los resultados muestran que la hibridación de ambos estilos posibilita una identidad visual equilibrada, capaz de transmitir orden y sofisticación sin renunciar a sensaciones de dinamismo y cercanía. La propuesta diseñada para *El Norteño* integra tipografía de corte limpio, gestión precisa del espacio y paletas cromáticas con acentos vivos, logrando una imagen diferenciada y coherente con los atributos del producto. Se concluye que la integración del minimalismo y del estilo dopamina constituye una estrategia válida para el branding de productos agroindustriales, pues favorece la conexión emocional con el consumidor y refuerza percepciones de calidad y contemporaneidad.

Palabras claves: branding, minimalismo, estilo dopamina, identidad visual, diseño gráfico, agroindustria.

Abstract

This research focuses on designing a branding strategy that combines minimalism with the dopamine approach to strengthen the visual identity of the *El Norteño* project, developed by agro-industrial engineering students at UNAN Managua/CUR Estelí. The study stems from the need to articulate a graphic proposal that projects authenticity, modernity, and emotional appeal in a competitive agro-industrial environment. The main objective was to develop a Minimalist-Dopamine branding strategy for the project. To this end, a qualitative methodological approach was adopted, and data was collected through focus groups, interviews, and surveys. The results show that the hybridization of both styles enables a balanced visual identity, capable of conveying order and sophistication without sacrificing feelings of dynamism and closeness. The proposal designed for *El Norteño* integrates clean typography, precise space management, and color palettes with vivid accents, achieving a differentiated image consistent with the product's attributes. It is concluded that the integration of minimalism and dopamine style is a valid strategy for the branding of agro-industrial products, as it favors emotional connection with the consumer and reinforces perceptions of quality and contemporaneity.

Keywords: branding, minimalism, dopamine style, visual identity, graphic design, agro-industry.)

Índice

1	Introducción	1
2	Antecedentes.....	3
2.1	Internacionales.....	3
2.2	Nacional.....	4
2.3	Local	4
3	Planteamiento del problema.....	5
4	Justificación.....	6
5	Objetivos de investigación	8
5.1	Objetivo General.....	8
5.2	Objetivos específicos	8
6	Limitaciones del estudio.....	9
7	Supuestos básicos	10
8	Categorías, temas y patrones emergentes de la investigación.....	11
9	Preguntas de investigación	13
9.1	Pregunta general	13
9.2	Preguntas específicas	13
10	Marco Teórico	14
10.1	Diseño gráfico.....	14
10.1.1	Definición y naturaleza del diseño gráfico.....	14
10.1.2	Elementos y principios fundamentales.....	15
10.1.3	Proceso de diseño gráfico.....	15
10.2	Fundamentos del branding.....	16
10.2.1	El concepto de branding.....	16
10.2.2	Definición de marca	16
10.2.3	Etapas del proceso de branding.....	18
10.3	Tendencias actuales en el diseño de empaques.....	21
10.3.1	Sostenibilidad: la tendencia dominante.....	22
10.3.2	Diseño minimalista: menos, es más	23
10.3.3	Tendencias de color y estética	23
10.3.4	Experiencias sensoriales y multifuncionalidad	24

10.4	Conceptualización del Diseño Minimalista	24
10.4.1	Definición y características	25
10.4.2	Rasgos esenciales	26
10.4.3	Aplicación en empaques.....	27
10.5	El enfoque dopamina en diseño	28
10.5.1	La dopamina: el neurotransmisor clave en el placer y la motivación	28
10.5.2	El diseño dopamina como estrategia neurocientífica	28
11	Diseño metodológico.....	30
11.1	Enfoque	30
11.2	Tipo de investigación	31
11.2.1	Según el nivel de profundidad.....	31
11.2.2	Según el área de estudio y modalidad de la investigación	31
11.2.3	Según la manipulación de las variables.....	32
11.2.4	Según el alcance temporal.....	33
11.2.5	Según el enfoque filosófico.....	33
11.3	Muestra teórica y sujetos del estudio	33
11.4	Métodos, técnicas e instrumentos para recolección de datos.....	34
11.4.1	Métodos empíricos	35
11.4.2	Métodos teóricos	36
11.5	Criterios de calidad aplicados	36
12	Análisis y discusión de resultados	38
12.1	Tendencias actuales del estilo minimalista dopamina que influyen en el diseño de estrategias de branding aplicables al proyecto <i>El Norteño</i>	38
12.2	Características de las tendencias de estilo minimalista y dopamina, que fundamentan el diseño de una estrategia de branding para el proyecto <i>El Norteño</i>	40
12.3	Diseño de la propuesta de Branding como identidad visual con estilo minimalista dopamina para el proyecto <i>El Norteño</i>	43
12.3.1	Lineamientos de la identidad visual para el proyecto El Norteño	43
12.3.2	Diseño de la identidad de marca	44
12.4	Evaluación de la propuesta de Branding como identidad visual con estilo minimalista y dopamina como identidad visual para el proyecto <i>El Norteño</i>	50

13 Conclusiones	58
14 Recomendaciones.....	59
15 Referencias.....	60
16 Anexos.....	67
16.1 Anexo A: Instrumentos para la recopilación de datos	67
16.2 Anexo B: Constancias de validación de los instrumentos de recopilación de datos	78
16.3 Anexo C: Datos recopilados por los instrumentos para identificar las tendencias actuales del estilo minimalista dopamina	81
16.4 Anexo D: Datos recopilados para determinar las características visuales del estilo minimalista y dopamina en estrategias de Branding	89
16.5 Anexo E: Datos recopilados para conocer aportes técnicos para diseñar la propuesta de identidad visual – Grupo focal con los creadores de <i>El Norteño</i>	94
16.6 Anexo F: Datos recopilados sobre la valoración de la propuesta	95
16.7 Anexo G: Manual de marca	97

Índice de tablas

Tabla 1 Relación entre métodos empíricos, técnicas e instrumentos	35
--	----

Índice de figuras

Figura 1 Presentación anterior del producto: empaque y colorimetría original.....	45
Figura 2 Espécimen tipográfico – Cooper Black	45
Figura 3 e: rama que se eleva desde el cuerpo central manifestando nacimiento.....	46
Figura 4 Símbolo gráfico - Sacha.....	47
Figura 5 Empaque grande de cereal - El Norteño	49
Figura 6 La propuesta visual transmite claramente los valores del proyecto	51
Figura 7 El uso del estilo minimalista aporta orden y simplicidad a la marca.....	51
Figura 8 El estilo dopamina genera una conexión emocional positiva.....	52
Figura 9 La combinación de ambos estilos es coherente y equilibrada	52
Figura 10 Los colores utilizados son adecuados para un producto agroindustrial.....	53
Figura 11 La tipografía es legible y apropiada para la identidad visual.....	53
Figura 12 La composición facilita la comprensión del mensaje de marca	54
Figura 13 La propuesta visual es atractiva para el público joven	54
Figura 14 La propuesta se diferencia de otras marcas agroindustriales locales.....	55
Figura 15 La propuesta tiene potencial para posicionarse en el mercado	55

1 Introducción

Hoy el minimalismo se ha instalado con fuerza en el diseño, el branding y hasta en modos de vida. Es una presencia casi ubicua, pero no por ello exenta de críticas. Hay quien sostiene que su pureza formal no admite mezclas sin perder la elegancia que lo define. Otros, en cambio, lo ven como una estética que puede resultar anodina, carente de carácter. De ese cruce nace la idea del Minimalismo Dopaminérgico, una apuesta por conservar la disciplina del menos es más y, al mismo tiempo, introducir toques que despierten afecto y memoria.

Entre los objetivos específicos de este estudio está identificar las tendencias actuales de ese minimalismo con carga emocional que puedan aplicarse a El Norteño. La intención no es decorar por decorar. Se busca trascender el minimalismo convencional para proponer una identidad más alegre y memorable, una identidad que funcione en ferias, en tiendas y en pantallas. Para ello se analizarán las características que sostienen una estrategia de branding integral, de modo que la renovación visual sea el inicio de un posicionamiento más sólido en el mercado, no un gesto aislado.

La fase de diseño parte de una premisa doble: estructura disciplinada y expresión emotiva. Primero se definirá la identidad visual bajo los principios del Minimalismo Dopaminérgico, cuidando jerarquías, espacios y legibilidad. Luego se explorarán recursos cromáticos y formales que aporten energía sin romper la coherencia. La idea es validar que el resultado no solo sea atractivo a la vista, sino funcional para generar una conexión emocional positiva con la audiencia. Esa validación incluirá pruebas en contextos reales, porque lo que funciona en pantalla no siempre se sostiene en el punto de venta.

Consideramos factible desarrollar una estrategia de branding con este enfoque que mantenga coherencia en los distintos puntos de contacto de El Norteño. La escalabilidad del estilo es posible si se establecen reglas claras de uso y se respetan los principios de la marca. No se trata de imponer una moda, sino de adaptar un lenguaje visual que conserve la esencia del proyecto mientras amplía su capacidad de comunicación.

El avance del proyecto lleva ahora a la fase creativa, cuyo entregable principal será un empaque para el cereal proteico de El Norteño que fusione ambos estilos. Ese empaque debe ser más que una cubierta bonita; tiene que contar algo del origen, del cuidado y de la promesa del

producto. Al final, la propuesta se recogerá en un Manual de Marca que fije pautas para una implementación consistente y coherente con el Minimalismo Dopaminérgico, y que al mismo tiempo dialogue con filosofías de diseño contemporáneas orientadas al bienestar.

El documento que respalda el trabajo está organizado en dieciséis capítulos para facilitar un desarrollo ordenado. La introducción sitúa el contexto, el problema, los objetivos y el alcance. Los antecedentes revisan investigaciones y tendencias sobre minimalismo, dopamina y branding. El planteamiento del problema delimita la situación que motiva la investigación y la justificación explica por qué este estudio es relevante y qué beneficios se esperan.

A continuación se detallan los objetivos de investigación, las limitaciones y los supuestos básicos que sostienen el trabajo. Se presentan las categorías, los temas y los patrones emergentes que orientan el análisis, así como las preguntas de investigación que guían la indagación. El marco teórico fundamenta los conceptos clave y el diseño metodológico explica el enfoque y las técnicas aplicadas. Más adelante se discuten los resultados y se propone la identidad visual, se sintetizan las conclusiones y se ofrecen recomendaciones para futuras investigaciones y mejoras en la aplicación del diseño. Finalmente, las referencias y los anexos recogen las fuentes y el material complementario que respaldan todo el proceso.

2 Antecedentes

Las estrategias de identidad visual y rebranding se han consolidado como herramientas esenciales para renovar la imagen corporativa y fortalecer el vínculo emocional con los consumidores. Diversos estudios han abordado esta temática desde perspectivas variadas, lo que permite comprender su impacto en la diferenciación y posicionamiento de marcas en entornos competitivos. En este apartado se revisan investigaciones relevantes, organizadas en tres niveles: internacional, nacional y local

2.1 Internacionales

En primer lugar, Deonades y Molina (2022) desarrollaron el estudio titulado *Estrategias de branding implementadas por emprendedores en el comercio digital minorista en Latinoamérica*, cuyo objetivo fue analizar cómo se implementan dichas estrategias en el sector. Esto se logró, por medio de un análisis documental implementando una metodología deductiva, los autores identificaron que los emprendedores aplican estrategias basadas en autenticidad narrativa, estética minimalista, simbolismo cultural y adaptación tecnológica. Por tal motivo, afirman que estas prácticas reflejan la identidad del emprendedor y buscan generar conexión emocional y sentido de comunidad. En consecuencia, el estudio concluye que el branding funciona como una forma de expresión personal y colectiva, más allá de lo comercial.

Complementando el estudio anterior, Armas (2024), en su investigación *Branding y el posicionamiento de marca en los mercados internacionales de las empresas peruanas del subsector de la restauración*, se propuso analizar la relación entre branding y posicionamiento internacional. Mediante encuestas aplicadas a 256 visitantes de restaurantes, la investigación evidenció que algunas de las empresas peruanas exitosas integran su identidad cultural en el branding, usando elementos de la gastronomía nacional, narrativas visuales coherentes y adaptaciones sensibles al mercado destino. Además, se destaca el uso de canales digitales para construir reputación y conectar con públicos globales. De esta manera, el estudio resalta la importancia de contar una historia auténtica que combine tradición, estética y estrategia.

Por otro lado, Álava y Gómez (2024) aportan una visión desde el enfoque cualitativo en su investigación *Identidad visual como estrategia de posicionamiento de productos ofertados por*

mujeres emprendedoras de la marca Tierra Viva en Santo Domingo. A través de una metodología de investigación-acción, los autores desarrollaron una identidad visual que integra conceptos de fertilidad y vida, fortaleciendo el posicionamiento de la marca y promoviendo conciencia ambiental. Este estudio, realizado con emprendedoras ecuatorianas, demuestra cómo el diseño estratégico puede consolidar la imagen de marca en mercados locales.

2.2 Nacional

Asimismo, Nicaragua (2023) presentó la tesis *Diseño de identidad corporativa acompañada de una campaña publicitaria gráfica para la empresa Centro Visual Nicaragüense*, orientada a renovar el logotipo y proyectar una imagen actualizada. Mediante encuestas a 50 personas, se formuló una identidad corporativa integral que incluye logotipo, paleta de colores y manual de marca. La campaña gráfica complementaria permitió una comunicación coherente de los valores institucionales, consolidando el posicionamiento de la empresa.

2.3 Local

En este sentido, Ramírez y otros (2022) llevaron a cabo el estudio *Branding estratégico para el posicionamiento de la marca Booming Studio en el mercado local de la ciudad de Estelí*, con el propósito de proponer estrategias de branding que fortalecieran la presencia de la empresa. Mediante un enfoque cualitativo y alcance descriptivo, se identificaron debilidades en la aplicación del branding, tales como la falta de personalidad de marca y ausencia de estrategias de fidelización. A partir de entrevistas con profesionales del diseño gráfico, se formuló una propuesta estratégica centrada en definir la identidad de marca, implementar tácticas de culturización y generar confianza con el público objetivo.

Tanto en el plano internacional como en el nacional, las estrategias de branding más efectivas comparten principios esenciales: una estética minimalista, narrativas auténticas y el uso de símbolos culturales que fortalecen la conexión emocional y consolidan el posicionamiento de marca. A nivel global, se evidencia una inclinación hacia identidades visuales depuradas y adaptaciones tecnológicas que refuerzan la reputación y fomentan el sentido de comunidad. En contraste, el contexto local de Estelí subraya la necesidad de metodologías participativas que permitan construir marcas sólidas, sostenibles y con arraigo cultural.

3 Planteamiento del problema

El sector agroindustrial, a pesar de su relevancia económica y social, enfrenta una carencia de propuestas gráficas adaptadas a emprendimientos agroindustriales locales, lo que limita su capacidad de comunicar su identidad y conectar con su público objetivo. Las marcas en este rubro suelen recurrir a diseños tradicionales que, si bien cumplen una función básica, no logran diferenciarse ni transmitir una identidad visual estratégicamente fundamentada en teorías de percepción. Esta situación representa un desafío particular para las emprendedoras emergentes de la Facultad UNAN-Managua/CUR Estelí, quienes necesitan soluciones visuales que fortalezcan su presencia en el mercado y comuniquen sus valores de manera efectiva.

Actualmente, existe una brecha en la aplicación de enfoques innovadores en el diseño gráfico agroindustrial. No se han desarrollado propuestas concretas que integren estilos visuales como el minimalismo y el estilo dopamina, ni se ha explorado cómo la psicología del color y las formas pueden potenciar la percepción de identidad de marca dentro de este sector. La combinación de estos enfoques representa una oportunidad para generar diseños que sean a la vez funcionales y emocionalmente resonantes.

Por la falta de investigaciones aplicadas sobre identidad visual en el agroindustrial, es necesario desarrollar una propuesta gráfica basada en la teoría de percepción visual, el color y las tendencias estéticas, para proporcionar a las emprendedoras agroindustriales un modelo gráfico que responda a las particularidades de su contexto. Este estudio busca abordar este vacío, estableciendo lineamientos gráficos claros y metodológicamente sustentados para el diseño de identidad visual en emprendimientos agroindustriales locales.

4 Justificación

En un paisaje donde las imágenes compiten por cada segundo de atención, resulta urgente pensar alternativas que no repitan lo mismo de siempre. Surge así la idea de combinar el minimalismo con el estilo dopamina. El minimalismo, con su orden y su economía de formas, ofrece limpieza y legibilidad (Pérez Rufi, 2010); el estilo dopamina, que toma prestado de la psicología y de hallazgos sobre respuesta emocional, aporta chispa y capacidad de evocación (Think, 2025). Juntar ambas corrientes no es una operación trivial, pero abre posibilidades estéticas que merecen exploración.

Desde el punto de vista teórico la propuesta tiene algo de provocación razonada. No se trata de pegar colores estridentes sobre una retícula austera y dar por resuelto el problema. Más bien, es intentar que la sobriedad conserve su disciplina mientras la expresividad introduce matices afectivos que hagan la marca memorable. Esa tensión entre contención y exuberancia obliga a pensar el diseño como un campo interdisciplinario donde la percepción visual, la emoción y la narrativa se influyen mutuamente.

En el plano práctico la investigación responde a una necesidad concreta. En mercados locales saturados de etiquetas parecidas, los empaques pueden convertirse en una herramienta para que las emprendedoras se destaquen sin perder autenticidad. Un empaque bien pensado puede contar el origen del producto, la historia del productor y al mismo tiempo atraer la mirada en un estante o en una pantalla. Si se logra, el impacto no es solo comercial; puede transformar la imagen de un sector que es clave para la economía regional y ofrecer modelos replicables para otros emprendimientos.

La metodología propuesta busca precisamente ese equilibrio entre rigor y experimentación. Se analizarán principios de percepción visual, estrategias cromáticas y tendencias contemporáneas, pero siempre con pruebas en contexto para ver qué funciona de verdad. No es suficiente una buena idea en abstracto; hace falta comprobarla en ferias, en tiendas y en redes, y ajustar según la respuesta del público.

En definitiva, esta investigación propone una respuesta creativa a un problema real: cómo comunicar los valores de emprendimientos agroindustriales de forma que sean a la vez ordenados

y vibrantes. No promete fórmulas mágicas. Propone, sí, un camino: combinar disciplina y energía para que la identidad visual deje de ser neutra y pase a ser relevante, creíble y, si es posible, un poco inolvidable.

5 Objetivos de investigación

5.1 Objetivo General

Desarrollar una estrategia de Branding con estilo Minimalista-Dopamina para el proyecto *El Norteño*, desarrollado por estudiantes de quinto año de Ingeniería Agroindustrial de la UNAN-Managua/CUR-Estelí.

5.2 Objetivos específicos

- Identificar las tendencias actuales del estilo minimalista dopamina que influyen en el diseño de estrategias de branding aplicables al proyecto *El Norteño*.
- Analizar las características de las tendencias de estilo minimalista y dopamina, que fundamentan el diseño de una estrategia de branding para el proyecto *El Norteño*.
- Diseñar la propuesta de Branding como identidad visual con estilo minimalista dopamina para el proyecto *El Norteño*.
- Evaluar la propuesta de Branding como identidad visual con estilo minimalista y dopamina como identidad visual para el proyecto *El Norteño*.

6 Limitaciones del estudio

Contexto geográfico limitado: El estudio se realizó exclusivamente en Estelí, Nicaragua, lo que restringe la posibilidad de extrapolar los hallazgos a otros entornos agroindustriales con características culturales y de mercado diferentes.

Muestra reducida y no representativa: La investigación se basó en una muestra intencional y por conveniencia, conformada por creadores del proyecto, expertos en diseño y estudiantes. Esta condición impide garantizar representatividad estadística y limita la generalización de los resultados.

Horizonte temporal restringido: El diseño transversal implicó la recolección de datos en un único momento, lo que impide evaluar cambios en las percepciones o la efectividad de la propuesta a lo largo del tiempo.

7 Supuestos básicos

La aplicación del estilo minimalista en el diseño de marca tiene el potencial de mejorar la claridad comunicativa, el orden visual y la percepción de calidad en la identidad gráfica de productos agroindustriales locales, como *El Norteño*.

El uso de elementos visuales vinculados al *estilo dopamina* (colores vibrantes, contrastes marcados y estímulos positivos) tiende a generar una respuesta emocional favorable en los consumidores, lo que facilita tanto la recordación como la preferencia de marca.

La combinación estratégica de minimalismo y dopamina en el diseño gráfico representa una vía diferenciadora para *El Norteño* en un mercado saturado, contribuyendo al fortalecimiento de su posicionamiento.

La percepción y valoración de la identidad visual pueden abordarse eficazmente mediante métodos cualitativos, como entrevistas semiestructuradas, grupos focales y encuestas dirigidas a expertos, diseñadores y consumidores.

La participación activa de estudiantes, especialistas y actores del sector agroindustrial en las etapas de diseño y validación aporta valor sustantivo al proceso, asegurando pertinencia y adaptabilidad al contexto local.

En el entorno agroindustrial de Estelí, la escasez de propuestas visuales innovadoras abre oportunidades para que estrategias basadas en tendencias globales fortalezcan la competitividad de marcas emergentes.

8 Categorías, temas y patrones emergentes de la investigación

El análisis de los datos dejó en claro que cuatro categorías articulan cómo las personas interpretan la identidad visual en contextos agroindustriales. Primera observación: el estilo minimalista en branding aparece como una preferencia por la sobriedad con formas reducidas, espacios negativos, paletas neutras y tipografías limpias, que comunica orden y profesionalismo. No obstante, conviene detenerse: esa claridad no siempre equivale a cercanía. En escuelas rurales o comercios familiares de Estelí, por ejemplo, lo que para un diseñador urbano es “elegante” puede leerse como distante si no se acompaña de referencias locales visibles.

La segunda categoría, el estilo dopamina, se manifiesta con fuerza entre audiencias jóvenes y entornos digitales: colores saturados, contrastes intensos, composiciones que buscan provocar una respuesta afectiva inmediata. Aquí hay una ganancia evidente: energía y atención. Pero también una pregunta práctica: ¿hasta qué punto pierde credibilidad una marca agroindustrial si se apoya demasiado en un estímulo efímero? En algunos proyectos donde trabajé con emprendedores rurales, las piezas demasiado “explosivas” funcionaban en redes, sí, aunque luego requerían un anclaje narrativo para sostener la confianza offline.

La identidad visual agroindustrial constituye la tercera categoría y opera en una lógica distinta: integra autenticidad, sostenibilidad y pertenencia regional mediante íconos de la naturaleza y alusiones a los cultivos locales. No es sólo estética; es memoria colectiva y promesa de origen. Sin embargo, no es automática su eficacia: incorporar semillas, paisajes o tonos tierra exige un tratamiento que evite caer en lo folclórico o en lo genérico. La clave está en la coherencia: un símbolo bien pensado puede funcionar como puente entre tradición y modernidad; uno mal resuelto, en cambio, empobrece el relato.

La cuarta categoría recoge la percepción del público objetivo y muestra matices significativos. Existe una preferencia general por la claridad funcional, el minimalismo como signo de modernidad y confianza, mientras que los recursos dopamina atraen a segmentos más jóvenes. Aun así, estas tendencias no son uniformes: la edad convive con valores, trayectorias y prácticas de consumo que modulan las lecturas. Por ejemplo, consumidores preocupados por la salud y el origen suelen valorar tanto la sencillez visual como pruebas concretas de sostenibilidad más allá del diseño.

Entre los temas emergentes merece atención la posibilidad de una complementariedad práctica entre minimalismo y dopamina. En muchos casos, la estrategia más viable no es elegir uno u otro extremo sino juntar lo mejor de ambos: la jerarquía visual y la limpieza del minimalismo, con acentos cromáticos o modulaciones formales que aporten afecto y dinamismo. También conviene reconocer riesgos: el exceso de sobriedad puede percibirse como frialdad; la sobreabundancia de estímulos puede saturar y minar la credibilidad. En la práctica, entonces, el desafío es técnico y ético a la vez: equilibrar jerarquía, coherencia conceptual y control cromático para que la identidad respete tanto la mirada del mercado como la dignidad de los productores.

9 Preguntas de investigación

9.1 Pregunta general

¿Cómo puede desarrollarse una estrategia de Branding con estilo Minimalista-Dopamina para el proyecto *El Norteño*, desarrollado por estudiantes de quinto año de Ingeniería Agroindustrial de la UNAN-Managua/CUR-Estelí?

9.2 Preguntas específicas

- ¿Cuáles son las tendencias actuales del estilo minimalista dopamina que influyen en el diseño de estrategias de branding aplicables al proyecto *El Norteño*, desarrollado por estudiantes de quinto año de Ingeniería Agroindustrial de la UNAN-Managua/CUR-Estelí?
- ¿Qué características presentan las tendencias de estilo minimalista y dopamina, que fundamentan el diseño de una estrategia de branding para el proyecto *El Norteño*, desarrollado por estudiantes de quinto año de Ingeniería Agroindustrial de la UNAN-Managua/CUR-Estelí?
- ¿Cuál es el diseño de la propuesta de Branding como identidad visual con estilo minimalista dopamina para el proyecto *El Norteño*, desarrollado por estudiantes de quinto año de Ingeniería Agroindustrial de la UNAN-Managua/CUR-Estelí?
- ¿Qué evaluación obtiene la propuesta de Branding como identidad visual con estilo minimalista y dopamina como identidad visual para el proyecto *El Norteño*, desarrollado por estudiantes de quinto año de Ingeniería Agroindustrial de la UNAN-Managua/CUR-Estelí?

10 Marco Teórico

El marco teórico constituye el eje conceptual que sustenta la investigación, ya que permite contextualizar el problema dentro de un cuerpo de conocimientos previamente establecido y orientar la interpretación de los hallazgos. Según Hernández-Sampieri y otros (2014), “el marco teórico cumple la función de fundamentar el estudio, evitando duplicidades y proporcionando una base para la formulación de hipótesis y el diseño metodológico” (p. 61). En este apartado se integran teorías y enfoques relacionados con branding, diseño minimalista, percepción visual y neurociencia, que explican la pertinencia de la propuesta y garantizan la coherencia entre la práctica y la teoría. Como señala Flick (2015), “la construcción del marco teórico implica seleccionar y organizar conceptos que permitan comprender el fenómeno en su contexto” (p. 109), lo que asegura que la investigación se desarrolle sobre bases científicas sólidas.

10.1 Diseño grafico

10.1.1 Definición y naturaleza del diseño gráfico

Para Frascara (2004), “el diseño gráfico no es arte ni decoración; es comunicación visual con objetivos definidos” (p. 15), es decir, que diseño gráfico consiste en organizar elementos visuales de manera que puedan comunicar mensajes con claridad y propósito, por eso no se trata de únicamente de la apariencia estética, sino de una práctica estratégica que responde a unas necesidades comunicativas concretas

En consecuencia, el diseño gráfico se considera como un proceso en el que se toman una serie de decisiones orientadas a comunicar efectivamente un mensaje, de manera que cada elección debe responder a una intención y un contexto específico. AIGA Baltimore (2011) expone que el diseño gráfico es “la práctica de planificar y proyectar ideas y experiencias con contenido visual y textual” (párr. 1), de modo que el diseñador no solo tiene la obligación de crear imágenes, por el contrario, debe crear experiencias que influyan de manera positiva en las percepciones y comportamientos de público objetivo.

10.1.2 Elementos y principios fundamentales

La base del diseño gráfico se compone por sus elementos básicos (línea, forma, color, textura y espacio), además de los principios que rigen esta disciplina (equilibrio, contraste, ritmo, unidad y jerarquía). Al respecto . Lupton (2024) afirma que “la tipografía es el núcleo del diseño gráfico, pues organiza la información y define la voz visual del mensaje” (p. 18), de modo que la tipografía no es un adorno sino, un instrumento que sirve para estructurar el contenido y guiar la lectura.

Mientras tanto, el color influye en la percepción y emoción del espectador, Itten (1973) sostiene que “el contraste cromático es el medio más poderoso para crear tensión visual” (p. 45). Por esta razón, el diseñador debe reflexionar sobre la manera en que los contrastes influyen en la atención que le brinda el observador y cómo interpreta la jerarquía de la información. También deben considerar las llamadas leyes de Gestalt, que explican la manera en que el cerebro organiza la información que percibe visualmente, lo que posibilita crear composiciones claras y coherentes (Wertheimer, 1938).

10.1.3 Proceso de diseño gráfico

El proceso de diseño se estructura en etapas: análisis del encargo, investigación, conceptualización, desarrollo, prototipado y entrega. ISO (2019) establece que el diseño centrado en el usuario “provee requisitos y recomendaciones para principios y actividades” (párr. 2), lo que implica que cada fase debe considerar la experiencia del público.

El diseño gráfico no debe limitarse a producir piezas visuales, por el contrario, debe incorporar pruebas con usuarios, ajustes y validación de objetivos. IDEO (2015) resume esta filosofía: “el diseño centrado en el ser humano comienza con la gente para la que diseñamos” (p. 9). Esto significa que la empatía y la investigación son tan importantes como la creatividad.

10.2 Fundamentos del branding

10.2.1 El concepto de branding

El branding, no se limita a la creación de una marca, también abarca la gestión integral de la mismas, con la intención de crear una identidad visual sólida y diferenciada. Este enfoque ha permitido que, en el marketing actual, se haya consolidado como una de las estrategias más relevantes. Generalizando, el branding consiste en diseñar y sostener en el tiempo una propuesta de valor, que además de ser reconocible, logre generar una conexión emocional con el consumidor, en otras palabras, el branding consiste en “la creación y promoción de una imagen positiva de una empresa para aumentar la fidelidad del público y el conocimiento de la marca” (Lectera, 2025, p. 1)

Por ende, este proceso va más lejos de la selección de un nombre o la creación de un logotipo, se debe enfatizar en crear una historia coherente, que transmita los valores corporativos, a través de la fabricación de experiencias que refuercen una visión favorable en la mente del consumidor. Desde una visión estratégica, el branding busca en todo momento posicionar la marca en un lugar único dentro del mercado, lo que hace posible que una empresa se diferencie de otras en entornos con altos niveles de competencia, esta afirmación se fundamenta en la opinión de Kotler y Keller (2006) quienes afirman que la intención del branding “se basa en crear diferencias” (p. 5).

Para esto se integran elementos como la identidad visual, el tono comunicativo, la propuesta de valor y la relación con el consumidor. Cada uno de estos elementos aportan a la edificación que identifique, persuada y fidelice la clientela de una marca. El branding no puede concebirse como un proceso estático; por el contrario, debe ser dinámico y capaz de ajustarse a los cambios culturales, tecnológicos y sociales que marcan la evolución del mercado. Una marca que no se adapta corre el riesgo de perder relevancia, lo que evidencia la necesidad de una actualización constante para mantener la conexión con su público.

10.2.2 Definición de marca

La idea de marca ha cambiado con el tiempo. En sus primeras definiciones, se la concebía como una herramienta práctica: un conjunto de signos visuales y verbales que servían para

identificar productos y diferenciarlos de otros similares. La American Marketing Association (AMA) la describe como “un nombre, término, signo, símbolo o diseño o combinación de ellos, cuyo objeto es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores con objeto de diferenciarlo de sus competidores” (Puente, 2020, párr. 1). Esta definición, aunque precisa, revela una perspectiva centrada en lo tangible, lo que indica que en sus orígenes la marca era concebida como un mecanismo operativo, sin considerar su potencial para generar significados y emociones.

En la misma línea, Kotler (1993) la describe como “un nombre, signo, símbolo, diseño o una combinación de estos con que se pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de aquellos de los competidores” (p. 20). Esta coincidencia con la definición de la AMA confirma que la marca era vista como un recurso funcional, orientado a la diferenciación física.

Sin embargo, Kotler y Keller (2012) introducen un matiz importante al señalar que la marca es “un producto o servicio cuyas dimensiones lo diferencian del resto de los productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad; las diferencias pueden ser funcionales, racionales o tangibles” (p. 241). Esta ampliación conceptual anticipa la relevancia de atributos intangibles, mostrando que la marca comienza a ser entendida como un conjunto de valores y percepciones que trascienden lo meramente físico.

Otros autores clásicos, como Sandhusen (2002); Lamb y otros (2002), sostienen definiciones similares, describiendo la marca como un conjunto de elementos que identifica productos y servicios y los distingue de la competencia.

Estas definiciones, se limitan a explicar la función básica de la marca como signo de identificación, sin embargo, no reflejan la complejidad que el concepto ha adquirido con el paso de los años. En la actualidad, cuando se habla de marca se debe considerar lo que representa para las personas que la viven, la consumen o la recuerdan.

Las marcas ya no son consideradas como entidades cerradas, sino como construcciones simbólicas, moldeadas por las percepciones, contextos y experiencias, Llorens (2017) lo resume

con claridad al afirmar que una marca es “el conjunto de significados que se atribuyen a una oferta y que generan una percepción de la misma” (párr. 8).

Esta afirmación introduce un cambio sustancial: la marca deja de ser vista como una realidad física y pasa a concebirse como una experiencia que vive en la mente del consumidor. Desde la perspectiva empresarial, representa “la expresión del propósito que tiene una compañía y del compromiso que ésta toma con sus grupos de interés”, mientras que, desde la perspectiva del consumidor, abarca “todo aquello que la gente piensa, dice, siente y comparte de un sujeto u objeto” (Llorens, 2017, párr. 9). Esto implica que la marca no solo comunica identidad corporativa, sino que también articula emociones, valores y narrativas que configuran la percepción social.

10.2.3 Etapas del proceso de branding

10.2.3.1 Análisis y diagnóstico de la situación actual

El análisis y diagnóstico de la situación actual se asume como el inicio operativo del proceso de branding. Importa no solo por su capacidad para ordenar información, sino porque permite reconocer el terreno: dinámicas del mercado, posiciones relativas de la competencia y necesidades del público objetivo. Keller (2008) sostiene que la gestión estratégica de marca requiere una evaluación profunda del entorno para garantizar la coherencia entre la propuesta de valor y las expectativas del consumidor, lo que pone de manifiesto la relevancia de este proceso en la planificación.

Conviene precisar el alcance del estudio de mercado. No basta con dimensionar su tamaño y describir tendencias: se requiere identificar oportunidades concretas que puedan traducirse en decisiones. De acuerdo con Soledispa-Rodríguez y otros (2021), la investigación de mercado proporciona datos clave sobre el comportamiento del consumidor y las condiciones del entorno competitivo, lo que permite identificar nichos y segmentos susceptibles de ser aprovechados por estrategias como el branding minimalista-dopamina. El valor del análisis reside, entonces, en su capacidad de anticipar cambios y ajustar la lectura del sector sin perder vista de sus particularidades.

La competencia se examina con atención estratégica. El simple inventario de fortalezas y debilidades rara vez alcanza; interesa comprender cómo se configura la identidad de las marcas

rivales y de qué modo posicionan sus atributos. Limonta y otros (2020) afirman que el branding corporativo se fortalece cuando se comprende la identidad y el posicionamiento de las marcas rivales, lo que posibilita diseñar estrategias capaces de destacar en entornos saturados. En esta línea, el benchmarking y el análisis FODA funcionan como instrumentos útiles si se emplean con criterio comparativo y no como plantillas rígidas.

La segmentación del público objetivo completa el diagnóstico. Más que una clasificación formal, se busca entender motivaciones y preferencias que condicionan la recepción de la marca. Álvarez Sigüenza (2024) destaca que una segmentación adecuada es clave para diseñar mensajes y experiencias que conecten emocionalmente con el cliente, lo cual reviste especial importancia en el caso del estilo minimalista-dopamina, orientado a perfiles que valoran la simplicidad estética y la estimulación sensorial. Con ello, la propuesta de valor puede ajustarse de manera fina y verificable.

Un diagnóstico integral del mercado, la competencia y el público objetivo provee la base de una estrategia coherente y diferenciada. Sirve de hoja de ruta, pero no sustituye la verificación empírica: cualquier hipótesis estratégica debe someterse a prueba y ser ajustada conforme el contexto lo exija.

10.2.3.2 Definición de la esencia y posicionamiento de la marca

La definición de la esencia y el posicionamiento se considera un eje de la identidad de marca. La esencia remite al núcleo conceptual que singulariza y expresa valores, propósito y personalidad. Costa (2016) propone entender la esencia como el alma de la marca, un conjunto de significados que trascienden lo visual y se proyectan en cada interacción con el consumidor; ello implica concebir la marca como una experiencia integral y no exclusivamente como un signo gráfico.

El posicionamiento traduce esa esencia en una proposición clara y diferenciada en la mente del consumidor. Coca Carasila (2007) señala que el posicionamiento resulta crucial para el desarrollo del resto de las estrategias de marketing, puesto que establece la base sobre la cual se construyen percepciones y asociaciones que guían la elección del cliente. De manera congruente, Keller (2008) indica que una marca bien posicionada es capaz de generar valor y credibilidad,

atributos indispensables para sostener la competitividad en entornos saturados. En términos prácticos, posicionar implica elegir: qué se enfatiza, frente a quién y con qué evidencia.

La coherencia entre esencia y posicionamiento sostiene la autenticidad de la marca. Gallardo-Tello (2024) afirma que las estrategias de posicionamiento más eficaces son aquellas alineadas con los valores y atributos esenciales de la marca, evitando contradicciones que puedan afectar su credibilidad. Por ello, se recomienda definir la esencia como marco previo a cualquier acción táctica, con capacidad de orientar comunicación, diseño y experiencia, y de articular la oferta con el significado simbólico que la marca busca representar.

10.2.3.3 Desarrollo de la identidad verbal

La identidad verbal se entiende como el sistema que organiza la expresión de la marca y su relación discursiva con los públicos. A diferencia de la identidad visual, centrada en recursos gráficos, la identidad verbal abarca el lenguaje, el tono y los mensajes que transmiten personalidad y valores. Folgueira y Ruiz (2020) describen la identidad verbal como el puente entre la estrategia y la comunicación, puesto que permite trasladar el ADN organizacional a través de palabras que conectan con las audiencias.

El naming opera como primer signo de reconocimiento y diferenciación. Costa (2016) sostiene que el naming debe ser coherente con la esencia de la marca y fácil de recordar, pues actúa como el signo principal de identificación; un nombre adecuado facilita la memorización y transmite atributos simbólicos que refuerzan la propuesta de valor. El eslogan, en esa misma lógica, sintetiza la promesa en una formulación breve que pueda comprobarse en la experiencia.

El tono de voz define el carácter comunicativo de la marca. Folgueira y Ruiz (2020) explican que el tono de voz refleja los valores y rasgos actitudinales de la marca, manifestándose tanto en el contenido como en la forma de los mensajes. De ahí la necesidad de establecer lineamientos de uso que aseguren consistencia en todos los puntos de contacto: la variación sin pérdida de identidad es la medida del buen sistema verbal.

La identidad verbal, trabajada con rigor y coherencia, contribuye a la diferenciación en contextos saturados y favorece la construcción de vínculos emocionales sostenibles. El criterio de evaluación es sencillo: que la promesa que se formula pueda ser reconocida en la práctica.

10.2.3.4 Creación de la identidad visual

La identidad visual traduce la esencia de la marca en un sistema gráfico operativo y consistente. No se limita a la estética: unifica signos para comunicar valores, emociones y atributos reconocibles. Costa (2016) señala que la identidad visual es el sistema de signos que expresa la personalidad de la marca mediante formas, colores y tipografías, lo que evidencia su papel como vehículo de significados y experiencias.

El logotipo concentra el reconocimiento. Villafañe (2008) indica que un logotipo eficaz identifica y simboliza la promesa de valor, constituyéndose en un recurso estratégico para la construcción de imagen. De modo complementario, la paleta de colores aporta dimensión psicológica y comunicativa, al evocar emociones y asociaciones específicas que deben ser pertinentes para el contexto de uso.

La tipografía incide en legibilidad y carácter. Costa (2016) afirma que la tipografía no es un recurso neutro, sino un código visual que transmite estilo, por lo que su selección debe ser congruente con el tono verbal y la propuesta estética. En conjunto con elementos gráficos complementarios (iconos, patrones y composiciones) se asegura coherencia entre aplicaciones y se habilita la flexibilidad necesaria para distintos soportes.

Una identidad visual eficaz se diseña como sistema adaptable: capaz de funcionar en materiales diversos y de mantener unidad incluso cuando el medio de reproducción impone limitaciones. La consistencia en la interacción con el consumidor es la prueba definitiva del diseño.

10.3 Tendencias actuales en el diseño de empaques

Los empaques ya están diseñados solamente para proteger el producto. En la actualidad se consideran como un recurso capaz de comunicar la identidad de la marca y generar experiencias sensoriales significativas. En la mayoría de los casos el empaque es el primer encuentro entre el

consumidor y el producto, por lo que se convierte en un elemento clave para diferenciarse y establecer conexiones emocionales con el consumidor, en palabras de García y Pérez (2021) afirman que “la evolución del packaging ha permitido que el empaque se convierta en el primer canal de comunicación de la marca, estableciendo vínculos emocionales desde el primer contacto” (p. 48).

10.3.1 Sostenibilidad: la tendencia dominante

La sostenibilidad se ha convertido en un principio rector del diseño de empaques en la actualidad. Como señalan Martínez y Gómez (2020), “la adopción de materiales ecológicos en el packaging responde a la necesidad de reducir el impacto ambiental y fortalecer la imagen responsable de la marca” (p. 90). Esta visión destaca por revelar que la sostenibilidad representa una postura ética de una marca que además es una estrategia competitiva, dado que los consumidores valoran cada vez más el compromiso ambiental.

En este contexto, los materiales biodegradables y compostables son soluciones viables. Hernández y López (2021) destacan que “los bioplásticos, al ser producidos a partir de recursos renovables, presentan una ventaja significativa al integrarse en procesos de compostaje industrial” (p. 350). Esta innovación no solo contribuye a la reducción de residuos, sino que también refuerza una imagen coherente con los valores de sostenibilidad que muchas marcas buscan proyectar.

Entre las propuestas más recientes, sobresalen los empaques elaborados a partir de hongos, una alternativa explorada por empresas como Ikea y Ecovative Design. Ramírez y Torres (2022) explican que “la utilización del micelio, mediante la fusión de desechos agrícolas y células extraídas de las raíces de hongos, permite generar materiales con propiedades similares al poliestireno, pero con un impacto ambiental considerablemente menor” (p. 78). Este tipo de desarrollo evidencia cómo la biotecnología se incorpora al diseño para ofrecer soluciones que combinan funcionalidad y responsabilidad ambiental.

De manera similar, los materiales solubles en agua abren nuevas posibilidades en el vínculo entre producto y empaque. El proyecto Flavorless ha desarrollado envases que se integran al producto final, transformando el empaque en parte de la experiencia de consumo. Gómez et al.

(2020) señalan que “el desarrollo de empaques solubles en agua permite que el envase se integre al producto final, actuando incluso como componente funcional” (p. 195).

10.3.2 Diseño minimalista: menos, es más

El minimalismo se ha consolidado como una estrategia estética y funcional que responde a la saturación visual del mercado. Arboleda (2024) afirma que “un empaque con un diseño simple impacta positivamente al consumidor, primero porque se percibe como un empaque premium y, segundo, porque aumenta la intención de compra” (p. 152). La afirmación de Arboleda no se limita al aspecto visual; también pone en evidencia el impacto comercial que puede tener la simplicidad cuando se aplica con inteligencia. En un mercado saturado de estímulos, el minimalismo ha dejado de ser una mera elección estética para convertirse en una estrategia con peso propio. Reducir los elementos gráficos, optar por paletas cromáticas contenidas y emplear tipografías limpias no solo estiliza el empaque, sino que proyecta una imagen de sofisticación y autenticidad que muchas marcas buscan cultivar.

Su efecto psicológico es igual de relevante. La simplicidad facilita que el consumidor identifique el producto con rapidez y que lo recuerde con mayor facilidad. En un entorno comercial donde la atención se dispersa entre múltiples estímulos, destacar no siempre depende de lo llamativo, sino de lo claro. Un solo ícono, un logotipo bien ubicado sobre un fondo limpio, puede ser suficiente para captar la mirada, reducir el ruido visual y transmitir una sensación de autenticidad que conecta con las expectativas actuales del público.

10.3.3 Tendencias de color y estética

El color es un lenguaje visual que comunica emociones y posiciona estratégicamente la marca. Barrios Sakai (2023) indica que “tonos tierra y neutros evocan sensaciones de calma, sostenibilidad y autenticidad” (p. 172), lo que permite conectar con consumidores que valoran la responsabilidad ambiental. Por otro lado, Villegas García y otros (2022) señalan que “colores altamente saturados y contrastes marcados aumentan significativamente la atención y la energía perceptual” (p. 245), estrategia ideal para productos dirigidos a públicos jóvenes y dinámicos.

Las paletas monocromáticas y los acabados metálicos transmiten exclusividad y sofisticación, reforzando la percepción premium del producto. Estas elecciones cromáticas no son arbitrarias: constituyen un lenguaje multimodal que integra coherencia estética con posicionamiento estratégico. Al mezclar la calidez de los tonos tierra con el brillo metálico, por ejemplo, una marca puede transmitir simultáneamente autenticidad y estatus. Del mismo modo, los gradientes dinámicos refuerzan la coherencia omnicanal al hacer que el empaque resuene con la estética digital, especialmente en redes sociales.

10.3.4 Experiencias sensoriales y multifuncionalidad

El empaque contemporáneo se concibe como un dispositivo interactivo que activa múltiples sentidos. Velasco (2020) sostiene que los empaques multisensoriales “logran una transformación de la experiencia del consumidor” (p. 12). Incorporar aromas, sonidos de apertura controlados y texturas táctiles convierte el envase en un espacio de interacción emocional. Vallejos Baccelliere (2023) agrega que “la textura visual y háptica contribuye a la identificación de materiales y a la diferenciación de superficies” (p. 48), lo que incrementa la percepción de calidad y exclusividad.

Estas estrategias no solo elevan la experiencia de compra, sino que también fortalecen la fidelización, al asociar el producto con sensaciones placenteras y memorables. Cuando el empaque activa simultáneamente estímulos olfativos, auditivos y táctiles, se crea un espacio sensorial integrado que prolonga la experiencia de marca más allá del acto de compra. Así, el diseño multifuncional no solo protege y comunica, sino que también convierte al empaque en un recurso experiencial que diferencia la marca y genera valor emocional.

10.4 Conceptualización del Diseño Minimalista

El diseño minimalista se ha convertido en una respuesta estética y funcional frente a la saturación visual y la sobrecarga informativa que caracteriza la sociedad contemporánea. En un contexto donde los consumidores enfrentan múltiples estímulos, el minimalismo ofrece un espacio de claridad y orden, bajo la premisa de *menos, es más*. Esta filosofía no solo implica una reducción formal, sino también una búsqueda de significado: cada elemento presente en el diseño cumple una función específica y contribuye a la comunicación esencial del mensaje. Gompertz (2013)

señala que “las propuestas minimalistas compartirían una tendencia a reducir aspectos expresivos de la subjetividad limitando en caso oportuno la intervención del autor sobre la materia” (p. 114), lo que evidencia una intención deliberada de eliminar lo superfluo para resaltar lo esencial.

10.4.1 Definición y características

El minimalismo, nació como movimiento artístico en la segunda mitad del siglo XX, se reconoce por una apuesta radical: reducir la forma y el contenido hasta lo esencial. Su principio no es la negación del detalle por capricho, sino la búsqueda de una objetualidad desnuda que deje ver la obra en su propia condición, sin pretensiones de representar otra cosa que a sí misma (Bachelor, 1999). Richard Wollheim popularizó la idea de *Minimal Art* en 1965, subrayando esa autorreferencialidad que convierte al objeto en su propio sentido y que, con el tiempo, se trasladó con naturalidad al campo del diseño (Suárez, 2019).

En diseño, y muy especialmente en el diseño de empaques, el minimalismo se lee como una estrategia comunicativa: menos elementos, mayor claridad. No es una estética fría; es una disciplina que prioriza la experiencia del usuario y la eficacia del mensaje. Suárez y Martín (2019) sostienen que este enfoque transmite calidad y una sensación de pureza que puede leerse como posicionamiento premium frente a consumidores exigentes. La depuración formal no anula la creatividad; la concentra. Cuando funciona bien, la simplicidad revela coherencia y efectividad.

Conviene añadir una nota práctica. En mercados saturados, donde las estanterías compiten por la mirada, un diseño minimalista bien pensado puede destacar por contraste. Pero también puede fallar si se aplica sin contexto: la ausencia de referencias al origen o a la historia del producto puede interpretarse como distancia. Por eso, en la práctica, el minimalismo suele combinarse con decisiones narrativas que anclen la marca en su territorio y en su público. El minimalismo en diseño no es una fórmula estética neutra. Es un lenguaje que proyecta sofisticación y autenticidad cuando se usa con intención. Su fuerza reside en la capacidad de decir mucho con poco, y en la disciplina para elegir qué merece permanecer y qué debe desaparecer.

10.4.2 Rasgos esenciales

Los rasgos esenciales del minimalismo trascienden reglas gráficas; son principios que configuran una filosofía visual orientada a la funcionalidad y a la estética. Suárez y Martín (2019) señalan características como la reducción de elementos, la economía formal y cromática, la claridad y funcionalidad, el uso estratégico del espacio en blanco, la tipografía sobria, el rechazo de ornamentos innecesarios y la evolución hacia el neo minimalismo.

La claridad y la funcionalidad remiten a la herencia de la Bauhaus y del Estilo Internacional, donde la legibilidad y la comunicación eficiente son prioridades. Un diseño minimalista debe ser atractivo y comprensible, respondiendo a una lógica que privilegia la usabilidad. En este marco, el espacio en blanco deja de ser vacío para convertirse en un recurso compositivo que aporta equilibrio, jerarquía visual y sensación de amplitud, generando una estética limpia que proyecta elegancia y sofisticación.

La tipografía sobria refuerza el orden y la simplicidad. Se prefieren fuentes sans serif, limpias y estructuradas, que evitan distracciones y transmiten modernidad. El rechazo de ornamentos innecesarios completa esta lógica al eliminar la decoración gratuita y apostar por un diseño racional y honesto. Esta elección tiene también una dimensión ética, pues busca transmitir transparencia y autenticidad en la comunicación visual.

El neo minimalismo representa la evolución contemporánea de la corriente, incorporando mayor libertad compositiva y un uso más flexible del color para adaptarse a entornos digitales sin perder la esencia de la simplicidad. Esta reinterpretación muestra que el minimalismo no es estático sino dinámico, capaz de dialogar con nuevas tendencias y tecnologías.

Estos rasgos responden no solo a criterios estéticos sino también a exigencias psicológicas y funcionales. La simplicidad facilita la comprensión, reduce la fatiga visual y genera confianza en el consumidor, cualidades que lo convierten en una estrategia eficaz en contextos competitivos.

10.4.3 Aplicación en empaques

El minimalismo aplicado al diseño de empaques se ha consolidado como una estrategia efectiva en sectores como el agroindustrial, donde la transparencia y la autenticidad son valores clave. Favier y otros (2019) sostienen que “los diseños simples conservan elementos básicos y significativos para comunicar qué es el producto; al mismo tiempo, el diseño simple resalta cualidades de calidad, funcionalidad y modernidad” (p. 15). Esta afirmación refleja que la simplicidad no es ausencia de información, sino una selección cuidadosa que prioriza lo esencial.

Empresas de alimentos y bebidas han adoptado este enfoque para optimizar la logística, reducir costos y destacar en anaquel mediante una estética limpia y diferenciadora. Arboleda (2024) explica que “la simplicidad o complejidad del diseño del empaque pueden responder al contexto en el que se encuentra la categoría del producto” (p. 154), lo que indica que el minimalismo no es una fórmula rígida, sino una estrategia adaptable. Motoki y otros (2021, citados en Arboleda, 2024) agregan que “el diseño de empaque simple señala que es un producto o marca diferente a los demás y que no necesita ‘gritar’ para ser visto” (p. 154), reforzando la idea de que la sobriedad comunica confianza y exclusividad.

Los beneficios del empaque minimalista son múltiples:

- **Comunicación directa:** Elimina el exceso visual y permite que el consumidor identifique rápidamente la propuesta de valor.
- **Percepción premium:** La simplicidad proyecta calidad, exclusividad y modernidad.
- **Sostenibilidad:** El uso eficiente de materiales y la reducción de residuos refuerzan el compromiso ambiental, alineándose con las expectativas del consumidor actual.

En síntesis, el diseño minimalista aplicado al packaging no solo responde a una tendencia estética, sino a una lógica estratégica que integra funcionalidad, sostenibilidad y diferenciación. En un mercado saturado, la simplicidad se convierte en un recurso poderoso para captar la atención, generar confianza y construir identidad de marca.

10.5 El enfoque dopamina en diseño

El diseño dopamina se presenta como una apuesta que va más allá de la apariencia: combina creatividad con hallazgos de la neurociencia y aportes de la psicología para construir experiencias visuales que activan el sistema de recompensa. La intención no es solo producir piezas agradables a la vista, sino provocar emociones positivas y memorables que establezcan vínculos entre usuario y marca. Esa idea se apoya en teorías que explican cómo ciertos estímulos visuales pueden desencadenar procesos neuroquímicos favorables, y por eso el enfoque exige rigor, pruebas empíricas y una reflexión ética constante.

10.5.1 La dopamina: el neurotransmisor clave en el placer y la motivación

Para entender por qué este enfoque tiene sentido conviene detenerse en la dopamina misma. Este neurotransmisor, a menudo llamado la molécula de la recompensa, participa en procesos de placer, motivación y aprendizaje. Schultz (2000) muestra que las neuronas dopaminérgicas responden de forma particular al error de predicción de recompensa, aumentando su actividad ante resultados inesperados y disminuyéndola cuando una recompensa esperada no ocurre. Eso implica que la dopamina reacciona tanto a recompensas reales como a la expectativa de ellas, reforzando conductas que conducen a experiencias gratificantes.

Berridge y Kringelbach (2015) matizan la discusión al señalar que la dopamina no codifica el placer en sí, sino que confiere impulso motivacional, orientando la conducta hacia la búsqueda de recompensas. En términos prácticos, un color vivo, una imagen sugestiva o una microinteracción pueden activar estas vías y predisponer al usuario a interactuar con el diseño. Esa relación entre estímulo visual y respuesta neuroquímica constituye la base del diseño dopamina: crear experiencias que se perciban y, sobre todo, que se sientan.

10.5.2 El diseño dopamina como estrategia neurocientífica

Como estrategia proyectual, el diseño dopamina aplica principios neurocientíficos y psicológicos para modular emociones y comportamientos mediante estímulos visuales. La Teoría de la Recompensa postula que los organismos tienden a maximizar experiencias placenteras y que el sistema mesolímbico dependiente de la dopamina se activa ante señales que anticipan o

proporcionan gratificación. En diseño esto se operacionaliza con micro recompensas visuales, por ejemplo un acento cromático inesperado, una animación breve o una interacción sensorial puntual que pueden favorecer la liberación de dopamina y aumentar la probabilidad de conducta repetida. Berridge y Kringelbach (2015) describen la dopamina como un factor incentivador que impulsa la acción hacia estímulos asociados a recompensa.

El color juega un papel central en esta lógica porque la Psicología del Color documenta la capacidad de la percepción cromática para modular estados afectivos y atencionales. Tonos vibrantes y contrastes deliberados suelen incrementar la excitación perceptiva y facilitar la captación de atención (Elliot & Maier, 2014). Por tanto, la selección cromática en estrategias dopaminérgicas responde a criterios funcionales orientados a evocar respuestas emocionales específicas coherentes con los objetivos comunicativos.

La organización perceptual y la estructura compositiva también influyen en la eficacia del enfoque. Principios gestálticos como proximidad, semejanza y figura fondo facilitan una lectura global y fluida del estímulo, generando sensaciones de orden y satisfacción que contribuyen indirectamente a la activación de circuitos de recompensa (Wertheimer, 1923). Asimismo, la integración entre emoción y cognición es determinante: narrativas visuales que articulan significado y afecto incrementan el compromiso y la carga motivacional del diseño, en línea con teorías del procesamiento afectivo cognitivo.

La neuroestética aporta evidencia sobre la relación entre experiencia estética y activación neural vinculada al placer y la memoria; composiciones visuales pertinentes pueden consolidar vínculos afectivos y favorecer la memorabilidad (Carrillo Quiroga, 2022). La implementación práctica requiere protocolos empíricos de validación, como pruebas de usuario y mediciones conductuales, y la adopción de criterios éticos que garanticen transparencia y respeto por la autonomía del usuario para evitar prácticas manipulativas. En suma, el diseño dopamina ofrece una vía potente para que el diseño no solo comunique, sino que motive y conecte, siempre que se aplique con rigor, responsabilidad y atención al contexto.

11 Diseño metodológico

El diseño metodológico define la estructura y el enfoque que guían el desarrollo del estudio. Flick (2015) señala que “la elección del diseño metodológico debe responder a la naturaleza del problema y a los objetivos planteados, garantizando coherencia entre teoría y práctica” (p. 107). Este apartado describe el tipo de investigación, el paradigma adoptado y las estrategias que aseguran la validez y confiabilidad del proceso, articulando la lógica investigativa con la solución del problema.

11.1 Enfoque

Este estudio adopta un enfoque cualitativo porque, en el fondo, lo que interesa no es contar unidades sino entender sentidos: cómo se percibe la estética y cómo se construye una identidad visual en el terreno del branding agroindustrial. Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), recuerdan que “la investigación cualitativa se enfoca en comprender las experiencias, significados y procesos sociales desde la perspectiva de los participantes” (p. 8), y esa orientación resulta aquí especialmente pertinente. No buscamos correlaciones numéricas ni pruebas estadísticas; buscamos interpretar cómo expertos y consumidores leen la claridad, el atractivo y la pertinencia de una propuesta que combina minimalismo y dopamina.

Elegir este enfoque también responde a una necesidad práctica. Las técnicas cualitativas permiten flexibilidad y diálogo: entrevistas en profundidad, grupos focales, observación participante, herramientas que abren espacios para que los actores expresen matices que una encuesta cerrada no captaría. Flick (2015) sintetiza bien cuando señala que la investigación cualitativa se ocupa del significado que informa comportamientos individuales y colectivos en la vida cotidiana, y añade que, a diferencia de la investigación cuantitativa, su proceso es más bien un diálogo paulatino con el objeto de estudio. Esa relación dialógica fue, en la práctica, la que permitió ajustar preguntas, seguir pistas emergentes y profundizar en interpretaciones que de otro modo habrían quedado en la superficie.

Esta naturaleza interpretativa y contextual del enfoque cualitativo no es una preferencia teórica abstracta; es una decisión metodológica coherente con el propósito del estudio. Diseñar y validar una identidad visual a partir de percepciones humanas exige escuchar, contrastar y

reconstruir significados, y para eso la investigación cualitativa ofrece las herramientas más adecuadas.

11.2 Tipo de investigación

11.2.1 Según el nivel de profundidad

Por otra parte, en cuanto al alcance, esta investigación se enmarca dentro del nivel descriptivo, ya que su propósito principal es caracterizar las tendencias y rasgos del estilo minimalista y del diseño dopamina en el branding, con especial atención a sus principios estéticos y perceptuales.

Como señalan Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) “la investigación descriptiva busca especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades o fenómenos” (p. 97). En este caso, se describirán con detalle los elementos visuales que configuran la identidad gráfica, así como las percepciones de expertos y consumidores sobre aspectos como la claridad, el atractivo y la pertinencia del diseño.

Aunque los resultados obtenidos podrán servir como base para futuras aplicaciones prácticas, el presente estudio se centra en el análisis y descripción detallada de fenómenos visuales y perceptuales relevantes en el contexto del branding contemporáneo. Esta aproximación permite generar insumos valiosos para el diseño gráfico, especialmente en proyectos como *El Norteño*, sin que ello implique una intervención directa en el entorno, sino más bien una comprensión profunda que puede orientar decisiones creativas posteriores.

11.2.2 Según el área de estudio y modalidad de la investigación

Este estudio se ubica en el área de Educación, Arte y Humanidades, ya que se desarrolla en un contexto universitario y aborda procesos creativos relacionados con el diseño gráfico y la comunicación visual. Las investigaciones en esta área se caracterizan por integrar saberes teóricos y prácticos para comprender fenómenos culturales y proponer soluciones aplicadas que mejoren la práctica profesional (Hernández-Sampieri y otros, 2014). El proyecto responde a esta orientación al combinar fundamentos del diseño, percepción visual y neurociencia con la creación de una propuesta estética que fortalezca la identidad de emprendimientos agroindustriales locales.

La modalidad adoptada es la Investigación-Acción Participativa, definida como un enfoque metodológico que busca generar conocimiento y transformar la realidad mediante la participación activa de los actores implicados. Según Jiménez-León (2024), la IAP “es un enfoque en el que los participantes se involucran activamente en el proceso de investigación para generar cambios positivos y empoderar a las comunidades” (p. 3). Este método se sustenta en principios de diálogo, reflexión crítica y co-construcción del conocimiento, articulando teoría y práctica en un ciclo continuo de acción-reflexión.

En este estudio, la IAP se evidencia en la colaboración entre estudiantes, docentes y actores del sector agroindustrial para identificar el problema (falta de identidad visual), diseñar una propuesta (branding minimalista y dopamina) y validarla en el contexto real. Este proceso participativo no solo genera conocimiento, sino que también empodera a los involucrados, fortalece capacidades y promueve cambios significativos en la comunicación visual de los emprendimientos.

11.2.3 Según la manipulación de las variables

Este estudio corresponde a un diseño no experimental, ya que no se manipulan deliberadamente las variables independientes, sino que se observan los fenómenos tal como ocurren en su contexto natural. Hernández-Sampieri, Fernández-Collado y Baptista (2014) definen la investigación no experimental como aquella en la que “no se construyen situaciones, sino que se observan las ya existentes, sin introducir cambios intencionales en las variables” (p. 152). En este caso, el proyecto analiza tendencias de diseño minimalista y dopamina aplicadas al branding, sin alterar las condiciones del entorno ni controlar factores externos.

El propósito es describir y analizar cómo estas tendencias pueden integrarse en una propuesta gráfica para un emprendimiento agroindustrial, lo que implica un enfoque descriptivo y aplicado. Como señala Flick (2015), los estudios no experimentales “permiten comprender fenómenos en su contexto real, evitando la artificialidad que introduce la manipulación experimental” (p. 107). Por ello, la investigación se centra en recolectar información, interpretar teorías y diseñar una propuesta, sin realizar pruebas controladas ni experimentos.

11.2.4 Según el alcance temporal

Respecto al tiempo en que se desarrolla, se determina que el estudio se realiza bajo un horizonte temporal de corte transversal, ya que la recolección de datos ocurre en un único momento, sin seguimiento prolongado. Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) explican que “en los diseños transversales se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en ese momento” (p. 172).

Esta decisión obedece a la necesidad de analizar tendencias actuales y percepciones sobre estilos visuales para aplicarlas en la creación de una propuesta de branding, sin evaluar cambios a lo largo del tiempo. De esta manera, el diseño transversal permite obtener información suficiente para cumplir con los objetivos descriptivos y aplicados, optimizando recursos y tiempo en un contexto académico.

11.2.5 Según el enfoque filosófico

La investigación se adscribe al paradigma sociocrítico porque no se limita a describir la realidad, sino que busca transformarla mediante la participación activa de los actores implicados. Este enfoque considera que el conocimiento no es neutral, sino que está condicionado por intereses sociales y culturales, por lo que la investigación debe orientarse hacia la emancipación y el cambio social (Loza Ticona y otros, 2020). En este estudio, la colaboración entre estudiantes, docentes y actores del sector agroindustrial para diseñar una propuesta de identidad visual refleja la esencia del paradigma: investigar para actuar y actuar para transformar. Como señala Ortiz Toro (2021), la investigación sociocrítica “implica una postura ética y política que busca la liberación de los sujetos y la mejora de sus condiciones de vida” (p. 65). Por ello, este proyecto no solo genera conocimiento, sino que también promueve la innovación y el empoderamiento en un contexto real.

11.3 Muestra teórica y sujetos del estudio

La presente investigación adopta una muestra teórica, entendida como el conjunto de participantes seleccionados no por criterios estadísticos, sino por su capacidad de aportar información relevante para la comprensión del fenómeno de estudio. En el enfoque cualitativo, este tipo de muestra se construye con base en la pertinencia conceptual de los sujetos, es decir, en

su vínculo directo con los objetivos de la investigación y su potencial para enriquecer la construcción teórica.

La muestra está conformada por tres grupos estratégicos:

- Cinco creadores del proyecto *El Norteño*, quienes poseen conocimiento directo sobre el desarrollo del producto y sus valores fundamentales.
- Cuatro expertos en diseño gráfico y branding, seleccionados por su experiencia profesional en identidad visual, empaques y estrategias de marca.
- Estudiantes de Diseño gráfico.

La inclusión de estos grupos responde a la necesidad de abordar el fenómeno desde múltiples perspectivas: la visión interna del equipo desarrollador, el criterio técnico de profesionales del diseño, y la percepción del público consumidor. Esta triangulación permite describir con profundidad los principios estéticos y perceptuales que influyen en la construcción de identidad visual en el contexto agroindustrial.

La selección de participantes se realizó mediante muestreo intencional para los creadores del proyecto, dado su vínculo directo con el objeto de estudio, y muestreo por conveniencia para los expertos y consumidores, priorizando accesibilidad, disposición voluntaria y cumplimiento de criterios definidos. Esta estrategia metodológica garantiza la coherencia con el enfoque cualitativo y la pertinencia de los datos obtenidos para el análisis descriptivo.

11.4 Métodos, técnicas e instrumentos para recolección de datos

Los métodos, técnicas e instrumentos son esenciales para la obtención y análisis de datos. Bardin (2013) afirma que “la selección de métodos y técnicas debe garantizar la pertinencia y la profundidad del análisis, evitando sesgos y asegurando la calidad de la información” (p. 45). En este apartado se detallan los métodos teóricos y empíricos, así como las técnicas e instrumentos utilizados, explicando su relación con el enfoque cualitativo y su contribución a la interpretación del fenómeno

11.4.1 Métodos empíricos

Los métodos empíricos utilizados en la investigación, se emplearon para recolectar datos directamente desde la experiencia de los participantes. Estos métodos se articularon con el enfoque cualitativo del estudio, orientado a comprender las percepciones, valoraciones y criterios estéticos sobre el diseño de branding del proyecto *El Norteño*. Según Tamayo y Tamayo (2005), los métodos empíricos son aquellos “que se basan en la experiencia y en la observación directa o indirecta de los hechos, fenómenos o comportamientos” (p. 123), lo que los hace especialmente adecuados para estudios aplicados en contextos reales.

Tabla 1

Relación entre métodos empíricos, técnicas e instrumentos

Método	Técnica	Instrumento
Entrevista	Entrevistas semiestructuradas	Guía de entrevista
Entrevista	Grupo focal (entrevista grupal)	Guía de discusión
Encuesta	Cuestionario	Formularios

Para la recolección de datos se aplicaron entrevistas semiestructuradas a los creadores del proyecto, expertos en diseño gráfico y branding, y estudiantes de diseño gráfico. Estas entrevistas permitieron identificar las tendencias actuales del estilo minimalista dopamina y analizar sus características para fundamentar el diseño de la estrategia de branding. Las guías incluyeron bloques temáticos sobre identidad visual, atributos de marca y elementos gráficos clave. Las sesiones fueron registradas y analizadas mediante codificación temática para extraer categorías y relaciones significativas.

Se organizó un grupo focal con los creadores del proyecto y expertos en diseño gráfico y branding para consensuar el concepto central, atributos de marca y elementos visuales que conformarían la propuesta de identidad visual. Se emplearon estímulos visuales como moodboards con ejemplos de estilos minimalista y dopamina, y se registraron acuerdos en una hoja de sistematización. La sesión fue grabada y analizada para extraer patrones y decisiones clave.

Finalmente, se aplicó una encuesta estructurada a creadores, expertos y estudiantes para evaluar la propuesta de branding. El cuestionario incluyó ítems en escala Likert (1 a 5) para medir

criterios como claridad, atractivo, diferenciación y coherencia con los estilos minimalista y dopamina, además de preguntas abiertas para obtener recomendaciones. Los datos fueron analizados mediante estadística descriptiva para identificar tendencias en la aceptación de la propuesta.

Este conjunto de métodos, técnicas e instrumentos aseguró la coherencia metodológica del estudio, integrando información cualitativa y cuantitativa para fundamentar el diseño y la evaluación de la estrategia de branding.

11.4.2 Métodos teóricos

La investigación emplea métodos teóricos orientados al análisis conceptual y la integración de conocimientos. En primer lugar, se aplica el método analítico, que permite descomponer el objeto de estudio en sus componentes esenciales (branding, minimalismo, dopamina y percepción visual) para comprender sus características y relaciones (López, 2020). Posteriormente, se recurre al método sintético, integrando los elementos analizados en una propuesta coherente de identidad visual. Asimismo, se utiliza el método inductivo-deductivo, ya que el estudio parte de tendencias específicas observadas en el diseño global para formular principios aplicables al contexto local, y al mismo tiempo aplica teorías generales del branding a un caso particular (Hernández-Sampieri y otros, 2014).

11.5 Criterios de calidad aplicados

Reescribiendo sección 11.5

La investigación se desarrolló guiada por los principios de la Política y Estrategias de la Calidad de la UNAN Managua, un marco que orienta la gestión académica hacia la excelencia, la pertinencia social y la mejora continua. Más que un formalismo, ese marco funcionó como brújula: ayudó a priorizar decisiones metodológicas y a mantener la mirada en el impacto local, algo que resulta crucial cuando se trabaja con identidades visuales destinadas al sector agroindustrial.

En términos de pertinencia, el estudio responde a una necesidad concreta del entorno: proponer una identidad visual que fortalezca la comunicación y el posicionamiento de emprendimientos regionales. No se trató solo de diseñar un logotipo atractivo, sino de pensar en

herramientas que tengan sentido en ferias, mercados y canales digitales donde operan los productores. Esa orientación asegura que la investigación dialogue con los objetivos institucionales y con demandas reales de desarrollo económico y social.

La eficiencia y la eficacia se cuidaron desde la planificación. Se definieron metas claras, se asignaron recursos académicos y tecnológicos adecuados y se estructuró la metodología para cumplir plazos y resultados esperados. Esa disciplina permitió optimizar los procesos de análisis y diseño sin sacrificar profundidad. Aun así, reconocer la eficiencia no implica cerrar la puerta a ajustes; la práctica en terreno suele revelar matices que requieren pequeñas correcciones metodológicas.

La mejora continua fue un principio operativo, visible en la incorporación de tendencias actuales del diseño gráfico y en la referencia a fundamentos neurocientíficos que enriquecen la propuesta. Esta actualización permanente no es un adorno: facilita la replicabilidad del enfoque en otros contextos y promueve enfoques interdisciplinarios que amplían la mirada sobre la identidad visual. En la práctica, combinar teoría del diseño con hallazgos sobre respuesta emocional del público aportó herramientas más robustas para la toma de decisiones.

Finalmente, la responsabilidad y la transparencia sostuvieron el trabajo. La investigación se apoyó en fuentes confiables y en un uso ético de la información, y cada etapa quedó documentada para garantizar trazabilidad y rendición de cuentas. Esa rigurosidad refuerza la confianza en los resultados y en su aplicabilidad.

En conjunto, estos criterios consolidan la calidad del estudio: hacen que sus hallazgos sean relevantes, confiables y coherentes con los estándares institucionales y con buenas prácticas investigativas. Queda, sin embargo, la tarea de mantener ese compromiso en la fase de implementación, donde la teoría se enfrenta a la complejidad del contexto y donde la retroalimentación continua seguirá siendo indispensable.

12 Análisis y discusión de resultados

Los resultados que se exponen a continuación responden al cumplimiento de los objetivos específicos planteados, integrando los hallazgos obtenidos a través de entrevistas, grupos focales y encuestas aplicadas a creadores, expertos y estudiantes. Este apartado permite analizar cómo la combinación de tendencias visuales contemporáneas y enfoques participativos contribuyó a la construcción de una identidad visual diferenciada, relevante y emocionalmente conectada con el contexto agroindustrial local.

12.1 Tendencias actuales del estilo minimalista dopamina que influyen en el diseño de estrategias de branding aplicables al proyecto *El Norteño*

En relación con las tendencias visuales observadas en marcas, productos y emprendimientos locales, los creadores del proyecto señalan una orientación hacia combinaciones que denotan identidad cultural, diseño moderno y cuidado del medio ambiente, enfatizando la importancia del color y la presentación. Mientras tanto, los estudiantes de diseño gráfico aportan una mirada más amplia que incluye el uso de inteligencia artificial, una marcada presencia del minimalismo y, de forma concurrente, referencias a estéticas de la cultura pop, colores llamativos en redes, maximalismo y retrofuturismo.

Estos resultados indican un campo estético heterogéneo en Estelí donde coexisten una aspiración a legitimidad cultural y ambiental con prácticas contemporáneas de visibilidad digital; desde una perspectiva crítica, la coexistencia de corrientes minimalistas y maximalistas revela una tensión entre profesionalización y experimentación que obliga a articular políticas de diseño que integren recursos formales modernos sin sacrificar rasgos identitarios locales.

Sobre la opinión acerca de la presencia del minimalismo en el diseño gráfico local, los creadores expresan una valoración positiva, considerándolo una estrategia que refleja evolución, funcionalidad y modernidad. Por otro lado, los estudiantes en su mayoría valoran favorablemente la limpieza y la claridad comunicativa del minimalismo, aunque varios advierten riesgos por su mala aplicación y por la pérdida potencial de personalidad o creatividad. La convergencia de estos puntos de vista, evidencia que el minimalismo es interpretado como una herramienta legitimadora y profesionalizante, pero la discusión sugiere que su eficacia depende de criterios de

implementación que preserven la distintividad de marca y la relación con el territorio, de modo que el recurso no derive en estandarización estética ni en pérdida de significado cultural.

Respecto a las características del minimalismo más utilizadas en Estelí, los creadores destacan paletas de colores neutros y el uso tipográfico; los estudiantes describen con mayor detalle ciertos elementos formales como el amplio uso de espacio en blanco, paletas de colores limitadas, tipografías sencillas y legibles; y geometría y estructuras hábiles para la lectura. El experto valida positivamente esas apreciaciones. Esta correspondencia entre informantes confirma una comprensión compartida de los recursos técnicos del minimalismo y su aplicación práctica, que, pese a su eficacia comunicativa, la repetición de estos rasgos obliga a incorporar variables identitarias (motivos, texturas o tratamientos cromáticos con arraigo territorial) para mantener la efectividad sin sacrificar la singularidad de cada marca.

En cuanto a la identificación de propuestas que incorporen elementos del estilo dopamina, los creadores responden mayoritariamente que no han identificado tales propuestas; las respuestas estudiantiles son heterogéneas: algunos no reconocen presencia del estilo, otros citan ejemplos concretos o sectores puntuales que emplean colores vibrantes y composiciones estimulantes. Por el contrario, el experto no reporta casos. Las diferencias, entre las respuestas sugieren que el estilo dopamina está presente de forma incipiente y localizada, operando como nicho estético asociado a determinados agentes y canales (ferias, emprendimientos juveniles, redes sociales).

Respecto a los tipos de productos o marcas donde se refleja el estilo dopamina, los creadores lo ubican principalmente en la indumentaria y en productos de ferias o emprendimientos novedosos; los estudiantes mencionan una diversidad de sectores como: moda juvenil, repostería, decoración, bebidas energéticas, productos alimentarios y comercios puntuales como cafés. Los resultados indican que el estilo dopamina se manifiesta preferentemente en bienes de consumo inmediato y en segmentos juveniles, esta concentración sectorial explica tanto su eficacia como herramienta de atracción como las reservas sobre su idoneidad en categorías que exigen credibilidad técnica, por lo que su uso debe articularse con criterios de categoría y posicionamiento.

En relación con los beneficios visuales que el minimalismo puede aportar al diseño de identidad de productos agroindustriales, los creadores asocian este estilo con claridad, enfoque de

marca, autenticidad y seriedad. Así mismo, los estudiantes enumeran beneficios operativos y perceptuales; limpieza, percepción de producto premium, facilidad de lectura, reducción de fatiga visual, menores costos de impresión y adaptabilidad. Además, el experto confirma estas valoraciones. El consenso intergrupar evidencia que el minimalismo es percibido como pertinente para proyectar calidad y confianza en el sector agroindustrial pero su eficacia dependerá de la incorporación deliberada de signos de origen y procesos productivos para garantizar autenticidad y evitar que la identidad se vuelva genérica o desconectada del contexto productivo.

En cuanto al público que responde mejor a estas tendencias visuales, los creadores y la mayoría de estudiantes coinciden en que los jóvenes constituyen el segmento más receptivo, con especificaciones que incluyen adolescentes y adultos jóvenes entre 14 y 32 años, emprendedores y consumidores activos en plataformas digitales; el experto corrobora la tendencia general. La consistencia en la segmentación indica que las estrategias visuales deben modularse en función del público objetivo.

Acerca de la capacidad de estas tendencias para diferenciar una marca agroindustrial como *El Norteño*, tanto creadores como la mayoría de los estudiantes consideran que la adopción del minimalismo, y en menor medida de combinaciones estratégicas con recursos más expresivos, podría diferenciar favorablemente la marca, siempre y cuando exista una identidad propia y una estrategia coherente. Por lo tanto, el consenso sugiere que la implementación estratégica de tendencias visuales puede constituir una ventaja competitiva para *El Norteño*.

Finalmente, en relación con el papel de las emociones en el diseño gráfico aplicado a marcas locales, creadores y estudiantes coinciden en subrayar la centralidad de las emociones para la decisión de compra, la fidelización y la humanización de la marca, y los estudiantes enfatizan la función instrumental de emociones positivas (confianza, alegría) para generar experiencias memorables; el experto confirma la importancia general.

12.2 Características de las tendencias de estilo minimalista y dopamina, que fundamentan el diseño de una estrategia de branding para el proyecto *El Norteño*

Sobre las características visuales más representativas del estilo minimalista en diseño gráfico, los entrevistados coinciden en destacar la simplicidad formal, el uso de espacio negativo,

paletas cromáticas reducidas, tipografías limpias y composiciones ordenadas. También se mencionan la ausencia de ornamentos, el predominio de formas geométricas y la claridad del mensaje. Las características mencionadas, obedecen estética funcional que privilegia la jerarquía, la legibilidad y la atemporalidad, lo cual resulta pertinente en contextos de identidad institucional o de productos asociados a sobriedad y confianza.

Por otro lado, respecto a los elementos esenciales en una propuesta minimalista, las respuestas refuerzan la centralidad de la tipografía sans serif, el uso estratégico del color (especialmente neutros), la composición simétrica y el aprovechamiento del espacio en blanco. Además, se destaca la importancia de la jerarquía visual y del equilibrio estructural como principios rectores. Esta aprobación generalizada, evidencia que el minimalismo no es una mera reducción de elementos, sino una disciplina que exige precisión, control y coherencia; por tanto, cada decisión visual debe responder a un propósito comunicativo claro para construir marcas sólidas y adaptables.

En relación con las ventajas del minimalismo en la construcción de una identidad visual, los informantes concuerdan en que este facilita la legibilidad, favorece la capacidad de recordar una marca, mejora la adaptabilidad a distintos soportes y transmite valores como confianza, honestidad y modernidad. Por lo que, su capacidad para eliminar el ruido visual y su potencial atemporal lo potencializan como una estrategia de posicionamiento de gran utilidad en entornos saturados de estímulos, donde la simplicidad actúa como diferenciador competitivo.

Sobre las limitaciones del minimalismo cuando se aplica en exceso, se advierte que puede producir frialdad, pérdida de identidad y falta de expresividad; un diseño excesivamente austero puede resultar monótono o difícil de interpretar para audiencias diversas. Por ello, el minimalismo debe dosificarse y contextualizarse, incorporando signos identitarios cuando sea necesario para evitar neutralidad vacía o desconexión emocional.

Por otro lado, en cuanto a las características que definen el estilo dopamina, las respuestas destacan colores vibrantes, contrastes intensos, formas curvas u orgánicas y composiciones estimulantes. De manera que se asocia este estilo con una estética atrevida y emocionalmente

activa, orientada a captar la atención en entornos digitales y públicos jóvenes; su efectividad exige, sin embargo, una implementación estratégica que evite saturación o pérdida de coherencia.

Respecto a los elementos visuales que generan mayor impacto emocional, el color aparece como el recurso determinante, seguido por la forma y la textura. Dado que se valora la capacidad del color para comunicar emociones de forma inmediata y su versatilidad expresiva; sin embargo, es imperativo considerar que el impacto emocional depende de la integración armónica de estos recursos en una composición que respete jerarquía, proporción y coherencia.

En cuanto a las emociones asociadas al estilo dopamina, las respuestas apuntan al placer, alegría, energía, juventud y optimismo. No obstante, sobre los riesgos del uso de colores vibrantes y composiciones estimulantes, los participantes señalan la posibilidad de saturación visual, pérdida de jerarquía, confusión comunicativa, dificultad de lectura y choques culturales. De ello se deriva la necesidad de aplicar el estilo dopamina con criterios de equilibrio, segmentación y claridad perceptiva.

En relación con la combinación de principios del minimalismo y del estilo dopamina, las respuestas proponen estrategias como paletas neutras con acentos vibrantes, jerarquía visual clara, equilibrio emocional y contrastes sutiles. El minimalismo aporta orden y serenidad; la dopamina, energía y expresividad. Si se gestionan con intención y moderación, ambos estilos pueden ser complementarios y potenciar impacto sin sacrificar claridad.

Respecto a los criterios para lograr equilibrio entre sobriedad y estimulación emocional, se destacan el control del color, la jerarquía visual, el uso estratégico del espacio negativo, la coherencia conceptual y la selección intencional de elementos expresivos. El equilibrio visual se concibe como una relación dinámica entre forma, contenido y propósito comunicativo, no como un punto medio estático.

En síntesis, para integrar ambos estilos en una estrategia de branding efectiva se recomienda conocer a fondo la marca, definir su personalidad, establecer jerarquías tipográficas, combinar colores neutros con acentos vibrantes, mantener alineaciones claras y adaptar los recursos al público objetivo. El minimalismo debe funcionar como base estructural y la dopamina como recurso puntual para generar impacto, en el marco de una visión sistémica del branding en

la que cada decisión visual responda a una narrativa coherente y a una experiencia de usuario significativa.

12.3 Diseño de la propuesta de Branding como identidad visual con estilo minimalista dopamina para el proyecto *El Norteño*

12.3.1 Lineamientos de la identidad visual para el proyecto El Norteño

Los lineamientos identitarios se determinaron a partir del análisis sistemático de las aportaciones recogidas en un grupo focal integrado exclusivamente por los creadores del proyecto *El Norteño*, complementado con la evaluación técnica de requisitos de reproducción gráfica; se codificaron las referencias simbólicas recurrentes, se contrastaron preferencias cromáticas y tipográficas, y se priorizaron criterios operativos.

Los participantes asociaron *El Norteño* con tradición agrícola, pertenencia regional y calidad de producto; en concreto, emergieron referencias visuales vinculadas a cultivos locales (cacao, café, caña), paisajes montañosos, herramientas agrícolas y motivos textiles, además de una preferencia clara por paletas tierra y verdes con acentos vivos y la exigencia de legibilidad en formatos artesanales y monocromo. A partir de esto se infiere que la identidad esperada debe operar simultáneamente como ancla simbólica y como signo funcional: simbólica porque legitima la procedencia y el orgullo colectivo, funcional porque la reproducción en condiciones rurales condiciona decisiones formales sobre trazo, contraste y simplificación gráfica.

Respecto a qué símbolos priorizar, la recurrencia de elementos naturales y laborales indica que la comunidad busca reconocimiento inmediato a través de referentes fácilmente decodificables; por tanto, conviene priorizar un núcleo isotípico reducido y estilizado que asegure lectura rápida y memorabilidad, mientras que los motivos textiles y texturas deben reservarse como recursos secundarios que enriquezcan la narrativa sin competir con la identificación primaria de la marca.

En lo relativo al color y la sensación emocional, la preferencia por tonos tierra, verdes y acentos cálidos muestra una demanda semiótica de autenticidad y vitalidad; sin embargo, esa elección cromática exige calibrarse con criterios técnicos de reproducción: la paleta debe garantizar versiones efectivas en monocromía y en sustratos texturizados, y el uso de acentos debe

administrarse para equilibrar diferenciación comercial y fidelidad cultural, evitando lecturas que desvinculen la marca de su anclaje comunitario.

Sobre legibilidad y reproducción, la insistencia en la operatividad en tamaños pequeños y en una tinta revela una restricción decisiva para el diseño: la geometría del logotipo, las relaciones de espaciado y la selección tipográfica deben priorizar trazos continuos y contornos claros; en consecuencia, la propuesta tipográfica ideal combina una familia con presencia para identificación y una variante de alto contraste para rótulos y etiquetas, todo ello validado mediante pruebas de impresión reales en las condiciones productivas de la región.

Finalmente, en cuanto a la traducción de valores en mensajes creíbles, la mención reiterada de sostenibilidad y orgullo local abre la oportunidad de convertir esos valores en ejes diferenciadores solo si se traducen en decisiones formales verificables como iconografía que señale atributos, disposición de sellos y relatos visuales que muestren actores locales; por tanto, la arquitectura de identidad debe articular memoria y funcionalidad de modo que la marca sea al mismo tiempo legítima para la comunidad y eficaz en contextos de mercado, de modo que la narrativa visual refuerce, en la práctica, la confianza que los participantes demandaron.

12.3.2 Diseño de la identidad de marca

La marca *El Norteño*, originaria de la ciudad de Estelí, nace en el sector agroindustrial por la necesidad de crear un cereal proteico a base de semillas. Sus creadores concibieron un producto 100% natural y con identidad propia de la región norte, lo que motivó el diseño de una identidad visual coherente con su origen y propósito. Al revisar el empaque anterior se identificó una carencia de elementos gráficos y una colorimetría que hacía que el producto se confundiera con otros en el mercado. Por ello se decidió rediseñar el empaque incorporando tendencias poco usadas en este sector con el objetivo de diferenciar el producto y otorgarle una presencia única y esencial.

Figura 1

Presentación anterior del producto: empaque y colorimetría original



En la definición de la identidad visual se seleccionó la tipografía Cooper black por su capacidad de transmitir firmeza, cercanía y calidez, cualidades que refuerzan el carácter natural del cereal proteico a base de semillas. Sus trazos de forma redonda aportan una sensación orgánica y confiable manteniendo una identidad visual para el consumidor.

Figura 2

Espécimen tipográfico – Cooper Black

**ABCDEFGHI
JKLMNOPQR
STUVWXYZ**

Considerando que el producto está elaborado a base de semillas, se integró en el núcleo del logotipo el nacimiento y crecimiento de las semillas; de este modo, la rama que se eleva desde el cuerpo central de la (e) es la manifestación del nacimiento, del primer brote que rompe la superficie, el milagro de la vida que se extiende hacia la luz. Las hojas es la delicadeza y los brotes tiernos enfatizan que es un inicio, símbolo directo de un momento de pureza y potencial.

Figura 3

e: rama que se eleva desde el cuerpo central manifestando nacimiento



La Sacha Inchi, identificada como una de las semillas principales del cereal, se convirtió en el motivo central de la identidad: a partir de su forma se creó un símbolo gráfico que rellena y armoniza áreas del empaque, y ese mismo recurso evoluciona en un personaje inspirado en la semilla. Concebido bajo la estética dopamina (formas imperfectas, pero con significado), este símbolo-personaje aporta coherencia visual, calidez, alegría y confianza, y funciona tanto como patrón gráfico decorativo como elemento emocional de la marca. Además, como recurso complementario se seleccionaron patrones formados por semillas que forman parte de los ingredientes del producto (sorgo, maíz y cacao) para reforzar la línea gráfica del empaque y vincularla con la diversidad de materias primas.

Figura 4

Símbolo gráfico - Sacha



Por otro lado, la paleta cromática responde igualmente a la tendencia dopamina, por lo que se eligieron tonos vibrantes articulados sobre un fondo oscuro, con predominio de verde oscuro para transmitir limpieza y naturalidad. Los acentos en naranja, beige y lila se utilizan con moderación para generar energía visual sin llegar a dominar la composición; el equilibrio cromático busca mantener sobriedad y armonía, apoyando la percepción de producto natural y atractivo.

El empaque equilibra con acierto la aspiración de la marca por proyectar calidad y sobriedad, mediante un fondo verde bosque profundo y una tipografía limpia y espaciada que aportan legibilidad y un aire de lujo discreto, con la necesidad de resultar atractivo y memorable en el punto de venta a través de acentos de color vibrante y una mascota icónica en morado. La ventana transparente que muestra el cereal refuerza la transparencia y la honestidad sobre el producto; las franjas y textos en verde neón/lima introducen energía y frescura, mientras que la figura morada rompe la seriedad del fondo para añadir personalidad y reconocimiento. Una etiqueta rectangular en verde y tipografía naranja destaca el claim “100% Natural”, actuando como

punto focal visual que comunica salud y valor inmediato, y en conjunto el diseño se percibe como premium, confiable y lleno de vitalidad.

Figura 5

Empaque grande de cereal - El Norteño



Figura 6

Empaque mini sachet de cereal – El Norteño



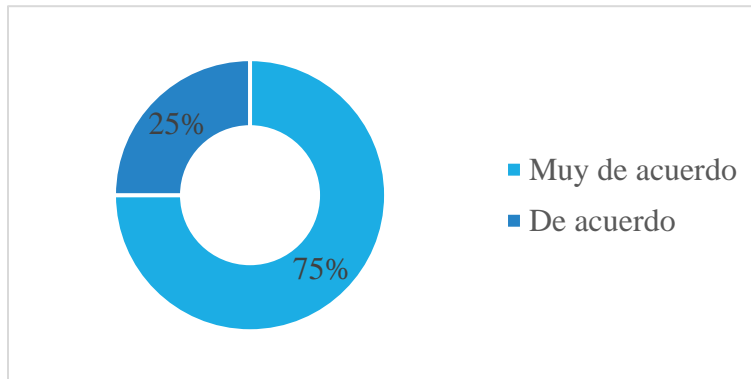
Finalmente, se elaboró un manual de marca que compila y sistematiza los criterios gráficos: usos del logo, variaciones, aplicaciones y directrices para mantener coherencia.

12.4 Evaluación de la propuesta de Branding como identidad visual con estilo minimalista y dopamina como identidad visual para el proyecto *El Norteño*

La lectura de los datos deja una impresión clara pero no absoluta: la propuesta visual comunica los valores de El Norteño de forma efectiva, 75% Muy de acuerdo y 25% De acuerdo, aunque no es una adhesión total y eso abre preguntas útiles. No es un triunfo sin matices; es más bien un punto de partida que muestra potencial y, al mismo tiempo, áreas donde conviene profundizar la conexión entre imagen y propósito.

Figura 6

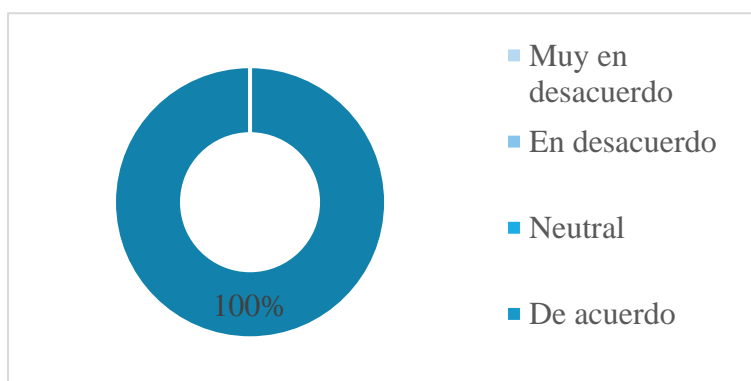
La propuesta visual transmite claramente los valores del proyecto



El minimalismo aparece como un acierto técnico y comunicativo: todos los participantes coinciden en que aporta orden y simplicidad. Eso importa porque un diseño limpio reduce ruido, facilita la lectura y proyecta profesionalismo; en contextos como ferias locales o puntos de venta en mercados regionales, esa claridad permite que el producto se explique por sí mismo. La tipografía y la composición, aceptadas de forma unánime, sostienen esa lectura: la legibilidad está resuelta y la jerarquía visual guía la mirada con eficacia.

Figura 7

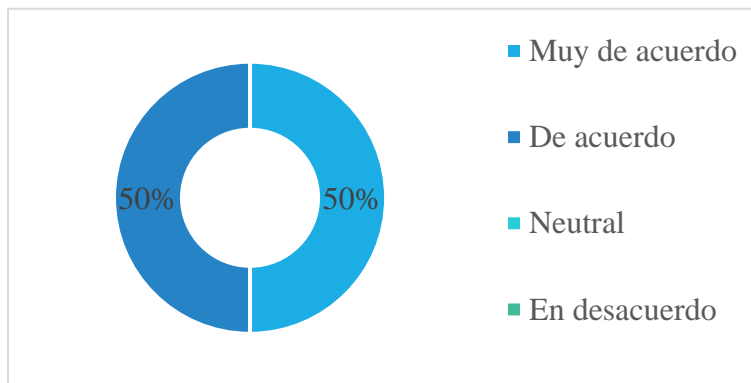
El uso del estilo minimalista aporta orden y simplicidad a la marca



El estilo dopamina cumple su función afectiva: despierta emociones y conecta con audiencias jóvenes. Sin embargo, la intensidad de esa conexión varía, mitad “Muy de acuerdo” y mitad “De acuerdo”, lo que sugiere que su potencia funciona mejor como acento que como lenguaje dominante. En campañas digitales suele captar atención rápidamente, pero en el punto de venta físico necesita un anclaje narrativo que sostenga la confianza más allá del estímulo inmediato.

Figura 8

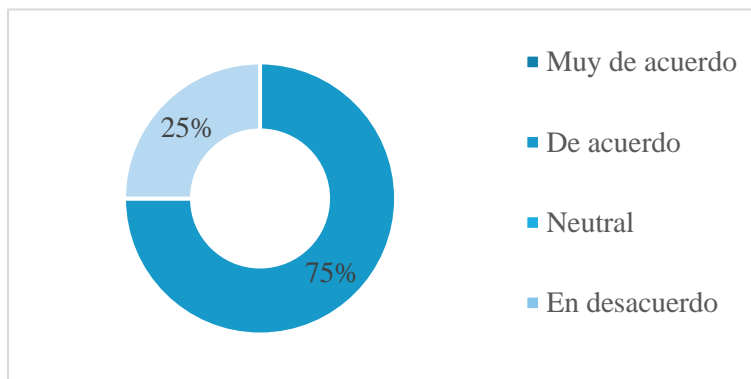
El estilo dopamina genera una conexión emocional positiva



La combinación de ambos estilos convence a la mayoría, pero no a todos: 75% la percibe coherente y equilibrada, mientras que 25% la rechaza con fuerza. Esa división no es menor; indica que la integración puede generar disonancias si no se regula con criterios claros. Dos riesgos concretos emergen. Por un lado, un minimalismo excesivo puede leerse como frío o distante. Por otro, un dopamina desmedido puede saturar la atención y erosionar la credibilidad. Ambos problemas son evitables, pero requieren decisiones estratégicas, no solo estéticas.

Figura 9

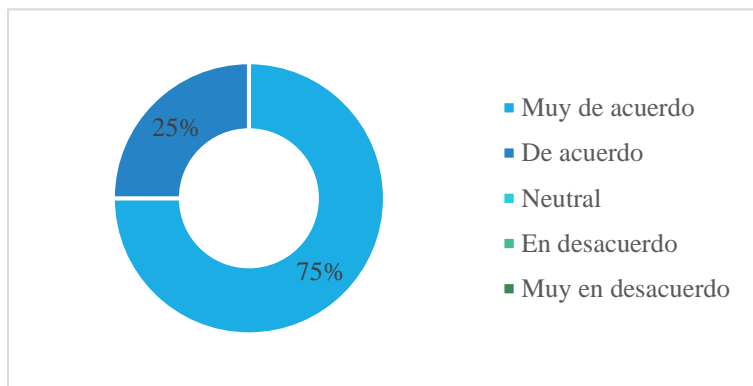
La combinación de ambos estilos es coherente y equilibrada



Los colores utilizados fueron valorados como adecuados para un producto agroindustrial por el 75% de los encuestados que están “Muy de acuerdo” y el 25% que está “De acuerdo”. Este resultado confirma que la paleta cromática elegida conecta con el contexto del sector, transmitiendo frescura y vitalidad. No obstante, se recomienda evaluar la posibilidad de incorporar tonos que refuercen la identidad local y la sostenibilidad, atributos clave en el mercado agroindustrial.

Figura 10

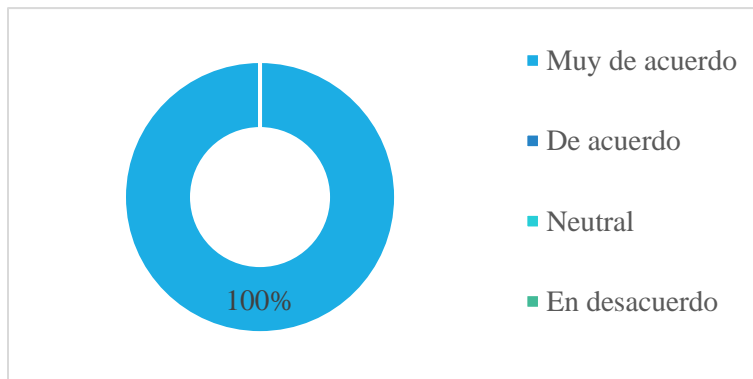
Los colores utilizados son adecuados para un producto agroindustrial



La tipografía empleada recibió aceptación total, con el 100% de los participantes “Muy de acuerdo” en que es legible y apropiada para la identidad visual. Este hallazgo demuestra que la selección tipográfica contribuye a la claridad y coherencia del diseño, garantizando una comunicación efectiva. La elección de una tipografía simple y funcional refuerza la estética minimalista y aporta profesionalismo a la propuesta.

Figura 11

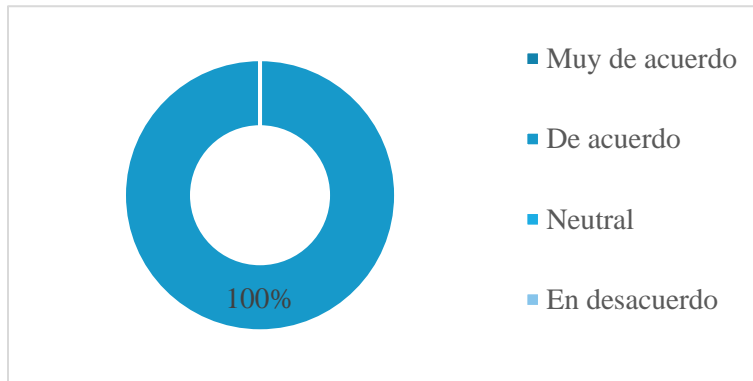
La tipografía es legible y apropiada para la identidad visual



La composición de la propuesta también obtuvo unanimidad, ya que todos los encuestados consideran que facilita la comprensión del mensaje de marca. Este aspecto es fundamental para asegurar que la comunicación visual sea directa y efectiva, evitando confusiones. Una composición bien estructurada no solo organiza los elementos, sino que también guía la mirada del espectador hacia los puntos clave del mensaje.

Figura 12

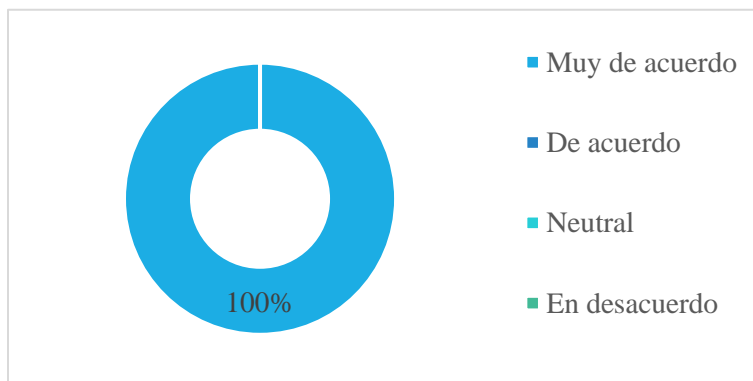
La composición facilita la comprensión del mensaje de marca



La propuesta visual se percibe como altamente atractiva para el público joven, con un 100% de respuestas “Muy de acuerdo”. Este resultado confirma que el diseño cumple uno de los objetivos estratégicos más importantes: conectar con un segmento clave del mercado. La combinación de colores vibrantes y elementos dinámicos contribuye a generar una imagen fresca y moderna, alineada con las tendencias actuales.

Figura 13

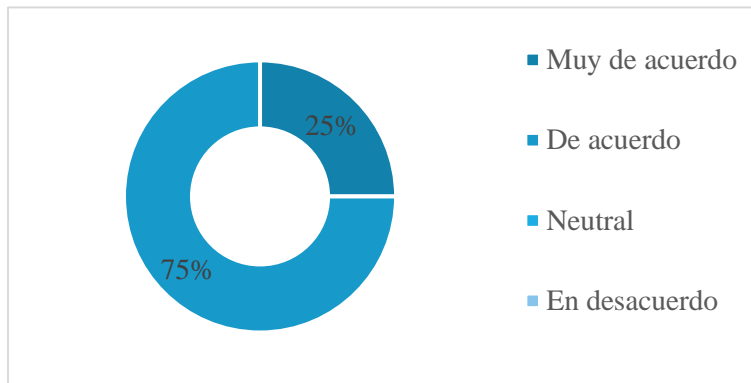
La propuesta visual es atractiva para el público joven



En cuanto a la diferenciación frente a otras marcas agroindustriales locales, el 75% está “De acuerdo” y el 25% “Muy de acuerdo”. Aunque la propuesta es vista como distinta, estos resultados sugieren que se pueden implementar estrategias adicionales para reforzar su carácter único. Incorporar elementos identitarios propios del proyecto podría potenciar la singularidad y aumentar la competitividad en el mercado.

Figura 14

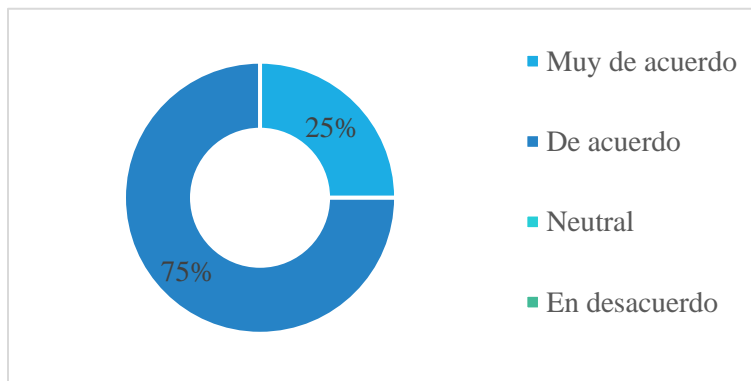
La propuesta se diferencia de otras marcas agroindustriales locales



Sobre el potencial de posicionamiento en el mercado es reconocido por el 75% de los encuestados que están “De acuerdo” y el 25% que está “Muy de acuerdo”. Si bien la percepción es positiva, se recomienda trabajar en acciones estratégicas que consoliden la presencia de la marca. Esto incluye campañas de comunicación coherentes, alianzas comerciales y una narrativa visual que refuerce los atributos diferenciales.

Figura 15

La propuesta tiene potencial para posicionarse en el mercado



Los participantes coinciden en que los elementos visuales más efectivos para transmitir la identidad de la marca son, sobre todo, la tipografía y la paleta de colores. La tipografía se valora por su sencillez y legibilidad; cumple la función de hacer que el mensaje llegue sin fricciones. Los colores, por su parte, aportan energía y vitalidad, y esa combinación de claridad formal y fuerza cromática parece ser la que mejor conecta con el público al que se dirige el proyecto. También se mencionan las formas geométricas y una composición equilibrada como recursos que ordenan la información y aumentan el atractivo visual.

Cuando se indaga por las emociones que despierta la propuesta, las respuestas tienden hacia lo positivo: confianza, alegría, energía y, al mismo tiempo, tranquilidad. No es una contradicción; más bien sugiere que el diseño logra matices, que estimula sin agobiar. Esto encaja con la intención del estilo dopamina, que busca provocar sensaciones placenteras y dinámicas, aunque la intensidad de esas sensaciones puede variar según el canal y el receptor.

En cuanto a los aspectos a mejorar, emergen observaciones prácticas y críticas constructivas. Varios participantes advierten contra el riesgo de quedarse en lo meramente estético, en un bonito que no perdura, y piden mayor coherencia estratégica: que cada decisión gráfica responda a un propósito comunicacional y de posicionamiento. También se insiste en la necesidad de integrar con más cuidado los dos lenguajes, el minimalista y el dopamina, para que no compitan entre sí sino que se complementen.

Los rasgos que mejor encarnan el minimalismo son claros: tipografía limpia, paleta reducida y ausencia de sobrecarga visual. Esos atributos confirman que la propuesta respeta los principios del minimalismo y que, en términos funcionales, aporta claridad y orden. No obstante, algunos recuerdan que la simplicidad debe dialogar con la identidad local para evitar lecturas de frialdad o distancia.

Las señas del estilo dopamina aparecen en los colores brillantes y en la sensación de movimiento que transmiten las formas. Esos recursos generan una experiencia visual estimulante, especialmente efectiva con audiencias jóvenes. La pregunta práctica es cómo dosificar ese dinamismo para que atraiga sin saturar ni comprometer la credibilidad de la marca.

En síntesis, las recomendaciones apuntan a que el diseño sea coherente, memorable y estratégico, no solo estéticamente atractivo. La propuesta debería funcionar como una traducción gráfica de los valores y objetivos del proyecto, incorporando elementos funcionales que refuercen su posicionamiento en el mercado. No se trata de añadir más recursos, sino de elegir y articular los que realmente hablen del origen, la calidad y la promesa de la marca.

13 Conclusiones

Tras el desarrollo de la investigación y la puesta en práctica de la propuesta de identidad visual, se hace necesario sintetizar los principales hallazgos y aprendizajes. Por lo tanto, las conclusiones de este estudio son las siguientes:

- 1) El proyecto El Norteño logró consolidar una identidad visual que combina la sobriedad del minimalismo con la energía emocional del enfoque dopamina. Esta integración no se percibe como una fórmula rígida, sino como una propuesta flexible que transmite orden y modernidad sin perder cercanía con el consumidor.
- 2) La estrategia de branding diseñada demostró que es posible equilibrar simplicidad y dinamismo en productos agroindustriales. Los estudiantes participantes confirmaron que la propuesta no solo mejora la presentación estética, sino que también fortalece el sentido de pertenencia y la conexión emocional con la marca.
- 3) El uso de tipografías limpias, paletas cromáticas con acentos vivos y una composición disciplinada permitió diferenciar la marca en un mercado local competitivo. Más allá de lo visual, la propuesta refuerza valores de calidad, innovación y autenticidad que resultan esenciales para posicionar el producto.
- 4) La evaluación realizada con grupos focales y encuestas evidenció que la combinación de minimalismo y dopamina genera una percepción positiva en distintos públicos. Se destacó especialmente la capacidad de la propuesta para atraer a consumidores jóvenes, sin dejar de ser coherente con la tradición agroindustrial.
- 5) En síntesis, el estudio confirma que el Minimalismo Dopaminérgico es una estrategia válida y replicable para proyectos similares. Su aplicación favorece la construcción de marcas contemporáneas que dialogan con la cultura local, transmiten confianza y logran un impacto emocional duradero.

14 Recomendaciones

A diseñadores gráficos

1. Garantizar la implementación completa del nuevo diseño en todos los puntos de contacto de la marca, respetando los lineamientos del manual en colores, logotipo, tipografía y demás elementos gráficos.
2. Dirigir las primeras acciones de publicidad y promoción al segmento juvenil, entre 14 y 32 años, empleando canales y mensajes que conecten con sus intereses y estilos de vida.
3. Emplear colores vibrantes y alegres propios del estilo dopamina con moderación, evitando la saturación visual que pueda transmitir una imagen infantil o poco profesional; buscar siempre la armonía entre sobriedad y dinamismo.

Para docentes de la Facultad

1. Incorporar en la formación académica técnicas y estrategias innovadoras de branding, fomentando que los estudiantes desarrollen propuestas sólidas, creativas y alineadas con las tendencias contemporáneas.

Para el sector agroindustrial

2. Adoptar nuevas técnicas de diseño en la creación de marcas para evitar la repetición de patrones gráficos que generan saturación en el mercado.
3. Apostar por identidades visuales diferenciadas que transmitan autenticidad y valor agregado, integrando elementos que cuenten el origen y la propuesta de valor del producto.

15 Referencias

- AIGA Baltimore. (2011). *What is Graphic Design?* <https://baltimore.aiga.org/what-is-graphic-design/>
- Álava, D., & Gómez, A. (2024). *IDENTIDAD VISUAL COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS*. [Tesis de grado. Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. <https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/83975291-65c5-4753-b964-2e3d4aec3325/content>
- Álvarez Sigüenza, J. F. (2024). Los segmentos del Marketing: Análisis, definición y tipos. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 11(21). <https://doi.org/10.24137/raeic.11.21.19>
- Arboleda, A. (2024). De vuelta a lo básico: la simplicidad del empaque y la percepción premium. *Estudios Gerenciales*, 40(171), 152-161. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2024.171.6272>
- Armas, M. V. (2024). *Branding y el posicionamiento de marca en los mercados internacionales de las empresas peruanas del subsector de la restauración, 2023*. Universidad San Ignacio de Loyola. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/9944ef7e-44e0-4581-95ed-3a2c20511c3c/content>
- Arnheim, R. (1974). *Arte y percepción visual*. Infinito.
- Bachelor, D. (1999). *Minimalismo: Movimientos en el Arte Moderno*. Encuentro.
- Barrios Sakai, T. M. (2023). Influencia del color del packaging de productos en las preferencias de estudiantes universitarios, 2022. *Revista Científica UPAP*, 4(1), 170–182. <https://doi.org/10.54360/rcupap.v4i1.170>
- Berridge, K. C., & Kringelbach, M. L. (2015). Pleasure systems in the brain [Sistemas de placer en el cerebro]. *Neuron*, 86(3), 646–664. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.neuron.2015.02.018>

- Blandón, A. G., López, D. I., & Galeano, L. (2022). Estrategia de Branding para la empresa Molote del municipio de Estelí. <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/19396/1/20283%201.pdf>
- Carrillo Quiroga, P. (2022). La neuroestética. Investigaciones de la neurociencia cognitiva sobre la percepción de las artes visuales. *Anales Del Instituto De Investigaciones Estéticas*, 44(120), 249-84. <https://doi.org/10.22201/iee.18703062e.2022.120.2778>.
- Coca Carasila, M. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento: una breve revisión teórica. *Perspectivas*(20), 105-114. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942331007>
- Costa, J. (2016). *Los 5 pilares del branding*. Paidós.
- Deonades, S. E., & Molina, E. G. (2022). *Estrategias de branding implementadas por emprendedores en el comercio digital minorista en Latinoamérica*. Universidad de El Salvador. <https://repositorio.ues.edu.sv/server/api/core/bitstreams/7b0d1d7d-3ef3-4b50-8391-d8e6df792ff8/content>
- Elliot, A. J., & Maier, M. A. (2014). Color Psychology: Effects of Perceiving Color on Psychological Functioning in Humans [Psicología del color: efectos de la percepción del color en el funcionamiento psicológico en humanos]. *Annual Review of Psychology*(65), 95–120. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010213-115041>
- Eskilson, S. J. (2019). *Graphic design: A new history* (3rd ed. ed.). Yale University Press.
- Favier, M., Celhay, F., & Pantin-Sohier, G. (2019). ¿Menos es más o un aburrimiento? Simplicidad en el diseño del envase y percepción de la marca: una aplicación al champán. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 11-20. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.09.013>
- Flick, U. (2004). *Introducción a la investigación cualitativa*. Morata.
- Flick, U. (2015). El diseño de la investigación cualitativa. *Revista Investigación Cualitativa*, 107-113. <https://doi.org/10.23935/2016/01018>

- Folgueira, A., & Ruiz, B. (2020). *Identidad verbal de una marca: posicionar, atraer, convencer*. IDEAS LLYC.
- Frascara, J. (2004). *Communication design: principles, methods, and practice*. Allworth Press.
- Gallardo-Tello, N., Tapara-Sinti, J., & Cordova-Buiza, F. (2024). Estrategias de posicionamiento de marca: una revisión sistemática y propuesta de futuras investigaciones. *RISTI: Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*(69), 573-587. <https://www.proquest.com/docview/3085129178?sourcetype=Scholarly%20Journals>
- García, J. L., & Pérez, R. (2021). Evolución y tendencias en el diseño de empaques: Del rol funcional a la comunicación de marca. *Revista Internacional de Diseño y Packaging*, 10(1), 45–59. <https://doi.org/10.1016/j.ridp.2021.04.003>
- Gómez, L., Ramírez, P., & Solís, A. (2020). Desarrollo de empaques solubles en agua: Innovación en materiales biodegradables. *Revista Iberoamericana de Ciencia y Tecnología en Packaging*, 7(2), 190–205. <https://doi.org/10.1016/j.rictp.2020.12.003>
- Gompertz, W. (2013). *¿Qué estás mirando? 150 años de arte moderno en un abrir y cerrar de ojos*. Taurus.
- Hernández, S., & López, D. (2021). Materiales biodegradables en la industria del packaging. *Revista Latinoamericana de Ingeniería de Materiales*, 19(3), 345–359. <https://doi.org/10.1016/j.rli.2021.02.009>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill Education. <https://doi.org/10.22201/fesc.20072236e.2019.10.18.6>
- IDEO. (2015). *The field guide to human-centered design*. IDEO. org.
- ISO. (2019). *ISO 9241-210:2019 Ergonomics of human-system interaction—Part 210: Human-centred design for interactive systems*. International Organization for Standardization.

- Itten, J. (1973). *The art of color*. Reinhold Publishing.
- Jie, Z. (2008). Application of Visual Perception Rules in Packaging Design [La aplicación de la ley de la percepción visual en el diseño de envases]. *Ingeniería de Embalaje*, 29(2), 68-169,174.
https://it.alljournals.cn/view_abstract.aspx?jid=2BF811789555C526F6A5470541761624&aid=260F1DC87296036ABD5906DBF224D2CC&yid=67289AFF6305E306&vid=771469D9D58C34FF&iid=0B39A22176CE99FB&eid=13489F458EA5A46E&referenced_num=2&reference_num=8
- Jiménez-León, A. (2024). Investigación-acción participativa: fundamentos y aplicaciones en contextos educativos. *Revista Latinoamericana de Metodología de las Ciencias Sociales*, 12(5), 45–62.
- Keller, K. L. (2008). *Administración estratégica de marca*. Mexico : Pearson Educación.
- Kotler, P. (1993). *Dirección de la mercadotecnia : analisis, planificación, aplicación y control* (7. ed ed.). (E. R. Solís, & M. Córdoba y Magro, Trans.) Prentice Hall Hispanoamericana.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14. ed. ed.). Pearson Educación.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & Thomson, C. M. (2002). *Marketing* (6. ed.). International Thomson.
- Lectera. (2025). *Qué es el branding*. <https://lectera.com/info/es/articles/branding>
- Limonta, R., Andraus, C., & Lazo, O. (2020). Análisis de modelos de Branding Corporativo. *ECA Sinergia*, 3(11). https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v11i3.2523
- Llorens, C. (12 de Diciembre de 2017). *Diferencia entre marca y branding: definición y concepto*. Summa: <https://summa.es/blog/diferencia-marca-branding/>
- Lupton, E. (2024). *Thinking with type*. Princeton Architectural Press.

- Martínez Jiménez, C. (2025). Habilidades visuoperceptivas I. Discriminación visual, percepción figura-fondo y constancia de forma. *Ocronos*, VIII(4), 777–780. <https://revistamedica.com/discriminacion-visual-percepcion/>
- Martínez, A., & Gómez, F. (2020). Empaques ecológicos: Materiales alternativos y sostenibilidad. *Revista de Tecnología y Medio Ambiente*, 12(2), 87–102. <https://doi.org/10.1016/j.rtma.2020.03.004>
- Meggs, P. B., & Purvis, A. W. (2016). *Meggs' history of graphic design* (6th ed. ed.). Wiley.
- Nicaragua, K. (2023). *Diseño de identidad corporativa acompañada de una “Campaña publicitaria gráfica” para la empresa “Centro Visual Nicaragüense”*. [Tesis de grado. Universidad Nacional Politécnica]. <https://repositorio.unp.edu.ni/id/eprint/273>
- Ortiz Toro, C. M. (2021). El paradigma sociocrítico y la práctica evaluativa en educación. *Revista EDUCA, UPEL*, 57-66.
- Ouyang, A. (2024). Visual Attention Analysis and Optimization Algorithm in Packaging Design [Algoritmo de Análisis y Optimización de la Atención Visual en el Diseño de Packaging]. *Journal of Electrical System*, 20(6), 96-105. <https://doi.org/10.52783/jes.2619>
- Pérez Rufí, J. P. (2010). El cartel de cine hoy. *Pensar la Publicidad*, 4(2), 71-88. <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU1010220071A/15029>
- Puente, O. (16 de Marzo de 2020). *¿Qué es una marca?* Dizalo: <https://dizalo.com/branding/branding-que-es-una-marca/>
- Ramírez, G., & Torres, A. (2022). Aplicación de micelio en el diseño de empaques sostenibles. *Journal of Bio-based Materials*, 4(1), 75–85. <https://doi.org/10.1016/j.jbm.2022.05.001>
- Ramírez, H. N., Talavera, D. A., & J, B. (2022). Branding estratégico para el posicionamiento de la marca Booming Studio en el mercado local. <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/19391/1/20282%201.pdf>

- Sánchez Márquez, N. I. (2019). *Sensación y percepción: una revisión conceptual*. Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia. <https://doi.org/https://doi.org/10.16925/genc.11>
- Sandhusen, R. L. (2002). *Mercadotecnia*. (M. E. Rosas Sánchez, Trad.) Compañía Editorial Continental.
- Schultz, W. (2000). Multiple reward signals in the brain. *Nature Reviews Neuroscience*, 1(3), 199–207. <https://www.nature.com/articles/35044563>
- Soledispa-Rodríguez, X. E., Moran-Chilan, J. H., & Peña-Ponce, D. k. (2021). La investigación de mercado impacto que genera en la toma de decisiones. *Dominio de la Ciencias*, 7(1), 79-94. <https://doi.org/10.23857/dc.v7i1.1692>
- Spence, C., & Van Doorn, G. (2022). Visual communication via the design of food and beverage packaging [Comunicación visual a través del diseño de envases de alimentos y bebidas]. *Investigación cognitiva: principios e implicaciones*, 7(1). <https://doi.org/0.1186/s41235-022-00391-9>
- Suárez, S. (2019). *Minimalismo: El paso de la Bauhaus al Flat Design*. Universitas Miguel Hernández.
- Suárez, F., & Martín, J. R. (2019). Claves del minimalismo en el diseño gráfico contemporáneo: concepto y rasgos visuales. *Pensar la Publicidad*, 13, 45-64. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.5209/pepu.65019>
- Theodoulou, M. S. (1995). Descartes' Error: Emotion, Reason, and the Human Brain [El error de Descartes: emoción, razón y cerebro humano Antonio R. Damasio]. *ETC: A Review of General Semantics*, 52(3), 350–352. <http://www.jstor.org/stable/42579712>
- Think. (2025). Diseño Dopamina: Conecta Emocionalmente con tu Audiencia. *Think*. <https://merida.anahuac.mx/think/diseno-dopamina>
- Vallejos Baccelliere, P. I. (2023). Tocar sin palpar: sobre la materialidad, la textura y la imagen-pantalla. . *Universum*, 38(1), 45–62. <https://doi.org/10.4067/S0718-23762023000100045>

- Velasco, C. (2020). Experiencias multisensoriales y sus implicaciones para los empaques. *Mundo EXPO PACK*. <https://www.mundoexpopack.com/home/article/21203952/experiencias-multisensoriales-y-sus-implicaciones-para-los-empaques>
- Villafañe, J. (2008). *magen positiva: gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Ediciones Pirámide.
- Villegas García, M. M., Sandoval Gallegos, M. G., & Correa Montaña, P. A. (2022). Acercamiento a la influencia psicofísica del color. *Revista Científica de Diseño*, 17(2), 239–250.
- Wertheimer, M. (1923). [Investigaciones sobre la doctrina de la forma]. *GESTALT THEORY*, 39(1), 79–89. <https://doi.org/10.1515/gth-2017-0007>
- Wertheimer, M. (1938). Laws of organization in perceptual forms. En E. D. Ellis (Ed.), *A source book of Gestalt psychology* (págs. 71–88). Kegan Paul, Trench, Trubner & Company. <https://doi.org/10.1037/11496-005>

16 Anexos

16.1 Anexo A: Instrumentos para la recopilación de datos



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Guía entrevista semiestructurada: Tendencias visuales emergentes en el diseño gráfico local

Esta entrevista forma parte del estudio “Diseño de estrategia de branding con estilo minimalista dopamina para el proyecto *El Norteño*”, desarrollado por estudiantes de quinto año de Ingeniería Agroindustrial de la UNAN-Managua/CUR-Estelí. El objetivo es identificar las tendencias actuales del estilo minimalista dopamina que influyen en el diseño de estrategias de branding aplicables al proyecto *El Norteño*.

1) Datos generales del entrevistado

- a) Nombre completo: ___
- b) Profesión (seleccione una opción):
 - Estudiante de Diseño Gráfico
 - Diseñador/a Gráfico/a profesional
 - Creador del proyecto *El Norteño*

2) Tendencias actuales en diseño gráfico local

- a) ¿Qué tendencias visuales ha observado recientemente en marcas, productos o emprendimientos locales en Estelí?
- b) ¿Ha escuchado sobre el estilo minimalista dopamina en diseño gráfico? ¿Qué entiende por este concepto?

- c) ¿Qué opinión tiene sobre la presencia del minimalismo en el diseño gráfico local?
- d) ¿Qué características del minimalismo considera que están siendo más utilizadas en el diseño gráfico de Estelí?
- e) ¿Ha identificado propuestas visuales que utilicen elementos del estilo dopamina, como colores vivos, formas estimulantes o composiciones que generen emociones positivas?
- f) ¿En qué tipo de productos o marcas locales ha visto reflejado el estilo dopamina?
- g) ¿Qué beneficios visuales cree que puede aportar el minimalismo al diseño de identidad de productos agroindustriales?
- h) ¿Qué ventajas o riesgos observa en el uso del estilo dopamina en marcas locales, especialmente en productos relacionados con salud, nutrición o sostenibilidad?
- i) ¿Qué tipo de público cree que responde mejor a estas tendencias visuales en el contexto de Estelí?
- j) ¿Considera que estas tendencias pueden ayudar a diferenciar una marca agroindustrial como *El Norteño* en el mercado local?
- k) ¿Qué elementos visuales (colores, formas, símbolos) considera que están marcando pauta en el diseño gráfico de emprendimientos emergentes?
- l) ¿Qué papel cree que juegan las emociones en el diseño gráfico actual aplicado a marcas locales?

Le agradecemos sinceramente por su tiempo y por compartir sus conocimientos. Su aporte es valioso para fortalecer esta investigación y contribuir al desarrollo de propuestas visuales más coherentes, innovadoras y conectadas con el entorno local.



*Guía de Entrevista Semiestructurada: características visuales del estilo
minimalista y dopamina en estrategias de Branding*

Esta entrevista tiene como propósito analizar las características visuales presentes en estrategias de diseño gráfico que aplican el estilo minimalista y el estilo dopamina. Se busca Analizar las características de las tendencias de estilo minimalista y dopamina, que fundamentan el diseño de una estrategia de branding para el proyecto *El Norteño*.

1) Datos Generales del Entrevistado

- a) Nombre completo: ___
- b) Profesión (seleccione una opción):
- Estudiante de Diseño Gráfico
 - Diseñador/a Gráfico/a profesional
 - Creador del proyecto *El Norteño*

2) Preguntas de análisis sobre características visuales

- a) ¿Cuáles son las características visuales más representativas del estilo minimalista en diseño gráfico?
- b) ¿Qué elementos considera esenciales en una propuesta minimalista (tipografía, color, espacio, composición)?
- c) ¿Qué ventajas ofrece el minimalismo en la construcción de una identidad visual?
- d) ¿Qué limitaciones observa en estrategias que aplican el minimalismo de forma excesiva?

- e) ¿Qué características definen el estilo dopamina en diseño gráfico?
- f) ¿Qué elementos visuales (colores, formas, texturas) considera que generan mayor impacto emocional?
- g) ¿Qué emociones busca transmitir el estilo dopamina en el espectador?
- h) ¿Qué riesgos visuales identifica en el uso de colores vibrantes y composiciones estimulantes?
- i) ¿Cómo podrían combinarse los principios del minimalismo y del estilo dopamina en una propuesta visual coherente?
- j) ¿Qué criterios considera importantes para lograr equilibrio entre sobriedad y estimulación emocional?
- k) ¿Qué recomendaciones daría para integrar ambos estilos en una estrategia de branding efectiva?

Gracias por su tiempo y por compartir sus conocimientos. Su aporte es fundamental para comprender con profundidad las características visuales que definen las tendencias actuales en diseño gráfico y su aplicación en estrategias efectivas de comunicación visual.



Guion de Grupo Focal para Expertos en Diseño Gráfico y Branding

Este guion está diseñado para guiar la dinámica de un grupo focal con expertos en diseño gráfico y branding. El propósito es recopilar aportes técnicos y profesionales para diseñar una propuesta de identidad visual del proyecto agroindustrial *El Norteño*, basada en los estilos minimalista y dopamina. Los resultados permitirán triangular con las percepciones de los creadores del proyecto.

Momentos del Grupo Focal

- 1) Presentación del proyecto *El Norteño* y objetivos del grupo focal
- 2) Revisión de moodboards con ejemplos de estilo minimalista y dopamina
- 3) Discusión sobre atributos visuales relevantes para el branding agroindustrial
- 4) Identificación de elementos gráficos clave (color, tipografía, formas, símbolos)
- 5) Propuesta de integración de estilos en una identidad visual coherente
- 6) Validación de criterios de diseño y recomendaciones técnicas

Preguntas Guía

- 1) ¿Qué elementos del estilo minimalista considera más adecuados para el proyecto?
- 2) ¿Qué características del estilo dopamina pueden potenciar la conexión emocional con el consumidor?
- 3) ¿Cómo se pueden combinar ambos estilos sin perder coherencia visual?

- 4) ¿Qué atributos visuales deben reflejar la identidad del proyecto agroindustrial?
- 5) ¿Qué errores deben evitarse al diseñar la propuesta de branding?
- 6) ¿Qué criterios utilizaría para evaluar la efectividad de la propuesta visual?



Guion de Grupo Focal para creadores del proyecto El Norteño

Estructura del Grupo Focal

- Duración estimada: 60 minutos
- Participantes: Creadores del proyecto *El Norteño*
- Moderador: [Nombre del facilitador]

Momentos del Grupo Focal

- Bienvenida y explicación del objetivo (5 min)
- Presentación del propósito de la sesión.
- Aclaración sobre la dinámica: diálogo abierto, opiniones respetadas.
- Introducción al concepto visual (10 min)
- Breve explicación del minimalismo y estilo dopamina.
- Presentación de ejemplos visuales (moodboards, referencias gráficas).

Discusión guiada (40 min)

- ¿Qué valores y atributos debe reflejar la identidad visual del proyecto?
- ¿Qué emociones desean transmitir a los consumidores?
- ¿Qué colores consideran más adecuados para representar el producto?

- ¿Qué tipo de tipografía les parece más coherente con la esencia del proyecto?
- ¿Qué símbolos o iconos creen que deberían incluirse (granos, hojas, naturaleza)?
- ¿Qué opinan sobre el uso de espacios limpios y composiciones simples?
- ¿Qué percepción tienen sobre el uso de colores vivos y elementos llamativos?
- ¿Cómo imaginan la combinación de ambos estilos en una sola propuesta?
- ¿Qué elementos visuales pueden ayudar a diferenciar la marca en el mercado local?
- ¿Qué riesgos ven en aplicar estos estilos?

Cierre (5 min)

- Resumen de los puntos clave.
- Agradecimiento por la participación.
- Indicación sobre próximos pasos (diseño preliminar, validación).



Encuesta: evaluación de propuesta de branding con estilo minimalista y dopamina

Presentación

Estimado/a participante:

Esta encuesta forma parte de una investigación académica que tiene como objetivo evaluar la propuesta de identidad visual del proyecto *El Norteño*, basada en las tendencias actuales del diseño gráfico: minimalismo y estilo dopamina. Su opinión es fundamental para valorar la claridad, coherencia, atractivo y efectividad de esta propuesta.

La información proporcionada será tratada con confidencialidad y utilizada únicamente con fines académicos.

1) Datos Generales

- a) Nombre completo (opcional): ___
- b) Profesión o rol:
- Estudiante de Diseño Gráfico
 - Diseñador/a Gráfico/a profesional
 - Creador del proyecto *El Norteño*

2) Valoración de la propuesta visual

Instrucciones: Marque la opción que mejor refleje su opinión sobre cada afirmación.

Escala:

- a) La propuesta visual transmite claramente los valores del proyecto.
[1][2][3][4][5]
(*Muy en desacuerdo — Muy de acuerdo*)
- b) El uso del estilo minimalista aporta orden y simplicidad a la marca.
[1][2][3][4][5]
- c) El estilo dopamina genera una conexión emocional positiva.
[1][2][3][4][5]
- d) La combinación de ambos estilos es coherente y equilibrada.
[1][2][3][4][5]
- e) Los colores utilizados son adecuados para un producto agroindustrial.
[1][2][3][4][5]
- f) La tipografía es legible y apropiada para la identidad visual.
[1][2][3][4][5]
- g) La composición facilita la comprensión del mensaje de marca.
[1][2][3][4][5]
- h) La propuesta visual es atractiva para el público joven.
[1][2][3][4][5]
- i) La propuesta se diferencia de otras marcas agroindustriales locales.
[1][2][3][4][5]
- j) La propuesta tiene potencial para posicionarse en el mercado.
[1][2][3][4][5]

3) Opinión sobre elementos visuales

- a) Seleccione las opciones que considere más acertadas.

- b) ¿Qué elementos visuales considera más efectivos en la propuesta?
- Paleta de colores
 - Tipografía
 - Iconografía
 - Composición
 - Uso del espacio
 - Textura
 - Otro: _
- c) ¿Qué emociones le transmite la propuesta visual?
- Energía
 - Confianza
 - Alegría
 - Tranquilidad
 - Curiosidad
 - Otro: _
- d) IV. Preguntas abiertas
- e) ¿Qué aspectos considera que deben mejorarse en la propuesta visual?
- f) ¿Qué elementos considera que reflejan mejor el estilo minimalista?
- g) ¿Qué características visuales identifica como propias del estilo dopamina en esta propuesta?
- h) ¿Qué recomendaciones daría para fortalecer la identidad visual del proyecto?

16.2 Anexo B: Constancias de validación de los instrumentos de recopilación de datos

Evaluación de instrumento:

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

Observaciones:

Desarrollar introducción de instrumentos.

Constancia de juicio de experto

Yo, José Raúl Pérez Duarte, con documento de identidad número, (167-270298-70008), hago constar que he revisado a detalle los instrumentos de investigación: cuestionario, guía de preguntas, guión de grupo focal que es aplicada a estudiantes de la carrera de Diseño Grafico, diseñados y presentados por

Roger Tercero N° de carnet 21 500500

Siurell Zamora N° de carnet 21 503085

Dennis Rugama N° de carnet 21512215

con fines de validación de contenido, y emito mi juicio metodológico en conformidad con los criterios establecidos.

Dr.

Docente UNAN-Managua/CUR-Estelí

Evaluación de instrumento:

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

Observaciones:

Constancia de juicio de experto

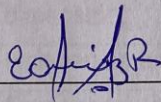
Yo, Ena Anielka Suárez R., con documento de identidad número, (163-240488-0000K), hago constar que he revisado a detalle los instrumentos de investigación: cuestionario, guía de preguntas, guión de grupo focal que es aplicada a estudiantes de la carrera de Diseño Grafico, diseñados y presentados por

Roger Tercero N° de carnet 21 500500

Siurell Zamora N° de carnet 21 503085

Dennis Rugama N° de carnet 21512215

con fines de validación de contenido, y emito mi juicio metodológico en conformidad con los criterios establecidos.



Master

Docente UNAN-Managua/CUR-Esteli

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

Observaciones:

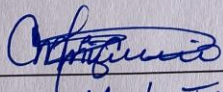
Los instrumentos presentados evidencian una excelente coherencia metodológica con el tema de investigación. Permiten triangular información desde tres perspectivas complementarias: la percepción experta (entrevista), la opinión colectiva (grupo focal) y la valoración cuantitativa (encuesta).

Se sugiere ajustar la redacción de algunos ítems redundantes, incorporar una definición breve de los estilos visuales al inicio y mejorar la organización tipográfica para facilitar su aplicación en campo (ya en cada instrumento aparecen las mejoras sugeridas)

En conjunto, los instrumentos son válidos y aplicables, cumpliendo con criterios de claridad, relevancia y adecuación técnica para la investigación propuesta.

Constancia de juicio de experto

Yo, *Carmen María Triniño* con documento de identidad número, (*161-250371-0008*), hago constar que he revisado a detalle los instrumentos de investigación: cuestionario, guía de preguntas, guion de grupo focal con fines de validación de contenido, y emito mi juicio metodológico en conformidad con los criterios establecidos.



Dr. *Carmen María Triniño Zarala*

Docente UNAN-Managua/CUR-Estelí

16.3 Anexo C: Datos recopilados por los instrumentos para identificar las tendencias actuales del estilo minimalista dopamina

Preguntas	Grupo entrevistado	Respuestas
¿Qué tendencias visuales ha observado recientemente en marcas, productos o emprendimientos locales en Estelí?	Creadores del proyecto	Últimamente se ha notado tendencias en utilizar combinaciones que denoten identidad cultural, diseño moderno y cuidado al medio ambiente.
		Colores, la forma en que ofrecen el producto a través de lo que ven en el empaque, además de buenas presentaciones
	Estudiantes de diseño grafico	El uso de la IA
		He visto que se están poniendo más serios con el diseño. Hay bastante minimalismo (diseños más limpios) y también un esfuerzo por usar elementos que se sientan locales.
		He visto que últimamente se buscan estéticas más minimalistas y estilos de la cultura pop actual, colores llamativos en redes, pero si hablamos de negocios como, por ejemplo, algún café, también está siendo algo popular el buscar un aspecto más relajado, algo chill, life style
		Maximalismo
		Minimalismo, retrofuturismo
		Mayormente tendencias minimalistas
		Más la parte de marketing y de socializar con personas
		He observado mucho maximalismo, pero a la vez el minimalismo.
		El minimalismo
		Minimalismo
	Experto en diseño grafico	ninguna
¿Qué opinión tiene sobre la presencia del minimalismo en el diseño gráfico local?	Creadores del proyecto	tengo una opinión positiva debido a que es una estrategia que refleja evolución, funcionalidad, modernidad y al mismo tiempo algo clásico.
		Creo que estaría bien, sería una buena oportunidad de aplicar técnicas diferentes para identificarnos fácilmente dentro del mercado.
	Estudiantes de diseño gráfico	Que se mira muy limpio y bonito
		Me parece genial. Hace que las marcas se vean más modernas y profesionales. Ayuda a que el mensaje se entienda claro y rápido.
		Creo que es un recurso muy bueno para comunicarse sin sobrecargar las cosas, Pero es un arma de doble filo ya que el no saber emplearlo o el usarlo en exceso

Preguntas	Grupo entrevistado	Respuestas
		puede matar parte de la personalidad o excentricidades de una marca
		Es mal desarrollada
		No está mal, pero podría mejorar
		Que está acabando con la creatividad
		Atrae mucho la atención
		En el diseño local, el minimalismo es bastante aplicado, ya que las marcas optan por mantener lo clásico, lo elegante y sobre todo lo sencillo.
		en algunos aspectos se me hace agradable pero como tal el minimalismo no es de mi agrado
		Para mí refleja una evolución positiva
¿Qué características del minimalismo considera que están siendo más utilizadas en el diseño gráfico de Estelí?	Experto en diseño gráfico	muy bien
	Creadores de proyecto	Paleta de colores neutros y el uso de la tipografía
		Paleta de colores, tipografía y elementos gráficos. Y la simplicidad
	Estudiantes de diseño grafico	En lo tipográfico y en las estructuras
		Principal mente mucho espacio en blanco (no saturar), usar pocos colores (paletas limitadas) y letras súper sencillas y fáciles de leer.
		Diseños simples que usan la ley de contraste y el uso de textos simples
		Geometría
		En Estelí se usa minimalismo funcional: colores neutros, tipografía clara y diseño limpio adaptable.
		Tipografías claras y legibles
		Iconografía y formas geométricas simplificadas
		Ahorita no he visto
		Sería la simplicidad y funcionalidad, los colores, las tipografías.
		Una de las características más utilizada es la simplicidad, se enfocan demasiado en formas líneas puras y formas muy básicas
	La simplicidad y paleta de colores limitada	
Expertos en diseño grafico	muy bien	
¿Ha identificado propuestas visuales que utilicen	Creadores del proyecto	No.
		No.
	Estudiantes de diseño grafico	No
		Aún no

Preguntas	Grupo entrevistado	Respuestas
elementos del estilo dopamina, como colores vivos, formas estimulantes o composiciones que generen emociones positivas?		Si, si tomamos un ejemplo popular Prix Cola logra eso de buena manera, aunque como mencioné antes hay predominancia del minimalismo
		Si
		Sí, varios emprendimientos en Estelí usan colores vibrantes para atraer emociones.
		No
		He visto pocas
		He notado en algunas marcas.
		Si, he podido visualizar algunas
		Si
	Experto en diseño gráfico	ninguno
¿En qué tipo de productos o marcas locales ha visto reflejado el estilo dopamina?	Creadores del proyecto	Principalmente en ropa. Aunque, he visto este estilo en productos nuevos en el mercado, desde puestos locales y ferias de innovación. Hasta en comercios recurrentes.
		Mayormente en ropa, cigarrillos electrónicos. En ferias y emprendedores nuevos
	Estudiantes de diseño grafico	Hasta el momento no
		Aún no he visto ese estilo en Nicaragua.
		Pinturas modelo, arte y cuero
		Local Coffee Brothers
		En Estelí, el estilo dopamina lo he visto reflejado en repostería, moda juvenil y decoración.
		En ninguno hasta el momento
		En los productos de comida y de bebidas energéticas
		En marcas de productos de comida o de postres, ya que optan por colores llamativos.
	En floristerías, en agencias de decoración	
		Coca- Cola
		Instagram
Experto en diseño gráfico	ninguno	
¿Qué beneficios visuales cree que puede aportar el minimalismo al diseño de identidad de productos agroindustriales?	Creadores del proyecto	Claridad, enfoque de marca, personalidad, autenticidad, seriedad
		El aumento de las ventas y el reconocimiento de los productos a través de un empaque que combina distintas áreas de conocimiento, además de generar mayor nivel de confianza
	Estudiantes de diseño grafico	Limpieza, organización
		Los hace ver más "premium" y de alta calidad, como de exportación. Da una sensación de ser un producto limpio y confiable.

Preguntas	Grupo entrevistado	Respuestas
		<p>La fácil lectura y evitar la fatiga visual, mientras sea bien empleado será memorable</p> <p>Mejora en la comunicación del mensaje que se quiera transmitir</p> <p>El minimalismo aporta claridad, confianza, fácil reconocimiento, bajo costo de impresión y estética profesional adaptable.</p> <p>Claridad inmediata en el mensaje Profesionalismo y confianza</p> <p>Puede atraer más en la parte estética y perspectiva</p> <p>El minimalismo en la agroindustria transforma el diseño en una declaración visual concisa que dice "menos es más", proyectando naturalidad y orden.</p> <p>Puede aportar beneficios visuales al diseño de identidad de productos agroindustriales, especialmente porque este sector busca a proyectar valores de naturalidad, sostenibilidad y confianza</p> <p>Claridad y enfoque Versatilidad visual</p>
<p>¿Qué ventajas o riesgos observa en el uso del estilo dopamina en marcas locales, especialmente en productos relacionados con salud, nutrición o sostenibilidad?</p>	Expertos en diseño gráfico	muy bien
	Creadores del proyecto	Principalmente, un beneficio, atractivo visual
	Estudiantes de diseño grafico	Una ventaja seria la innovación en cuanto a diseños
		Creo que es muy estimulante y haría que su consumo fuese excesivo
		Ventaja: Llama mucho la atención y da una vibra positiva y energética.
		Riesgo: Puede verse poco serio o hasta engañoso si el producto es de salud. Podría parecer que esconden algo con tanto color.
		Puede hacer que productos poco saludables sean muy llamativos y consumidos, pero también podemos destacar riesgos como diseñador de no tener un producto agradable a causa de ser visualmente pesado, como ventaja el ser llamativo atrae la atención de las personas en especial personas jóvenes que suelen crear lazos con los productos
	Ese estilo vendría mejor para consultorios psicológico o pediátricos. También en marcas joviales que transmitan valores modernos	
	En ventajas está atrae atención, genera emociones positivas, mejora recordación y puede motivar hábitos saludables si se usa bien.	

Preguntas	Grupo entrevistado	Respuestas
		Los riesgos son que puede saturar visualmente, generar desconfianza si parece exagerado o confundir si no hay coherencia ética.
		Alto impacto y reconocimiento inmediato Atrae a público joven y creativo
		Puede transmitir una percepción de artificialidad Puede generar confusión con productos no saludables
		Que últimamente se ve más eso en productos dañinos a la salud
		En el caso de utilizar el estilo de dopamina en la salud, nutrición o sostenibilidad, no es muy recomendado ya que tiene que tener una identidad profesional, que sus colores no sean demasiados brillantes o chillantes.
		En riesgo sería una percepción de poca seriedad o profesionalismo
		Puede ser ventajoso porque transmite energía, optimismo y vitalidad
¿Qué tipo de público cree que responde mejor a estas tendencias visuales en el contexto de Estelí?	Experto en diseño grafico	muy bien
	Creadores del proyecto	Jóvenes
		Los jóvenes
	Estudiantes de diseño grafico	A jóvenes
		La gente joven, sin duda. Los jóvenes, estudiantes universitarios y profesionales jóvenes que pasan más tiempo en redes sociales como Instagram o TikTok.
		La gente joven responde mejor al estilo llamativo y colorido que la gente mayor
		Jóvenes(14-32)
		Jóvenes emprendedores, estudiantes creativos y consumidores digitales responden mejor a estilos dopamina y minimalismo visual.
		El minimalismo funciona mejor con públicos que buscan confianza, salud, profesionalismo y claridad. El estilo dopamina funciona mejor con públicos jóvenes, dinámicos, que buscan estímulo emocional y expresividad.
		A los adolescentes
		Podrían ser a los jóvenes o adultos que les gusta tener un estilo único.
		Diseñadores gráficos
		En Estelí estas tendencias resuenan más en el público joven, mayormente emprendedores

Preguntas	Grupo entrevistado	Respuestas
	Expertos en diseño grafico	muy bien
¿Considera que estas tendencias pueden ayudar a diferenciar una marca agroindustrial como <i>El Norteño</i> en el mercado local?	Creadores del proyecto	Si
		Si
	Estudiantes de diseño grafico	Pues la verdad si sería algo novedoso
		¡Claro que sí! Especialmente el minimalismo. La haría ver mucho más moderna, limpia y de más calidad, destacando fácil entre la competencia que quizás usa diseños más viejos o cargados.
		Si, siempre que tenga identidad propia
		Si
		Sí, estas tendencias pueden posicionar a <i>El Norteño</i> como una marca moderna, confiable y memorable.
		Sí — adoptar una de estas tendencias (o una combinación bien pensada) puede diferenciar a <i>El Norteño</i> en el mercado local de Estelí/Nicaragua, si se hace con estrategia. Por ejemplo: “ <i>El Norteño</i> ” calidad agroindustrial del norte de Nicaragua, diseño limpio que refleja su origen y procesamiento cuidadoso” podría ser un posicionamiento visual muy potente.
		Puede ser si utilizan bien la publicidad, los colores y objetos específicos
		Podría ser, todo depende de cómo utilicen el concepto.
		Si
Si estas tendencias ayudan al norteño a destacar frente a la competencia		
	Experto en diseño grafico	ninguna
¿Qué elementos visuales (colores, formas, símbolos) considera que están marcando pauta en el diseño gráfico de emprendimientos emergentes?	Creadores del proyecto	Colores neutros y símbolos con identidad cultural si hablamos localmente.
		Colores vibrantes, símbolos con identidad del producto
	Estudiantes de diseño grafico	Degradados, el grano y la IA
		Colores: O se van a lo neutro (blanco, negro, tonos tierra) o se van al extremo con colores muy vivos y brillantes. Formas: Geométricas simples, limpias. Símbolos: Íconos súper sencillos, estilo "flat design" (diseño plano).
		No podría dar una respuesta acertada ya que desconozco bastante sobre los negocios emergentes y sus tendencias más nuevas
		Formas orgánicas, símbolos y colores llamativos (maximalismo)

Preguntas	Grupo entrevistado	Respuestas
		<p>Colores vibrantes, formas orgánicas, símbolos emocionales y tipografías expresivas dominan emprendimientos emergentes en Estelí.</p> <p>En el diseño gráfico para emprendimientos emergentes, actualmente se están manifestando una serie de elementos visuales —colores, formas, símbolos— que están marcando pauta. Aquí te los resumo y luego explico cómo podrían aplicarse en tu contexto.</p> <p>En colores llamativos y específicos donde incentiven las ganas de comprar el producto</p> <p>En los colores : sería el color rojo, el amarillo, el rosado Ya lo demás depende de las tendencias.</p> <p>los colores vibrantes o el minimalismo como ta</p> <p>Colores vivos Símbolos naturales Tipografía San serif</p>
	Experto en diseño gráfico	muy bien
<p>¿Qué papel cree que juegan las emociones en el diseño gráfico actual aplicado a marcas locales?</p>	Creadores del proyecto	Juegan un papel muy importante porque influye en la decisión de compra, crea una conexión con los clientes y humaniza la marca
		Es bastante crucial debido al impacto que tiene la interpretación de los sentidos en cuanto a lo que desea transmitir la marca. Creando una conexión con el cliente ayudando a su fidelización
	Estudiantes de diseño grafico	La verdad juega un papel importante ya que es bastante fuerte el consumismo
		Son clave. El diseño ahora busca conectar, no solo verse bonito. Quieren que el cliente sienta algo: confianza (con minimalismo) o alegría (con estilo dopamina). Se vende una experiencia.
		Pueden ayudar a crear conexión con el consumidor, conectar con su identidad o experiencias
		Influyen bastante. Dado que es más comercial una emoción positiva (felicidad, comodidad) a una negativa.
		Las emociones son el alma del diseño local: hacen que una marca se sienta cercana, viva y real.
		En el diseño gráfico actual —especialmente en marcas locales de Estelí— las emociones son el motor que le da sentido a todo lo visual. Juegan un papel fundamental para:
		<input checked="" type="checkbox"/> atraer <input checked="" type="checkbox"/> diferenciar <input checked="" type="checkbox"/> comunicar <input checked="" type="checkbox"/> conectar

Preguntas	Grupo entrevistado	Respuestas
		<input checked="" type="checkbox"/> persuadir <input checked="" type="checkbox"/> mantener coherencia <input checked="" type="checkbox"/> reflejar valores reales de la marca Para incentivar más en productos y hacer más llamativo Tienen un papel fundamental, ya que no solo vendes un producto o servicio, sino que das a conocer una historia. Las marcas locales, las emociones son el hilo conductor entre identidad, estética y conexión humana. Crear un vínculo afectivo con el consumidor
	Expertos en diseño grafico	muy bien

16.4 Anexo D: Datos recopilados para determinar las características visuales del estilo minimalista y dopamina en estrategias de Branding

Preguntas	Respuestas
¿Cuáles son las características visuales más representativas del estilo minimalista en diseño gráfico?	Trazos simples y entendibles
	1. El uso del espacio en negativo este permite que los elementos respiren y que el mensaje principal tenga protagonismo. 2 uso de paleta cromática reducida, se puede utilizar el acento de color con intención para resaltar elementos claves. 3 Tipografía limpia y legible, fuentes geométricas, se prioriza la jerarquía y el orden visual 4 Composición ordenada y simétrica, uso de formas simples y geométricas. 5 Ausencia de ornamentos y efectos: No existe el uso de texturas, elementos decorativos innecesarios, se encuentra la pureza de las formas y la claridad del mensaje.
	1: Simplicidad en la utilización de solo los elementos claves. 2: Líneas y formas limpias 3: Espacios Vacíos 4 Colores neutros
	Fondos blancos, pocas figuras, monocromático.
	Un diseño conceptual, sobrio, muy gráfico y contextualizado
¿Qué elementos considera esenciales en una propuesta minimalista (tipografía, color, espacio, composición)?	La forma de comunicar de una forma sencilla y sin sobre cargar la composición
	-Tipografía: Debe ser simple, legible y sin adornos, usar de una o dos familias tipográficas máximo. Para dar una sensación de orden y armonía considerar el interlineado amplio y el kerning ajustado.
	-Color: Paleta de color neutro, enfocarse en el contraste y la consistencia emocional. El color se elige por lo que comunica: serenidad, confianza, pureza, modernidad.
	- Espacio: Importante designar una jerarquía visual, esto ayuda a las proporciones amplias y simplicidad visual.
	-Composición: El equilibrio visual debe de estar ligado con la jerarquía visual y el espacio, se puede usar rejillas para mantener alineaciones precisas y un flujo visual lógico. Partiendo de esto crear un centro de atención único un punto focal para transmitir el mensaje dominante.
	Composición
¿Qué ventajas ofrece el	Tipografía San Serif. Colores monocromáticos o escala de grises, sin texturas de fondo y composiciones simples.
	Espacio y composición
	Todas las aplicaciones de este diseño ya sea en papel, en tela o en el ámbito digital es mucho más fácil de entender y trabajar con él

Preguntas	Respuestas
minimalismo en la construcción de una identidad visual?	<p>-Existe claridad y legibilidad esto elimina el ruido visual, lo que permite que el mensaje central sea comprendido de inmediato.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Un diseño minimalista trasciende modas pasajeras volviéndose Atemporal. -El uso de formas simples hace que la marca sea fácil de recordar y asociar. - Es versátil y se adapta fácilmente a distintos soportes, tamaños y fondos (digital, impreso, físico). - Transmite valores universales comunica sofisticación, honestidad, confianza y modernidad. <p>Claridad en la transmisión de la personalidad de la marca, fácil de recordar, adaptable a cualquier formato y tamaño, no hay ruido visual.</p> <p>Fácil legibilidad, interpretación rápida.</p> <p>Simplicidad, una propuesta muy gráfica y significativa</p>
¿Qué limitaciones observa en estrategias que aplican el minimalismo de forma excesiva?	<p>El exceso de minimalismo muchas veces para el usuario común genera confusión</p> <ul style="list-style-type: none"> - El uso excesivo del minimalismo puede hacer que los diseños resulten genéricos, fríos o poco expresivos, mientras que demasiados estímulos dopamina pueden saturar la percepción y romper la jerarquía visual. - Mantener el equilibrio implica usar una paleta cromática estratégica, tipografías claras y jerarquizadas, acentos de color o formas estimulantes de manera puntual, y mantener espacios negativos que den respiro, asegurando coherencia conceptual en todos los puntos de contacto. - Riesgos de aburrimiento Sin contrastes ni puntos de interés, el diseño puede parecer monótono o poco memorable. <p>1 La neutralidad borra la esencia de la marca 2: Simplificar mucho las formas se pierde la identidad 3 Un diseño demasiado austero puede ser muy frío</p> <p>Falta de contexto. no se transmite correctamente el mensaje.</p> <p>Que se haga demasiado abstracto, en abusar de demasiado de lo conceptual</p>
¿Qué características definen el estilo dopamina en diseño gráfico?	<p>Los colores, las formas y el contenido del Diseño.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Se debe de tener cuidado con los elementos gráficos, el mal diseño podría volver a la marca demasiado genérica o impersonal. - Si no hay un rasgo diferenciador (color, forma o tono), el público puede no recordarla fácilmente. - Un mal diseño podría provocar sensación de frialdad o distancia emocional, para esto hay que evitar El exceso de limpieza y neutralidad. - La búsqueda de “menos” puede hacer que el mensaje se vuelva ambiguo o difícil de entender. - Si la audiencia es diversa se puede percibir el minimalismo como demasiado abstracto o vacío.

Preguntas	Respuestas
	<p>-El minimalismo extremo pretende que el público “interprete” más de lo que realmente puede o quiere.</p> <p>-- Limitación creativa</p> <p>Colores intensos</p> <p>Contraste</p> <p>Formas curvas y orgánicas</p> <p>Colores vibrantes, formas geométricas, alto contraste</p> <p>Colores estimulantes, saturación, diseños más atrevidos, atractivos y vivases</p>
<p>¿Qué elementos visuales (colores, formas, texturas) considera que generan mayor impacto emocional?</p>	<p>Los colores</p> <p>El elemento más importante es el color, porque es el recurso que define la emoción y el tono comunicativo sin necesidad de añadir complejidad visual. Pero este no funciona por sí sólo se debe de organizar el espacio y jerarquizar la información, hacer uso de formas geométricas, limpias y bien proporcionadas es sumamente importante y por último, pero no menos importante el uso de texturas, pero al mínimo, de manera visual y no táctil, esta se debe usar solo cuando agrega profundidad o significado, sin alterar la limpieza del conjunto.</p> <p>Cuando estos tres elementos se equilibran con intención, coherencia y restricción, el resultado es un diseño que transmite claridad, elegancia y propósito sin recurrir al exceso visual.</p> <p>Colores azules</p> <p>Formas cuadradas</p> <p>Texturas en forma de ondas</p> <p>Principalmente los colores, muy importantes porque transmiten información de una manera indirecta y emocional.</p> <p>Colores, patrones</p>
<p>¿Qué emociones busca transmitir el estilo dopamina en el espectador?</p>	<p>Placer y ansias</p> <p>Busca hacer sentir bien, activar emociones positivas y reconectar con la alegría visual. No tiene miedo al color, al movimiento ni a la expresión. Su propósito no es solo atraer la vista, sino levantar el ánimo de quien lo observa.</p> <p>Un impacto visual fuerte que llame la atención, evocar emociones positivas y estimulantes</p> <p>Emociones enérgicas, alegres y juveniles.</p> <p>Lo jovial, modernos, actividad, vivaz</p>
<p>¿Qué riesgos visuales identifica en el uso de colores vibrantes y composiciones estimulantes?</p>	<p>Que algunos colores complementarios pueden llegar a no verse ya sea en pantallas o impresiones</p> <p>-La saturación visual y fatiga del espectador es primordial evitar el uso de colores intensos, contrastes fuertes o elementos en movimiento puede agotar la vista rápidamente.</p> <p>- Pérdida de jerarquía visual: Cuando todo resalta, nada destaca.</p> <p>- Ruido o confusión comunicativa: Evitar el diseño con muchas formas, texturas o movimientos, el mensaje puede perder claridad.</p>

Preguntas	Respuestas
	<p>-Dificultad de legibilidad: Las combinaciones de alto contraste (como amarillo sobre blanco o rojo sobre azul) pueden dificultar la lectura, sobre todo en pantalla.</p> <p>- Choques culturales o simbólicos: Los colores no significan lo mismo en todos los contextos culturales: un tono alegre en un país puede tener connotaciones negativas en otro.</p> <p>1 Cansancio visual 2 Poca interpretación 3: Pérdida de jerarquía visual</p> <p>Sobreestimulación visual, puede ser un poco cansado de ver para algunas personas.</p> <p>Que se vuelva demasiado saturado, desordenado, confuso</p>
<p>¿Cómo podrían combinarse los principios del minimalismo y del estilo dopamina en una propuesta visual coherente?</p>	<p>Planeado bien la propuesta de esta composición y dándole el tiempo necesario para plasmarlo en un diseño que genere un mensaje claro y sin tantos trazos que genere confusión</p> <p>1 Selección consciente del color: usar una paleta reducida, pero con uno o dos tonos vibrantes estratégicamente colocados sobre una base neutra. 2 Jerarquía visual clara: mantener las formas simples, los espacios amplios y el orden estructural del minimalismo, pero incorporar elementos de sorpresa o energía en detalles puntuales. 3 Equilibrio emocional: el minimalismo aporta serenidad, mientras que el estilo dopamina transmite optimismo. 4 Implementación correcta: consiste en dosificar. No se trata de eliminar la energía de la dopamina ni de apagarla con minimalismo, sino de canalizarla</p> <p>Colores fuertes, formas simples</p> <p>Formas básicas y fondos básicos, pero con colores vibrantes.</p> <p>Haciendo contrastes sutiles entre la simpleza y sobriedad del minimalismo y lo vibrante de la dopamina</p>
<p>¿Qué criterios considera importantes para lograr equilibrio entre sobriedad y estimulación emocional?</p>	<p>Un mensaje claro y seleccionar los elementos más importantes de la marca para plasmarlo en la composición que sea minimalista y a la vez genere una emoción en los espectadores</p> <p>-Control del color: Usar una paleta limitada que combine tonos neutros o apagados con acentos de color vibrante. - Jerarquía visual clara: La sobriedad se refuerza mediante una estructura ordenada y limpia. Los elementos que estimulan emocionalmente, como imágenes, formas o tipografías llamativas deberían colocarse en puntos clave para guiar la atención, no para competir entre sí. -Aprovechamiento del espacio en negativo, usarlo como una pausa visual. -Textura y materiales con intención: Centrarse en estimular los sentidos sin abrumarlos. -Coherencia Conceptual: Todo elemento como: color, forma, tipografía o imagen, debe responder al mismo propósito emocional.</p>

Preguntas	Respuestas
	<p>Identificar los elementos importantes de la marca reflejando sobriedad y funcionalidad y definir el punto emocional reflejando los elementos expresivos .</p> <p>Balance entre cantidad de información, que sea directa y legible, pero con movimiento y expresiones emocionales. NO animado, sino movimiento de figuras</p> <p>El buen uso de la composición y la armonía del color</p>
<p>¿Qué recomendaciones daría para integrar ambos estilos en una estrategia de branding efectiva?</p>	<p>Investigar bien, conocer bien la marca y generar varias propuestas</p> <p>Define la esencia y personalidad de la marca: Antes de aplicar cualquier estilo, identifica valores, misión y tono de la marca.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Agregar colores neutros, pero a esta añadir uno o dos colores vibrantes que reflejen energía, estos deben de usarse en elementos claves, como botones, íconos, llamadas a la acción. - Uso de tipografía limpia y legible, pero también incorpora jerarquía tipográfica para títulos, slogans o elementos expresivos. - Mantener espacios amplios y alineaciones claras: es la base minimalista que aporta calma además de Introducir formas, gráficos o iconos dinámicos con moderación, para generar toques de sorpresa y diversión. - Crear una coherencia visual entre olores, tipografías y proporciones estos deben ser reconocibles en cualquier soporte. <p>1: Que predomine el minimalismo como base para garantizar reconocimiento a largo plazo</p> <p>2: Destacar llamado a la acción mediante la aplicación de dopamina</p> <p>3: Analizar donde y cuando se utilizará la combinación del estilo</p> <p>Tomar en cuenta contenido, los sujetos que se aplican, el tono de las fotografías y que el texto sea conciso y directo. Para lograr la menor cantidad de información pero que esto sea complementado con los vibrantes.</p> <p>Unir lo sutil, la limpieza, la armonía visual con propuestas vibrantes para resaltar con mayor fuerza las marca, obviamente tomando en cuenta el público objetivo y la identidad de la marca</p>

16.5 Anexo E: Datos recopilados para conocer aportes técnicos para diseñar la propuesta de identidad visual – Grupo focal con los creadores de *El Norteño*

Preguntas generadoras	Respuestas
¿Qué valores y atributos debe reflejar la identidad visual del proyecto?	Autenticidad, compromiso, innovación
	Respeto, compromiso, confianza, seriedad, acompañamiento
¿Qué emociones desean transmitir a los consumidores?	Confianza, seguridad, credibilidad
	Felicidad, satisfacción, confianza, afecto
¿Qué colores consideran más adecuados para representar el producto?	Blanco, verde
	Amarillo o dorado, blanco, verde, negro o café
¿Qué tipo de tipografía les parece más coherente con la esencia del proyecto?	Sanscrita
	Chopin Extra Light Medium o una similar
¿Qué símbolos o iconos creen que deberían incluirse (granos, hojas, naturaleza)?	Principalmente, el grano de sachá inchi, en forma de estrella, aunque también podrían incluirse hojas o símbolos referentes a la naturaleza
	Granos como la semilla de sachá inchi
¿Qué opinan sobre el uso de espacios limpios y composiciones simples?	Me agrada la idea
	Si es aceptable
¿Qué percepción tienen sobre el uso de colores vivos y elementos llamativos?	Siempre y cuando no sean exagerados. Creo que puede ser una muy buena forma de darle personalidad
	Estaría bien siempre y cuando tenga buen contraste
	Estaría bien siempre y cuando tenga buen contraste
¿Cómo imaginan la combinación de ambos estilos en una sola propuesta?	Suena interesante. Algo que no se vea sobre cargado, pero que le dé sentido de personalidad a la marca y al producto principalmente. Imagino una combinación que le da dinamismo, seriedad y energía al mismo tiempo.
	Espero que bien.
¿Qué elementos visuales pueden ayudar a diferenciar la marca en el mercado local?	La paleta de colores que se utilice, que contrasten y que también vaya de la mano con la tipografía y con iconos como el del sachá inchi en forma estrella
	Algo referente al producto como sachá inchi, tipografía y colores
¿Qué riesgos ven en aplicar estos estilos?	Ninguno
	Que no sea aceptado por los clientes, que no transmita la finalidad del producto.

16.6 Anexo F: Datos recopilados sobre la valoración de la propuesta

Preguntas	Respuestas	Análisis estadístico
La propuesta visual transmite claramente los valores del proyecto	Muy de acuerdo	El 75% de los participantes está “Muy de acuerdo” y el 25% “De acuerdo”, lo que indica que la propuesta logra comunicar eficazmente los valores del proyecto, aunque podría reforzarse para alcanzar unanimidad.
	De acuerdo	
	Muy de acuerdo	
	Muy de acuerdo	
El uso del estilo minimalista aporta orden y simplicidad a la marca.	Muy de acuerdo	Existe consenso absoluto (100% “Muy de acuerdo”) en que el minimalismo aporta claridad y simplicidad, confirmando que este enfoque es un acierto para la identidad visual.
	Muy de acuerdo	
	Muy de acuerdo	
	Muy de acuerdo	
El estilo dopamina genera una conexión emocional positiva.	Muy de acuerdo	Las respuestas se dividen entre “Muy de acuerdo” (50%) y “De acuerdo” (50%), lo que refleja que el estilo dopamina cumple su objetivo emocional, aunque con distinta intensidad percibida.
	Muy de acuerdo	
	De acuerdo	
	De acuerdo	
La combinación de ambos estilos es coherente y equilibrada.	Muy en desacuerdo	El 75% está “De acuerdo”, pero un 25% “Muy en desacuerdo”, lo que sugiere que, aunque la mayoría percibe coherencia, hay opiniones que cuestionan la integración de estilos y requieren ajustes.
	De acuerdo	
	De acuerdo	
	De acuerdo	
Los colores utilizados son adecuados para un producto agroindustrial.	Muy de acuerdo	Con un 75% “Muy de acuerdo” y un 25% “De acuerdo”, los colores son bien valorados, lo que indica pertinencia cromática para el sector agroindustrial.
	Muy de acuerdo	
	De acuerdo	
	De acuerdo	
La tipografía es legible y apropiada para la identidad visual.	Muy de acuerdo	El 100% de los encuestados está “Muy de acuerdo”, lo que confirma que la tipografía elegida es funcional y adecuada para la propuesta.
	De acuerdo	
	Muy de acuerdo	
	Muy de acuerdo	
La composición facilita la comprensión del mensaje de marca.	Muy de acuerdo	Todos los participantes (100%) coinciden en que la composición es clara y efectiva, lo que refuerza la solidez del diseño en términos comunicativos.
	Muy de acuerdo	
	Muy de acuerdo	
	Muy de acuerdo	
La propuesta visual es atractiva para el público joven.	Muy de acuerdo	El 100% de las respuestas son “Muy de acuerdo”, lo que indica que la propuesta tiene una alta afinidad con el público joven, cumpliendo uno de los objetivos estratégicos.
	Muy de acuerdo	
	Muy de acuerdo	
	Muy de acuerdo	
La propuesta se diferencia de otras marcas agroindustriales locales.	Muy de acuerdo	El 75% está “De acuerdo” y el 25% “Muy de acuerdo”, lo que muestra que la diferenciación es percibida, aunque podría potenciarse para lograr mayor impacto competitivo.
	De acuerdo	
	De acuerdo	
	De acuerdo	
La propuesta tiene potencial para	Muy de acuerdo	Con un 75% “De acuerdo” y un 25% “Muy de acuerdo”, se reconoce el potencial de
	De acuerdo	

Preguntas	Respuestas	Análisis estadístico
posicionarse en el mercado.	De acuerdo	posicionamiento, aunque se sugiere trabajar en aspectos estratégicos para consolidarlo.
	De acuerdo	
¿Qué elementos visuales considera más efectivos en la propuesta?	Tipografía;	
	Tipografía;	
	Paleta de colores; Tipografía;	
	Tipografía;	
¿Qué emociones le transmite la propuesta visual?	Confianza;	
	Alegría;	
	Confianza; Tranquilidad;	
	Energía;	
¿Qué aspectos considera que deben mejorarse en la propuesta visual?	Credibilidad	
	El posicionamiento de los elementos	
	Los colores utilizados	
¿Qué elementos considera que reflejan mejor el estilo minimalista?	Versatilidad	
	Las formas Geométricas (cuadrados, círculos, triángulo) la textura sutil y un elemento simple sin sobre cargar lo que añade riqueza visual para tener un máximo impacto	
	Tipografía simple y limpia y el uso de muy pocos colores	
¿Qué características visuales identifica como propias del estilo dopamina en esta propuesta?	Emoción	
	El uso de los colores energético, vibrantes, brillantes y vivos y la fluidez en la forma que evocan una sensación de movimiento con un toque de alegría e inocencia que genera placer	
¿Qué recomendaciones daría para fortalecer la identidad visual del proyecto?	Supervisión del objetivo	
	Ninguna	
	Debe ir más allá "que sea bonito" y centrarse en que sea coherente memorable y estratégico, ser una traducción gráfica de elementos claves y funcionales.	

16.7 Anexo G: Manual de marca

https://drive.google.com/file/d/1Oy9IP5GsDk2E1x4_-o5sYKAwLKNsNxga/view?usp=drive_link



¡Universidad del Pueblo y para el Pueblo!



