



Línea de investigación 35: Economía creativa, industrias culturales y creativas

Diseño de identidad visual estratégica bajo parámetros de neurodiseño: Caso plataforma educativo-cultural "Paquito te cuenta", 2026

Perfil de Proyecto para optar al Título de Licenciado(a) en Diseño Gráfico

Autoras:

Br. Darlyng Xaviera Rivas Ocampo

Br. Norma Alejandra Olivas González

Br. Sarahy Yokasta Casco Casco

Asesora:

M. Ed. Lucía Argentina Cruz Cabrera

Managua, Nicaragua

Julio, 2026

Siglas y Abreviaturas

.AI: Adobe Illustrator. Tipo de archivo de gráficos vectoriales nativo de Adobe Illustrator.

CMYK: Cyan, Magenta, Yellow, Key (Black) / Cian, Magenta, Amarillo, Negro. Modelo de color sustractivo utilizado en impresión a color, que, mediante la mezcla y superposición de tintas permite una reproducción precisa de colores en este medio.

PDF: Portable Document Format / Formato de Documento Portátil. Formato estándar de almacenamiento para documentos digitales.

PNG: Portable Network Graphics / Gráficos de Red Portátiles. Archivo de imagen digital compatible con transparencias y compresión sin pérdidas.

RGB: Red, Green, Blue / Rojo, Verde, Azul. Modelo de color aditivo utilizado en pantallas digitales, en el que los colores primarios de la luz se combinan para producir otros colores.

SVG: Scalable Vector Graphics / Gráficos Vectoriales Escalables. Formato de archivo de tipo vectorial apto para el uso en web y diseño UI.

UI: User Interface / Interfaz de Usuario. En diseño web, corresponde al apartado visual y estético con el que interactúan los usuarios, transformando las estructuras UX en elementos tangibles y atractivos.

UNICIT: Universidad Iberoamericana de Ciencia y Tecnología.

UX: User Experience / Experiencia de Usuario. En diseño web, se refiere a la investigación de las necesidades del usuario y resuelve problemas de funcionalidad para facilitar la navegación.

Dedicatoria

A nuestras familias, por acompañarnos en cada página de esta historia, por creer en nosotras y enseñarnos que el crecimiento también se encuentra en los caminos inesperados. Gracias por impulsarnos a seguir adelante y a encontrar nuestro lugar en cada etapa del recorrido, porque cada paso nos ha acercado a quienes somos hoy.

Agradecimientos

Al finalizar esta etapa tan importante de nuestras vidas, queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a todas las personas que nos acompañaron y apoyaron durante este largo camino. A nuestras familias, por estar presentes en cada momento, por comprender nuestras ausencias, preocupaciones y el esfuerzo que implicó llegar hasta aquí. A nuestros docentes, quienes fueron una parte fundamental a lo largo de la carrera, compartiendo con nosotras sus conocimientos, experiencias y consejos. Cada clase, corrección y orientación aportó algo valioso a nuestra formación como profesionales.

Queremos dedicar un agradecimiento muy especial a nosotras mismas. Durante todos estos años no solo fuimos compañeras de clases, sino también grandes amigas, amigas que aprendieron a trabajar juntas, a apoyarse y crecer mutuamente. Todos estos años compartimos, momentos inolvidables llenos de alegría y felicidad, estrés, dudas, desvelos y claro, mucha satisfacción por los resultados. En cada una de las etapas durante estos años, aprendimos muchas cosas unas de otras, fortaleciendo una amistad que nos permitió avanzar con confianza y encontrar soluciones incluso en los momentos más complicados. Más allá de los logros académicos, nos sentimos profundamente agradecidas de habernos encontrado en este camino, la amistad que construimos durante estos años se convirtió en uno de los regalos más valiosos que nos deja esta etapa.

Como alguna vez escuchamos en una canción seguimos adelante, seguimos buscando y seguimos luchando hasta encontrar aquello que soñamos alcanzar. Esa idea ha acompañado nuestro recorrido universitario, recordándonos que cada desafío representa una oportunidad para aprender, crecer y acercarnos más a nuestras metas. Hoy vemos hacia atrás con orgullo por todo lo que hemos superado, y hacia delante con ilusión por todo lo que está por venir. Lo vivido nos transformó; lo aprendido nos acompañará siempre.

Índice de Contenido

Resumen Ejecutivo.....	9
1. Introducción.....	10
2. Antecedentes.....	11
3. Justificación.....	13
4. Objetivo General y Específicos.....	15
Objetivo general:.....	15
Objetivos específicos:.....	15
5. Marco Conceptual.....	16
5.1 Fundamentos de Identidad Visual y Branding.....	16
5.1.1 Identidad Visual.....	16
5.1.2 Branding.....	17
5.1.3 El Manual de Identidad como Instrumento Normativo.....	18
5.1.4 Percepción y Coherencia en la Construcción de Marca.....	18
5.2 Neurodiseño: Ciencia Cognitiva aplicada a la Experiencia Visual.....	19
5.2.1 Neurodiseño.....	19
5.2.2 Diseño Emocional.....	20
5.2.3 Psicología Infantil.....	21
6. Estudio de Mercado.....	22
6.1 Tipo de Estudio.....	22
6.2 Plan de Investigación.....	22
6.3 Identificación y Segmentación de Público Objetivo.....	23
6.4 Recopilación de Información Primaria y Secundaria.....	24
6.5 Análisis e Interpretación de Datos de Instrumentos.....	24
6.6 Análisis de la Competencia.....	30
7. Estudio Técnico.....	32
7.1. Localización.....	32
7.2. Tamaño y Capacidad.....	32
7.3. Recursos Tecnológicos.....	32
7.4. Especificaciones Técnicas.....	33
7.5. Proceso de Diseño.....	33
7.6. Materiales y Suministros.....	33
7.7. Proveedores.....	34
7.8. Control de Calidad.....	34
8. Estudio Organizativo.....	35
8.1. Estructura Organizacional.....	35
8.2. Descripción de Roles y Responsabilidades.....	35

8.3. Perfiles Profesionales Requeridos.....	36
8.4. Planificación Temporal.....	36
8.5. Asignación de Recursos Humanos.....	37
8.6. Sistemas de Coordinación.....	37
8.7. Gestión de Proyectos.....	37
8.8. Marco Legal y Administrativo.....	38
9. Costos.....	39
9.1. Inversión Inicial.....	39
9.2. Estructura de Costos del Proyecto.....	39
9.3. Fuentes de Financiamiento y Capitalización.....	40
10. Proceso de Diseño.....	41
Fase 1: Empatizar.....	42
Fase 2: Definir.....	42
Fase 3: Idear.....	44
Fase 4: Prototipar.....	46
Fase 5: Testear.....	47
11. Conclusiones.....	49
12. Recomendaciones.....	51
13. Bibliografía.....	52
Anexos.....	54
Anexo 1. Brief de Identidad de Marca a Cliente.....	54
Anexo 2. Modelo de Entrevista sobre la Identidad visual de “Paquito te cuenta”.....	57
Anexo 3. Cartillas de Apoyo en la Entrevista de “Paquito te cuenta”.....	59
Anexo 4. Matrices de los entrevistados.....	64
Anexo 5. Carta de Permiso al Colegio Lumen Christi.....	70
Anexo 5. Diagrama de Gantt.....	71
Anexo 6. Tablas de Desglose de Costos.....	72
Anexo 7. Elementos del Proceso de Diseño.....	74

Índice de Tablas

Tabla 1. Matriz sintetizada de sección 1: Percepción del Personaje y Logotipo.....	25
Tabla 2. Matriz sintetizada de sección 2: Colores y Emociones.....	27
Tabla 3. Matriz sintetizada de sección 3: Atención Visual y Percepción en Fondos.....	28
Tabla 4. Matriz General de la Sección 1 de la Entrevista.....	64
Tabla 5. Matriz General de la Sección 2 de la Entrevista.....	67
Tabla 6. Matriz General de la Sección 3 de la Entrevista.....	69
Tabla 7. Inversión Inicial.....	72
Tabla 8. Costos del Proyecto.....	72

Índice de Figuras

Figura 1. Esquema de Design Thinking propuesto por IDEO.....	41
Figura 2. Moodboard de la visión del proyecto.....	43
Figura 3. Bocetos del logotipo en formato tradicional.....	44
Figura 4. Bocetos de la mascota de la marca.....	45
Figura 5. Propuestas finales del logotipo.....	46
Figura 6. Propuesta final de Paquito.....	47
Figura 7. Guía de estilo visual de la marca Paquito te cuenta.....	48
Figura 8. Cartilla de personaje de Paquito.....	59
Figura 9. Cartilla con variación cromática y morfológica del logo (opción 1).....	59
Figura 10. Cartilla con variación cromática y morfológica del logo (opción 2).....	60
Figura 11. Cartilla con paleta de colores de Paquito te cuenta.....	60
Figura 12. Previsualización del logotipo 1 con fondo claro y oscuro.....	61
Figura 13. Previsualización del logotipo 2 con fondo claro y oscuro.....	61
Figura 14. Previsualización de los elementos en fondo colorido y saturado-color verde.....	62
Figura 15. Previsualización de los elementos en fondo colorido y saturado-color rojo.	62
Figura 16. Previsualización de los elementos en fondo colorido y sin ruido visual-color turquesa.....	63
Figura 17. Previsualización de los elementos en fondo colorido y sin ruido visual-color morado.....	63
Figura 18. Bocetos del logotipo en formato digital.....	74
Figura 19. Vectorizado y render de mascota de la marca.....	74

Resumen Ejecutivo

El presente proyecto investigativo aborda el diseño de sistema de identidad visual estratégica para la plataforma educativo-cultural "Paquito te cuenta", una iniciativa digital orientada a preservar y fomentar la identidad nacional y el folklore nicaragüense en la niñez de 7 a 13 años. Ante la ausencia previa de un sistema visual que permitiera el posicionamiento y la conexión emocional con el público meta se desarrolló una propuesta basada en parámetros del neurodiseño.

Metodológicamente, el estudio adoptó un enfoque cualitativo descriptivo estructurado de la mano de las cinco fases de la metodología Design Thinking: empatizar, definir, idear, prototipar y testear. La validación empírica se realizó mediante entrevista semi estructurada aplicada a una muestra no probabilística de conveniencia de 14 infantes de la en la ciudad de Managua, divididos en rangos de niñez y preadolescencia. Los resultados demostraron que, entre factores como el diseño de personaje de la mascota, la tipografía del logotipo, la paleta de colores y preferencias por fondos diversos tipos de fondos; la tasa de efectividad en los procesos cognitivos es altamente satisfactoria respecto a los elementos gráficos desarrollados para la identidad visual de la marca, por lo que, la investigación culmina en el desarrollo de un manual de normas gráficas que asegura la coherencia e integridad de la marca.

Palabras clave: identidad visual, neurodiseño, diseño estratégico.

1. Introducción

A lo largo de los últimos años, diversos contextos sociales y el desenfrenado avance de la tecnología ha favorecido al desplazamiento de los procesos de aprendizaje hacia entornos virtuales, redefiniendo metodologías de enseñanza y la misma interacción de los jóvenes con contenidos educativos. Si bien, esta transición tecnológica facilita la democratización de la información, a su vez impone una competencia de estímulos donde los contenidos educativos suelen quedar en desventaja ante la inminente industria del entretenimiento, donde captar la atención del usuario es priorizada antes que el contenido mismo. A esto, se le suma que la ausencia de una comunicación visual estratégica debilita el impacto de los recursos didácticos y por ende también la retención del mensaje a largo plazo.

Bajo esta premisa, el diseño gráfico evoluciona hacia el neurodiseño, gracias a la integración de la neurociencia, psicología de la percepción y la comunicación visual efectiva no solo estructura sistemas visuales que resulten estéticos, sino que procura estén alineados con el funcionamiento natural del cerebro para mejorar la experiencia del usuario, reducir la carga cognitiva y evocar emociones específicas.

El alcance del proyecto se limita al desarrollo de un sistema de identidad visual de marca, además de su validación conceptual y perceptiva en una muestra poblacional de usuarios meta seleccionado, atendiendo las variables del desarrollo cognitivo correspondiente a niñez temprana y pre adolescencia, en base a neurodiseño. Dicha investigación adopta un enfoque cualitativo descriptivo guiado por las fases de la metodología design thinking empleando la triangulación de datos y entrevistas semi estructuradas como herramienta esenciales de validación visual.

Finalmente con el objetivo de facilitar la comprensión lectora del documento se estructura en capítulos secuenciales, que abarca de forma detallada la ejecución total del proyecto.

2. Antecedentes

“Paquito te cuenta” es una plataforma digital interactiva autónoma que nace como una iniciativa de preservar y fomentar la identidad nacional cultural en niños nicaragüenses. Su propuesta de valor consiste en hacer uso de la riqueza de la narrativa folklórica del país como medio educativo, empleando metodología lúdica como lecciones interactivas y cuestionarios adaptados a la edad de sus usuarios, mientras son llevados de la mano de “Paquito” un curioso y simpático chocoyo que actúa como guía y mascota de la plataforma.

Actualmente, el proyecto se encuentra en plena fase de desarrollo, por lo que cabe mencionar que aún carece en su totalidad de un sistema de identidad visual. Esta inexistencia convierte a la plataforma en un contenedor de información visualmente incorpóreo, lo que impide que el usuario meta identifique, reconozca y genere un vínculo emocional con la iniciativa. Ante este escenario de vacío gráfico total, el objetivo del presente proyecto es crear desde cero la identidad visual de la plataforma a la vez que emplea el neurodiseño desde esta etapa inicial para que garantice desde la base científica la conexión emocional y la retención del mensaje cultural en los usuarios.

Dado que “Paquito te cuenta” es una plataforma de creación reciente sin un historial documentado de investigaciones previas sobre sí misma relacionadas a las variables de este presente estudio como lo es el diseño de identidad visual en entornos educativos infantiles y la aplicación del neurodiseño en la construcción de marca, por ende, tras una exploración académica se evidencian los siguientes hallazgos.

En el plano de identidad visual para entidades de carácter educativo-cultural que se dirige a un público infantil, destaca el trabajo desarrollado en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) *“Propuesta de diseño de identidad visual y diseño de información para biblioteca infantil de San Isidro”* (Machado, 2024) debido que el estudio concluye en que la implementación de elementos identitarios unificados son determinantes para generar posicionamiento en instituciones de este tipo,

constituyendo así un antecedente metodológico y conceptual relevante para el presente proyecto.

Ahora bien, en lo que concierne al neurodiseño aplicado en identidad de marca, según lo expresado por Rijo y Marmelo en el capítulo tres *“Neurodesign and the Brand Perception: Challenges in the XXI Century”* de *“Design, Visual Communication and Branding”*, se examina de manera metódica cómo los principios de la neurociencia pueden integrarse al proceso de diseño de identidad visual con el fin de optimizar la percepción de la marca en el receptor. Ambas autoras argumentan que el neurodiseño transforma la intuición creativa en decisiones de diseño fundamentadas en evidencia cognitiva, particularmente respecto a la respuesta preconsciente de los usuarios ante estímulos visuales. (Rijo & Marmelo, 2022, 35-48).

Estas investigaciones relacionadas preceden que la articulación entre diseño de identidad visual y principios de neurodiseño relacionados a procesos cognitivos escenifica un campo activo en contextos educativos y culturales.

3. Justificación

Tal cómo se expuso en los antecedentes, “Paquito te cuenta” carece en su totalidad de un sistema de identidad visual, lo cual constituye un obstáculo comunicacional severo antes que un simple vacío meramente estético, sin un sistema gráfico identitario la plataforma no logra generar reconocimiento, diferenciación y vínculo emocional a los usuarios. Esta problemática se agrava al considerar las características específicas del público al que se dirige, siendo niños y preadolescentes, cuyo proceso de atención selectiva, procesamiento emocional y retención de la memoria difieren sustancialmente en comparación a una audiencia adulta si ese fuera el caso. Diseñar una identidad visual basada únicamente en la intuición estética del diseñador sin considerar estas particularidades cognitivas representa el riesgo de que el sistema gráfico resultante no logre captar la atención del usuario, ni comunicar la eficacia de los valores culturales y educativos de la plataforma.

Considerando el contexto contemporáneo, caracterizado por una saturación de estímulos visuales y una competencia sin precedentes por la atención del espectador, donde el diseño gráfico se enfrenta al reto de innovar para cumplir sus objetivos estratégicos. La identidad visual no debe entenderse como un recurso ornamental, sino como un sistema esencial para el reconocimiento y posicionamiento de una marca, pues, a través de este una marca proyecta su personalidad, valores y propuesta de valor, factores que determinan directamente la percepción, comprensión y recordación del mensaje, así como la profundidad del vínculo emocional que el usuario establece con ella. Además, dado que la educación y la cultura son pilares fundamentales para el desarrollo humano y social, especialmente cuando se promueven desde una edad temprana mediante recursos innovadores, es necesario que la plataforma cuente con una imagen que respalde su misión.

La implementación del neurodiseño constituye principalmente la vía de solución al problema descrito, además del principal valor diferenciador de este proyecto. Al integrar principios de las neurociencias en el proceso creativo, se supera la intuición artística para adoptar un enfoque basado en el funcionamiento cognitivo, lo que permite

diseñar estímulos visuales que respetan los procesos de percepción y atención del cerebro infantil, facilitando una comunicación más fluida y una identidad que no solo atrae, sino que permanezca en la memoria del público de manera orgánica. Ante este escenario, se formula la siguiente pregunta de investigación:

¿Cómo puede diseñarse el sistema de identidad visual de la plataforma educativo cultural “Paquito te cuenta” mediante la aplicación de principios del neurodiseño de manera que se garantice una respuesta cognitiva y emocional favorable en el público meta?

Este proyecto de identidad visual surge del valor de profundizar en el neurodiseño, una disciplina emergente que redefine la práctica del diseño gráfico, y por otro, aportar en el desarrollo de un proyecto cultural nicaragüense donde el diseño se convierte en la vía para que el folklore nacional logre conectar con nuevas generaciones. Por ello, se espera se trascendencia se manifieste en su doble utilidad, por un lado dotando a la plataforma de una herramienta de gestión de marca profesional que resuelve el vacío identitario señalado; y por otro, representar un aporte significativo para la comunidad académica y profesional del diseño gráfico al ofrecer un referente metodológico que evidencie la viabilidad de integrar fundamentos científicos en el diseño de identidad.

Finalmente, cabe mencionar que, el presente proyecto se enmarca dentro de la línea de investigación institucional: Economía creativa, industrias culturales y creativas (Línea 35 de UNICIT), donde en este sentido, “Paquito te cuenta” se posiciona como una industria cultural digital emergente que convierte el patrimonio folklórico nicaragüense en un producto educativo-cultural mediado por el diseño gráfico con potencial de generar valor económico y social, contribuyendo así al objetivo de dinamización cultural que persigue esta línea de investigación.

4. Objetivo General y Específicos

Objetivo general:

Diseñar el sistema de identidad visual de la plataforma educativo-cultural “Paquito te cuenta” mediante la aplicación de principios del neurodiseño con el fin de garantizar la eficacia comunicativa y una respuesta cognitiva favorable en su público meta.

Objetivos específicos:

1. Conocer los principios del neurodiseño y las necesidades comunicacionales de “Paquito te cuenta” para aplicarlo en los lineamientos de identidad visual del proyecto.
2. Determinar el concepto creativo de la marca y los estímulos visuales adecuados al público meta que favorezcan el procesamiento cognitivo y conexión emocional.
3. Desarrollar el sistema de identidad visual y manual de normas gráficas integrando parámetros de neurodiseño que consoliden una imagen coherente y funcional de la marca.

5. Marco Conceptual

5.1 Fundamentos de Identidad Visual y Branding

5.1.1 *Identidad Visual*

La identidad visual trasciende la mera agrupación de elementos gráficos; se define como un sistema de comunicación integral que codifica la esencia de una entidad para su reconocimiento en un entorno saturado de estímulos. Como sostiene (Costa, 2023), la identidad es el ADN de la organización, donde el diseño actúa como el lenguaje que traduce valores abstractos en percepciones tangibles.

Identidad es un término que tiene un sentido cultural y estratégico. Es lo que hace que cada empresa sea diferente de todas las demás, única e irrepetible. Por tanto ésta es una cuestión esencialmente de gestión de la empresa, tal como lo son la administración, la organización, la producción, las relaciones con el personal, etc. Pero la identidad es algo invisible, y mucho menos variable que todo esto, y más sustancial en las organizaciones. (Costa, 2003, 93)

Por otra parte, en el blog de la Universidad Europea, definen que la identidad visual como la cara visible de una marca, pues es el conjunto de todos aquellos elementos gráficos que una marca usa estratégicamente para proyectar su personalidad y propuesta de valor, lo que a su vez también influye directamente en la percepción de valor de un producto o servicio. (Universidad Europea, 2025)

Dicho esto, se puede entender a la identidad visual como un compuesto de pequeños ecosistemas que al combinarlos da como resultado un macro ecosistema donde todo coexisten armoniosamente, debido a que se crearon con propósito o estrategia. Dentro de las principales características que componen a este sistema se incluye el logotipo, paleta de colores, morfología y tipografía.

Dado lo anteriormente mencionado, se concluye que la identidad visual no solo cumple una función ornamental y distintiva, sino que es todo un sistema que opera

como una vía que conecta aquellos conceptos intangibles de una marca en piezas gráficas que le representen.

5.1.2 Branding

Ahora bien, en lo que respecta al branding, la siguiente autora lo define de esta manera:

El branding es un proceso disciplinado que se utiliza para generar reconocimiento de marca y fidelizar a los clientes. Requiere el respaldo de la alta dirección y la disposición a invertir en el futuro. El branding consiste en aprovechar cada oportunidad para explicar por qué las personas deberían elegir una marca sobre otra. El deseo de liderar, superar a la competencia y brindar a los empleados las mejores herramientas para llegar a los clientes son las razones por las que las empresas utilizan el branding. (Wheeler, 2017, 6)

Por lo que se puede interpretar que el branding se centra en el desarrollo del esquema de las estrategias que crea una marca para generar reconocimiento y fidelización de clientes, de manera que supongan oportunidades de crecimiento sobre la competencia.

De igual forma, la autora destaca que existen distintos tipos de branding dependiendo del contexto.

Co-Branding: asociación con otra marca para lograr mayor alcance.

Branding Digital: web, redes sociales, optimización para motores de búsqueda (SEO), impulso del comercio electrónico.

Branding Personal: la forma en que una persona construye su reputación.

Branding con Causa: alinear tu marca con una causa benéfica o con la responsabilidad social corporativa.

Branding de País: esfuerzos para atraer turistas y empresas. (Wheeler, 2017, p.6)

5.1.3 El Manual de Identidad como Instrumento Normativo

El manual de identidad es un documento estratégico con todas las indicaciones acerca de la apariencia de la marca, lo que quiere decir que regula la interacción de los signos gráficos para garantizar la coherencia e integridad en cualquier punto de contacto. Justamente su importancia de todo manual radica en que mediante a este, cualquier persona que tenga contacto con la marca pueda fácilmente integrarse a su entorno. (Ruiz, 2020)

Conectando la idea anterior, Wheeler expresa lo siguiente:

Los manuales de marca, los manuales de espíritu y los manuales de pensamiento inspiran, educan y fortalecen el reconocimiento de marca. La estrategia de marca no puede influir en nadie si se queda en una sala de conferencias, en la cabeza de alguien o en la página 3 de un plan de marketing. La visión de una empresa y el significado de una marca necesitan un medio de comunicación accesible, portátil y personal. (Wheeler, 2017, 182)

Para el presente proyecto, el manual de identidad visual es indispensable para salvaguardar la integridad de los elementos visuales que envuelven componen a la marca y propiciar el correcto uso de los mismos, evitando así cualquier distorsión sea en la morfología, colorimétricas o tipográficas.

5.1.4 Percepción y Coherencia en la Construcción de Marca

Toda construcción de marca exitosa debería apostar a crear una coherencia visual perfecta, logrando una asociación inmediata entre el símbolo con la propuesta de valor, el hecho que se reduzca la carga cognitiva en el usuario facilita que perdure en la memoria a largo plazo.

Dentro de la percepción en el proceso de construcción se relaciona con la psicología del receptor, según los principios de la Gestalt establece que el cerebro humano no percibe los elementos visuales de forma aislada, sino que los organiza en

unidades con significado. (Latner, 1994). Si se toma desde este enfoque la creación de un sistema de identidad visual coherente tiene implicaciones directas para lograr una percepción unificada de cada elemento gráfico que lo componga.

Por otra parte, en la obra de Muñoz Hernández se extrae:

Cuando se impacta emocionalmente, se posibilita la creación de una serie de sinapsis que asocian la emoción con el mensaje o estímulo del diseño, dependiendo del grado de impacto que se logrará será posible alcanzar la motivación deseada o la retención de la información en la memoria. (Muñoz Hernández, 2018, 14)

Dicho en otras palabras, en base a la intensidad de las emociones provocadas será el grado de asociación del mensaje o motivación, teniendo relación directa con la efectividad del mismo.

5.2 Neurodiseño: Ciencia Cognitiva aplicada a la Experiencia Visual

5.2.1 Neurodiseño

El neurodiseño se posiciona como una disciplina transdisciplinaria que integra los hallazgos de la neurociencia en procesos de diseño gráfico para optimizar la eficacia comunicativa. El cerebro procesa los estímulos visuales de forma preconscious; es decir, por ejemplo la reacción emocional ante el color y la forma precede a la interpretación lógica. (Muñoz Hernández, 2018)

Es decir, el neurodiseño sería la optimización del impacto del mensaje/motivación del diseño, utilizando datos de las neurociencias. Desde el punto de vista estético, lo podemos entender como la optimización del sentido estético del Diseño Gráfico. Todo esto se funda en que el Diseño Gráfico es ante todo comunicación/motivación. (Muñoz Hernández, 2018, 1)

Retomando la idea previamente presentada:

El Neurodiseño se centra en comprender los procesos y diferenciar aspectos de la mente inconsciente humana para crear diseños que sean visualmente agradables. (Rijo & Marmelo, 2022, 41)

Al contrastar la perspectiva de los autores, se puede evidenciar que ambas partes coinciden en definir al neurodiseño como una convergencia entre la praxis del diseño con la neurociencia, no obstante, se difiere ligeramente en el propósito final, ya que, mientras una parte se inclina más en concebirlo como una herramienta estratégica de comunicación que maximice la efectividad del mensaje y activa la iniciativa en el usuario, la segunda método de armonización perceptiva, donde el conocimiento científico apela al inconsciente para garantizar una experiencia visualmente placentera, que a su vez resulta en una asimilación cómoda de las piezas gráficas.

5.2.2 Diseño Emocional

En El Diseño Emocional: Por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos propone que la experiencia emocional hacia con un objeto o aterrizado al caso en cuestión una interfaz, opera en tres niveles interdependientes. El nivel visceral se relaciona con la reacción sensorial e inmediata ante la apariencia de determinado objeto, el nivel conductual está ligado a las sensaciones derivadas del uso funcional, mientras que, finalmente el nivel reflexivo es el conjunto de significados, recuerdos e identidad asociada a un objeto a largo plazo. Por lo tanto, un diseño que opera exitosamente en base a estos niveles, no solo genera una atracción inicial, también construye un vínculo efectivo y duradero. (Norman, 2005)

Es imposible omitir y/o no relacionar el diseño de personajes con esta sección de marco conceptual, dado que se puede constituir como una herramienta ideal para activar el nivel visceral. El conjunto de rasgos morfológicos ligados a principios como lo son la simplificación y exageración interviene directamente con respuestas afectivas desencadenadas.

Al contar una historia, es fundamental tener en cuenta el tono del proyecto. Por ejemplo, diseñar personajes que sean demasiado escalofriantes y oscuros para una audiencia infantil podría no ser apropiado y derivar en el fracaso del proyecto. Es importante considerar a quién te diriges (ya sean adultos, adolescentes o niños) al comenzar a diseñar un personaje. La simplificación y la exageración, como hemos visto, son herramientas clave para transmitir el carácter de un personaje, y se aplican a la mayoría de las áreas exploradas en este libro. (Bishop et al., 2025, 38)

5.2.3 Psicología Infantil

En vista que, el diseño para la infancia debe partir del entendimiento de las capacidades cognitivas propias de cada etapa del desarrollo, en psicopedagogía y psicología infantil los colores son percibidos de tal manera: *“Es una información de gran valor para mejorar conductas, potenciar conocimientos y fomentar la adquisición de habilidades en la etapa infantil”* (Formainfancia European School, 2021)

Si se entrelaza directamente con psicología del color de Hellen:

Ningún color carece de significado. El efecto de cada color está determinado por su contexto, es decir, por la conexión de significados en la cual percibimos el color. El color de una vestimenta se valora de manera diferente que el de una habitación, un alimento o un objeto artístico. (Heller, 2012, 18)

El análisis determina que cuando se integra el uso del color correctamente desde la psicología y pedagogía, la percepción cromática funciona como un canal de información cuyo valor gira en torno a mejorar conductas, potenciar conocimientos y fomentar la adquisición de habilidades en los menores.

6. Estudio de Mercado

6.1 Tipo de Estudio

En base al propósito y naturaleza del proyecto, el presente estudio consta de una metodología de tipo cualitativa y finalidad descriptiva, además de trabajar de la mano de fuentes de información tanto primarias como secundarias que serán de ayuda para recolectar y contextualizar datos de relevancia para la investigación; todo lo previamente mencionado se encuentra desglosado en los siguientes acápite.

6.2 Plan de Investigación

Retomando la sección anterior, el hecho de optar por un estilo de metodología de carácter cualitativo radica en que, mediante este enfoque, se facilita una comprensión matizada de la percepción, interpretación y respuesta emocional de la población infantil ante las propuestas de identidad visual desarrolladas. A diferencia de los métodos puramente cuantitativos, esta aproximación permite analizar a profundidad los procesos cognitivos relacionados con la atención selectiva, la comprensión semántica y la retención de estímulos gráficos. Estos aspectos constituyen los pilares fundamentales del neurodiseño, cuya validación empírica proporcionará las pautas estratégicas y los lineamientos técnicos necesarios que posterior serán empleados en el diseño de la Interfaz de Usuario (UI) de la plataforma, asegurando que el entorno digital sea intuitivo y coherente con el modelo mental de los niños.

Ahora bien, la finalidad descriptiva de esta investigación se justifica por su capacidad para acoplarse orgánicamente a los objetivos del estudio. El detectar tendencias o comportamientos en la población específica relacionados a la percepción respecto a las propuestas realizadas, facilita que el análisis posterior tenga mayor impacto en el desarrollo del proyecto.

No se busca únicamente indagar de manera teórica en la definición del neurodiseño, sino que se pretende realizar una descripción detallada de la fenomenología de la reacción cerebral y la percepción de los niños ante estímulos

visuales específicos. Este ejercicio de observación y registro es vital para validar la propuesta creativa, permitiendo identificar cómo la paleta cromática y la morfología del personaje influyen en la conexión afectiva del usuario.

Finalmente, el diseño de la investigación contempla la triangulación de fuentes de información tanto primarias como secundarias. En el plano secundario, se han tomado como base diversos estudios de psicología infantil, neurociencia y pedagogía, los cuales fungen como el marco de contextualización científica indispensable. Por otro lado, la obtención de datos primarios se realizará mediante el contacto directo con el público objetivo a través de herramientas especializadas como la entrevista semiestructurada guiada, dado que permite explorar la narrativa del niño sin restricciones, con el fin de evaluar la eficacia, legibilidad e impacto del sistema visual propuesto.

6.3 Identificación y Segmentación de Público Objetivo

Para realizar la segmentación del público objetivo de Paquito te cuenta, se tomaron en cuenta las diversas variables que permitieran definir de forma precisa las características de los usuarios a quienes se dirige la propuesta.

Variables Demográficas:

La plataforma está dirigida tanto a niños y niñas en un rango de edad comprendido entre los 7 hasta 13 años. Para efectos de estudios, se trabajará con una muestra poblacional no probabilística conformada por residentes de la capital de Managua y pertenecientes a un nivel socioeconómico medio. No obstante, cabe aclarar que a nivel proyectivo la propuesta tiene como objetivo un alcance a escala nacional, abarcando diversos contextos socioeconómicos.

Variables Psicográficas:

Los valores y motivaciones que definen al público objetivo de la marca están relacionados a la constante búsqueda de diversión y entretenimiento durante el aprendizaje, preferencia por experiencias visuales, creativas y dinámicas,

afinidad hacia personajes amigables y cercanos. En cuanto al estilo de vida, realmente son propensos a un uso frecuente de dispositivos móviles y plataformas digitales, sea en espacios escolares o familiares, además de participar en actividades de aprendizaje y recreación. Los intereses oscilan en el consumo de contenido visual y audiovisual llamativo a nivel cognitivo, fascinación por historias, juegos y actividades recreativas, además de curiosidad por contenidos educativos presentados de forma dinámica.

6.4 Recopilación de Información Primaria y Secundaria

En lo que concierne a investigación primaria, tras evaluar los objetivos del proyecto y el público meta al cual está dirigido, se concluyó que lo más viable para el desarrollo del proyecto sería emplear la entrevista semiestructurada guiada como herramientas de recolección de datos; ya que, mediante dicho instrumento se puede evaluar aspectos importantes, tales como la percepción de la mascota corporativa, el identificador visual, colores y emociones que evocan, además de la evaluar la atención en diferentes fondos que podrían comprometerla; así como criterios propios del neurodiseño.

Ahora bien, la información secundaria también resulta sumamente importante, puesto que son un punto de partida para contextualizar los hallazgos que posteriormente se determinarán con la investigación primaria. Se focaliza principalmente en estudios con relación en psicología infantil, neurociencia y pedagogía, dado que fungen como el marco de contextualización científica indispensable.

6.5 Análisis e Interpretación de Datos de Instrumentos

Con fines prácticos de estudio, se optó por una muestra no probabilística por conveniencia para aplicar la entrevista, delimitando su alcance poblacional a un total de 14 sujetos de estudio que cumplieran con las variables psicográficas y demográficas requeridas. La muestra se llevó a cabo en el colegio Lumen Christi, ubicado en el Barrio Monseñor Lezcano de la capital de Managua. Para ver a detalle la estructura de

la entrevista (ver [Anexo 2. Modelo de la Entrevista sobre la Identidad visual de “Paquito te cuenta”](#)) y matrices generales (ver [Anexo 4. Matrices de los Entrevistados](#)). A continuación se detalla la información clave obtenida por este medio.

Tabla 1.

Matriz sintetizada de sección 1: Percepción del Personaje y Logotipo

Área de Análisis	Grupo 1: Niñez (7-9 años) (8 participantes)	Grupo 2: Preadolescencia (10-13 años) (6 participantes)	Implicación estratégica de diseño
Atención selectiva y memoria a corto plazo	El discurso del grupo converge de manera consistente en el personaje de fondo como foco perceptivo inicial, particularmente señalando partes como la cabeza, los ojos grandes y la saturación cromática como elementos que capturan la mirada de entrada.	La narrativa de este grupo se orienta con claridad hacia la expresividad del rostro y zonas de alto contraste cromático tal y como el pico, lo que evidencia una lectura más detallada y menos dispersa que el grupo anterior, propio de una etapa cognitiva con mayor capacidad de análisis visual.	La coincidencia de perspectivas entre ambos grupos en torno a la mascota confirma la funcionalidad en su diseño, pues logra capturar fácilmente la atención selectiva del público meta. Por lo que no requiere de modificaciones morfológicas y cromáticas.
Percepción atribuida a la personalidad	Las declaraciones de los infantes atribuyen a Paquito una carga simbólica positiva, describiéndolo como “divertido” y estableciendo asociaciones espontáneas con referentes en medios de entretenimiento audiovisuales infantiles actuales, lo que indica una lectura afectiva	De la perspectiva obtenida de entre los participantes se articula una interpretación más elaborada, describiendo a Paquito mediante adjetivos calificativos como “alegre”, “feliz” y “extrovertido”, lo que sugiere un procesamiento integral de la forma y la expresión facial y corporal en la construcción del	La convergencia de datos en ambos grupos revela que las formas circulares y los rasgos suavizados del personaje generan empatía inmediata, consolidando a Paquito como un ancla emocional efectiva entre la marca y su audiencia, lo cual es ideal para proyectar un entorno amigable del aprendizaje en la

	inmediata y sin meditación reflexiva. Verbatim: P01: <i>“Sería como Bluey”</i>	significado atribuido.	plataforma.
Validación tipográfica	Se observa una inclinación discursiva mayoritaria hacia la variante de logotipo sin ligadura decorativa en la letra P, aunque algunas narrativas no verbalizan un criterio explícito de preferencia.	Las manifestaciones expresadas en este grupo rechazan explícitamente la variante decorativa en la letra P del logotipo, pues apelan a criterios de legibilidad y funcionalidad, evidenciando una mayor conciencia sobre sus propios procesos de lectura. Verbatim: P10: <i>“La opción que tiene la P normal, porque es más fácil de leer. No me gusta la letra cursiva”</i>	La lectura conjunta de ambas perspectivas rechazan la variante ornamentada del logotipo, ya que priorizan la funcionalidad sobre la estética. Por lo que, con el fin de evitar la fatiga cognitiva en la lectura de los infantes y pre adolescentes, se descarta en su totalidad esta versión.

Efectuando un análisis de la información obtenida de la sección 1, se evidencian el éxito de varios aspectos tras este diseño estratégico. En primer lugar, conforme a lo planteado en el marco teórico referente al diseño emocional, la implementación de formas circulares en la construcción del personaje de Paquito neutralizan cualquier barrera de desconfianza en la niñez (grupo 1), evocando respuestas emocionales de alegría, principalmente. Por otra parte, mediante el grupo 2 se descubrió un hallazgo crucial para el manual normativo, pues el rechazo total hacia una variante ornamentada del logotipo sugiere que priorizan la funcionalidad y rapidez de lectura. Esto a su vez desemboca en la validación de implementar una tipografía sans serif, como por ejemplo Poppins para mitigar una fatiga cognitiva en la lectura.

Tabla 2.*Matriz sintetizada de sección 2: Colores y Emociones*

Área de Análisis	Grupo 1: Niñez (7-9 años) (8 participantes)	Grupo 2: Preadolescencia (10-13 años) (6 participantes)	Implicación estratégica de diseño
Estímulo de activación alta	El discurso del grupo posiciona de manera predominante al color amarillo como significativo de emociones y actividades positivas, aunque también coexisten otros testimonios que atribuyen ese mismo valor simbólico al rojo y morado, evidenciando cierta apertura interpretativa propia de esta etapa.	Se identifica un consenso discursivo notorio en torno al color amarillo como símbolo de energía lúdica y emociones positivas, con una menor dispersión argumentativa en comparación al grupo anterior.	En ambos casos, el amarillo se consolida como significativo principal de juego y emociones positivas; es por este detalle que se recomienda utilizar dicho color como acento principal para los elementos interactivos dentro del diseño UI de la plataforma.
Estímulo de activación baja	La narrativa del grupo se orienta con claridad hacia el color turquesa como representación de calma	Las perspectivas de este grupo detalla de forma predominante el color morado como significativo de tranquilidad.	Pese a la divergencia de opiniones entre ambos grupos respecto al color específico, ambas perspectivas coinciden en base a la psicología atribuida a los tonos fríos, como lo es evocar tranquilidad y relajación. Por ello, se destinará su uso a áreas de descanso visual dentro de la plataforma, con el fin de fomentar la concentración y reducir el estrés.

Disonancia de paleta de color	<p>Bajo esta área de análisis, las opiniones expresadas se dispersan sin un patrón dominante; sin embargo, se destaca un relato que asocia el rojo con una connotación de alerta, revelando una interpretación simbólica ya internalizada en esta etapa temprana.</p> <p>Verbatim: P01: <i>“El rojo porque es igual a peligro”</i></p>	<p>Tal y como el grupo anterior, se observa una dispersión discursiva, con narrativas que señalan al naranja y al morado como combinaciones poco atractivas o aburridas.</p> <p>Verbatim: P10: <i>“El morado y el azul, porque son aburridos”</i></p> <p>Verbatim: P11: <i>“El naranja no va”</i></p>	<p>El análisis conjunto de ambos discursos sugiere restringir el uso combinado de estos colores por ser de alto contraste. El rojo se reserva para textos o botones de advertencia, el naranja limita su uso ciertas áreas propias a la identidad visual, mientras que el morado se mantiene como color a áreas de descanso visual.</p>
-------------------------------	--	---	---

Los datos obtenidos en esta sección arrojan resultados contundentes de la psique de los menores respecto a la percepción del color y respuesta emocional relacionada, pues no es un ejercicio estético aislado, sino una lectura simbólica ya arraigada, coherente con los principios de la psicología del color. La espontaneidad con la que surgen asociaciones como “rojo:peligro” evidencia que el procesamiento cromático opera a nivel preconscious, validando empíricamente la necesidad de trasladar esta comprensión teórica hacia las decisiones concretas de diseño de la identidad visual.

Tabla 3.

Matriz sintetizada de sección 3: Atención Visual y Percepción en Fondos

Área de Análisis	Grupo 1: Niñez (7-9 años) (8 participantes)	Grupo 2: Preadolescencia (10-13 años) (6 participantes)	Implicación estratégica de diseño
Comodidad ocular y fatiga lumínica	La predominancia en este grupo se inclina hacia los fondos	En el caso de los entrevistados preadolescentes, se	La discrepancia de opiniones entre ambos grupos no

	claros, articulando dicha preferencia mediante una asociación semántica directa de claridad visual y alegría. Verbatim: P04: <i>“En el fondo claro, aparte también es más alegre”</i>	identifica de forma mayoritaria y contrastante la inclinación hacia fondos oscuros debido a la comodidad que conlleva, por lo que sugiere una relación diferente con el consumo prolongado de pantallas propia en esta etapa. Verbatim: P14: <i>“El que tiene el fondo oscuro se siente más cómodo”</i>	se resuelve unificando el diseño, sino incorporando opciones de “modo” adaptadas por rango etario en el diseño UI/UX, salvaguardando la salud visual de sus usuarios según su etapa de desarrollo.
Optimización de atención selectiva	A pesar de la dispersión de perspectivas, se muestra una tendencia hacia aquellos colores percibidos como amigables, tales como el verde o el turquesa, sin que brote un criterio argumentativo más allá de la preferencia estética.	En este grupo en discursos es más exigente y argumentado, pues además de señalar los tonos fríos como efectivos para la concentración, articulan explícitamente la necesidad de ausencia de ruido visual para procesar el mensaje evitando una demanda cognitiva más consciente.	La lectura conjunta de ambos paradigmas indica que los fondos deben minimizar el ruido visual para canalizar la atención hacia el personaje y mensajes, siendo esta exigencia más explícita en el discurso preadolescente.

Esta última sección arroja resultados metodológicos cruciales respecto a la fatiga ocular en las distintas de desarrollo juvenil; ya que mientras que la niñez (grupo 1) debido a su sesgo emocional, asocian la luz con la felicidad, y por consiguiente se inclinan hacia fondos claros, el grupo 2 manifiesta cierta madurez en el consumo de pantallas, pues prefieren fondos oscuros para mitigar el cansancio visual. Tal y como se mencionó anteriormente, esta disonancia se resuelve desde el diseño estratégico en la

construcción de la interfaz, otorgando opciones de cambios de fondos según el usuario; proveyendo y alternando entre fondos que calmen los ojos de los menores y reduzcan la fatiga visual, resultando en que los contenidos pedagógicos y folklóricos de la plataforma sean procesados con una atención sostenida mayor.

6.6 Análisis de la Competencia

En el panorama digital nicaragüense, la oferta de contenidos educativos y culturales dirigidos a la niñez se centraliza principalmente en plataformas de gestión estatal. Si bien estas iniciativas cumplen una función de repositorio de información, desde la perspectiva del neurodiseño y la identidad visual, manifiestan áreas de oportunidad que justifican la creación de "Paquito te cuenta".

En cuanto a competencia directa, destaca el Portal Educativo Nicaragua (MINED), el cual se posiciona como el principal referente institucional de mayor alcance en el sistema escolar nacional gracias a su vasta diversidad de recursos didácticos. No obstante, aunque se constituye como una herramienta compleja en términos pedagógicos, presenta áreas de oportunidad en su diseño de interfaz que opte por una propuesta visual optimizada visualmente.

Por otra parte, la competencia indirecta identificada, si bien no se centran exclusivamente en aspectos de la cultura y folklore nicaragüense, o directamente no son plataformas meramente educativas compiten por el tiempo y atención del público objetivo de Paquito te cuenta.

Plataformas de gamificación como Kahoot y Quizizz son alternativas viables, que han venido reformando las dinámicas educativas en los últimos años. Puesto que cuentan con un nivel de interacción alto en combinación de mecánicas de juegos que los estudiantes disfrutan y con las que ya están familiarizados. Sin embargo, el contenido puede caer en lo genérico o no ofrecer una narrativa que genere pertenencia cultural.

Kahoot (modelo sincrónico y competitivo): Esta plataforma opera bajo un sistema de aprendizaje basado en el juego (game-based learning) que prioriza la inmediatez y la competencia en tiempo real. Su mecánica principal consiste en la proyección de preguntas en una pantalla central, mientras los estudiantes responden desde sus dispositivos personales utilizando códigos de colores y figuras geométricas. El sistema utiliza una estructura de refuerzo positivo inmediato, otorgando puntaje no solo por la precisión de la respuesta, sino también por la velocidad de reacción. Si bien es altamente efectivo para captar la atención sostenida, su diseño visual es estándar y rígido, lo que limita la integración de una identidad de marca o narrativa profunda que conecte con el contexto específico del usuario

Quizizz (Modelo asincrónico y personalizado): A diferencia del anterior, Quizizz ofrece una mayor flexibilidad al permitir ritmos de aprendizaje individuales (asincronía). Su funcionamiento se basa en la resolución de cuestionarios donde cada estudiante visualiza la pregunta y las respuestas directamente en su propio dispositivo. La plataforma destaca por incluir elementos de retroalimentación lúdica, como el uso de “memes” o avatares tras cada respuesta. No obstante, a pesar de sus opciones de personalización, los activos visuales suelen ser predeterminados y carecen de una arquitectura de neurodiseño orientada a un público meta específico, lo que resulta en una experiencia estética genérica.

7. Estudio Técnico

7.1. Localización

El desarrollo del proyecto se centraliza en un entorno residencial debidamente acondicionado como estudio creativo. Esta ubicación garantiza el acceso a servicios de conectividad de alta velocidad, esenciales para la gestión y flujo de datos en la nube. De igual forma, cabe resaltar que el espacio físico cuenta con mobiliario ergonómico que favorece el rendimiento cognitivo y técnico del equipo.

7.2. Tamaño y Capacidad

La capacidad operativa ha sido dimensionada para una producción integral de un sistema de identidad visual de alta complejidad; por lo que, el volumen de producción proyectado comprende diversas piezas de diseño y normalización. Entre ellas se encuentra el imagotipo con sus respectivas variantes, iconografía y mascota corporativa, que corresponden a la identidad primaria. Por otra parte, se destaca al manual de identidad, un documento normativo de vasto volumen. Finalmente, el desarrollo de piezas correspondientes a papelería ejecutiva y merchandising, las cuales se definen como una producción de escala media principalmente enfocadas en la creación de activos propios de espacios digitales y físicos.

7.3. Recursos Tecnológicos

Con el propósito de garantizar un flujo de trabajo eficiente y de alta precisión en la ejecución técnica, se dispone de estaciones de trabajo portátiles de alto rendimiento gráfico, equipadas con periféricos de precisión tales como mouse ópticos y tabletas gráficas. En cuanto al ecosistema de software se basa en Adobe Creative Cloud (Illustrator, Photoshop e InDesign) para el desarrollo gráfico y creativo del proyecto; mientras que Google Workspace está orientado al entorno administrativo, gracias a su conjunto de herramientas de ofimática, organizativas y de almacenamiento colaborativo en la nube.

7.4. Especificaciones Técnicas

Los activos gráficos entregables se sitúan bajo normas técnicas específicas. Primero que todo, los formatos son tanto de tipos digitales como impresos; dado lo antes mencionado, se requiere de ambos sistemas de color para la producción creativa del proyecto, ya que por un lado el sistema RGB (perfil sRGB) es idóneo en ámbitos digitales, el sistema CMYK (FOGRA39) en cambio, es indispensable para garantizar la fidelidad colorimétrica en piezas impresas. Además considerando el entorno en el que se desenvolverá la marca, la implementación de una familia tipográfica Sans-Serif (Poppins) de licencia abierta, es un acierto gracias a su alta legibilidad en dispositivos móviles y su bajo impacto en la carga cognitiva de los usuarios.

Adicionalmente, se realizará la entrega de diversos tipos de archivos al cliente que garantice la correcta aplicación de las piezas gráficas desarrolladas en diferentes soportes o formatos. Entre ellos se destina SVG para los elementos visuales usados en la plataforma, PNG para el desarrollo de piezas publicitarias en redes sociales, mientras que los archivos de tipo PDF y .AI (archivo nativo de Adobe Illustrator) contendrá las versiones finales de la propuesta desarrollada para disposición del cliente.

7.5. Proceso de Diseño

Como metodología de diseño se implementa el enfoque de Design Thinking, la cual consta de cinco fases fundamentales que permite desarrollar soluciones creativas, funcionales y alineadas a las necesidades del proyecto. Su aplicación se detalla a profundidad en la sección 10 de este documento.

7.6. Materiales y Suministros

Dada la naturaleza del proyecto, se fundamenta en un modelo de salida de datos híbrido, diseñado para garantizar la omnicanalidad de la marca y la transposición de la identidad visual en diversos soportes.

Se contempla la arquitectura y configuración de artes finales de alta precisión, estas piezas están destinadas tanto a papelería corporativa como a elementos de merchandising, por lo que, están técnicamente optimizadas para procesos de impresión offset y digital. Se incluyen especificaciones de sangrado, perfiles de color CMYK y tratamientos de superficie para asegurar una materialización física impecable.

Dentro del ecosistema digital, el enfoque principal es el rendimiento y la usabilidad, priorizando la iconografía simplificada y la exportación de activos en formatos vectoriales escalables (como SVG). Esto para garantizar no solo la nitidez en pantallas de alta densidad (Retina), sino también una reducción drástica en los tiempos de carga.

7.7. Proveedores

La gestión de proveedores únicamente contempla servicios de artes gráficas e imprentas locales, con el fin de materializar de forma tangible el manual de identidad visual, las piezas de papelería corporativa y merchandising. En el caso de materiales de ilustración, le corresponde al equipo de diseño la creación intelectual de los contenidos requeridos de este tipo.

7.8. Control de Calidad

El aseguramiento de la calidad es un factor indispensable para todo proyecto, y en este caso no es la excepción. Con el fin de evaluar rigurosamente cada activo desarrollado y garantizar una excelencia impecable en los entregables, es necesario realizar revisiones en los archivos finales de forma constante, cuidando aspectos de redacción y ortografía, como en aspectos propios de estructura visual en diseño gráfico. De igual manera, antes de efectuar la producción final de los productos, es imprescindible solicitar pruebas pre-impresión para corroborar que el perfil de color o el formato estipulado sea el correcto.

8. Estudio Organizativo

A continuación, se desarrollará cada uno de los puntos que respecta al estudio organizativo, no obstante, ciertas secciones cuentan con contenido de relevancia que se encuentra adjunto en capítulo de Anexos.

8.1. Estructura Organizacional

El proyecto adopta una estructura orgánica y multidisciplinaria compuesta por el equipo de desarrollo. Dicha organización la encabeza la directora creativa, quien se encarga de supervisar las áreas estratégicas de diseño gráfico, ilustración y coordinación de producción. Tal organigrama busca optimizar la comunicación y una ágil toma de decisiones.

8.2. Descripción de Roles y Responsabilidades

La estructura operativa del proyecto se basa en la distribución de funciones que garantiza la autonomía y la cohesión creativa. Los roles principales y sus respectivas responsabilidades se definen de la siguiente manera.

Bajo el liderazgo de la directora creativa del proyecto, este rol asume la responsabilidad de la visión conceptual y estratégica. Sus funciones comprenden la supervisión general de los procesos, la toma de decisiones críticas sobre la identidad visual y la aprobación final de todos los entregables, asegurando que se alineen con los objetivos institucionales.

Por su parte, en el área de diseño e ilustración es ejecutado de manera colaborativa por el equipo interno, estos roles abarcan desde el desarrollo de conceptos creativos hasta la materialización de piezas gráficas. Se incluyen responsabilidades específicas como el desarrollo del personaje (Paquito), la creación del manual de identidad, el diseño de merchandising y la configuración de papelería corporativa, culminando en la preparación técnica de artes finales.

Finalmente, el coordinador de proyecto además de integrar la figura de liderazgo, se encarga de la gestión de cronogramas y flujos de trabajo. Sus responsabilidades

meramente logísticas incluyen el control estricto de los tiempos de entrega, la comunicación con los miembros involucrados y el cliente, así como la garantía de que el proyecto avance según lo establecido.

8.3. Perfiles Profesionales Requeridos

Para la ejecución óptima del sistema de identidad, a continuación se explicará en los perfiles profesionales antes mencionados, que combinan rigor académico y destreza técnica. Antes que nada, es indispensable poseer formación de nivel universitario en Diseño Gráfico, Comunicación Visual o áreas afines, con especialización o conocimientos en ilustración y branding. Así mismo, se requiere experiencia previa comprobable en el desarrollo de sistemas de marca, diseño editorial e ilustración, pues el equipo debe demostrar capacidad para gestionar proyectos de identidad desde la fase de bocetaje hasta la salida de producción.

Por otra parte, el dominio de herramientas debe reflejar un nivel avanzado en el uso de ecosistemas de software creativo (Adobe Creative Cloud) y plataformas de diseño colaborativo. Sin mencionar que, evidentemente debe poseer capacidad de pensamiento analítico aplicado al neurodiseño, atención al detalle técnico y habilidad para la síntesis visual de conceptos culturales complejos.

8.4. Planificación Temporal

La gestión del tiempo se fundamenta en una estructura ágil para garantizar el cumplimiento de los plazos. El despliegue temporal se organiza bajo los siguientes lineamientos.

Se emplea el diagrama de Gantt como método de seguimiento de actividades, ya que permite una visualización gráfica y sencilla de los hitos del proyecto, progreso de las fases de diseño y las fechas de entregas establecidas. (ver [Anexo 5. Diagrama de Gantt](#))

En cuanto al diagrama de gestión, el calendario contempla fases críticas que incluyen la investigación, el desarrollo creativo, el testeo de neurodiseño y la entrega final de activos. Cada fase posee fechas de corte inamovibles para asegurar que la materialización física y digital de la marca se realice sin contratiempos, permitiendo una transición fluida entre el diseño in-house y la producción externa. El desglose de este acápite se encuentra adjunto en Anexos.

8.5. Asignación de Recursos Humanos

La distribución de la carga de trabajo es equitativa, basada en las habilidades y competencias específicas de cada integrante con respecto a cómo aporta al desarrollo de las distintas áreas que abarca el proyecto. Al ser un equipo interno reducido, las tareas se asignan bajo un esquema de responsabilidad directa, de manera que no se dependa de personal externo y se garantice la coherencia conceptual en los activos de la marca.

8.6. Sistemas de Coordinación

En lo que respecta a la comunicación interna, se gestiona a través de la plataforma organizativa Notion, en la cual se registran reportes de avances y se centralizan los recursos colaborativos internos del equipo de trabajo. En cambio, la comunicación e interacción externa con el cliente, se establece mediante canales digitales tales como Google Meet y Whatsapp, complementados con sesiones presenciales semanales para validar prototipos y procesos.

8.7. Gestión de Proyectos

El desarrollo de un sistema de identidad visual y su respectivo manual de marca fundamentados en los principios de neurodiseño constituye un proceso de alta complejidad. Por consiguiente, se ha determinado implementar un enfoque híbrido basado en la metodología Agile, dada su gran compatibilidad con el Design Thinking. Dicha integración permite que las fases de Prototipado y Evaluación se transformen en ciclos de mejora continua. Además, el uso de este modelo facilita significativamente la incorporación de ajustes derivados de la aplicación de los instrumentos de recolección

de datos en la muestra poblacional, sin comprometer la estabilidad estructural del plan de investigación. Para finalizar, esta dinámica operativa, tal y como se mencionó con anterioridad en el documento, se encuentra sistematizada en la plataforma de Notion, con el fin de garantizar un seguimiento riguroso de la estructura organizativa.

8.8. Marco Legal y Administrativo

Con el propósito de salvaguardar la propiedad intelectual de los activos visuales y asegurar la confidencialidad de la información estratégica, el proyecto opera bajo un acuerdo de confidencialidad descrito de manera verbal entre el cliente y el equipo de diseño, así como con el colegio Lumen Christi y el equipo investigador, siendo este último de forma escrita en la carta de permiso solicitada al centro educativo (ver [Anexo 5: Carta de Permiso](#)). Se establece no filtrar, publicar o compartir información sensible del proyecto o de los menores participantes a terceros ajenos a la administración de la plataforma y al comité evaluador del alma máter UNICIT, pues, en todo momento se hace hincapié que la finalidad de la obtención de dichos datos es con fines académicos para obtener la licenciatura en la carrera de diseño gráfico mediante la tesis de culminación de estudios de grado. De esta manera se garantiza la integridad de la propuesta creativa y la seguridad jurídica del equipo responsable.

9. Costos

El estudio financiero constituye la fase de validación económica del proyecto, y en este caso es fundamental para determinar la viabilidad y sostenibilidad de la propuesta de identidad visual en términos de rentabilidad y flujo de caja. El desglose a detalle de cada subsección de este acápite se encuentra adjunto en el capítulo de Anexos.

9.1. Inversión Inicial

La puesta en marcha del proyecto requiere de una capitalización inicial orientada a garantizar la operatividad de la fase de diseño y la posterior materialización física de la marca. Esta inversión se concentra primordialmente en la adquisición de activos tecnológicos y la constitución de un fondo de maniobra que permita cubrir los desembolsos operativos previos a la implementación de la plataforma, por lo que, tras realizarse el cálculo, la inversión inicial del proyecto supone de C\$82,954.04. (ver [Tabla 7: Inversión Inicial](#))

9.2. Estructura de Costos del Proyecto

Los costos se han categorizado bajo criterios contables de asignación directa e indirecta, permitiendo una visión integral del presupuesto requerido. Los costos directos comprenden los rubros indispensables para la creación de los entregables, se consideran los honorarios profesionales del equipo creativo, y el presupuesto destinado a los servicios de impresión externa. Respecto a los activos intelectuales, se ha determinado el uso de recursos tipográficos e iconográficos bajo licencias de libre uso, lo que optimiza el flujo de caja sin comprometer la legalidad de la obra.

Entre los costos indirectos, se integran los factores necesarios para el mantenimiento del entorno de trabajo, así como la depreciación acumulada de los equipos de cómputo y tabletas gráficas. Incluso, se incluyen los gastos administrativos y de logística, tales como los servicios básicos de conectividad (internet y suministro eléctrico), transporte y viáticos operativos derivados de la fase de supervisión de producción en imprentas locales. Dado todo lo previamente mencionado, se obtiene la

cifra de C\$30,315.49 como el costo total del proyecto. (ver [Tabla 8: Costos del Proyecto](#))

9.3. Fuentes de Financiamiento y Capitalización

La sostenibilidad financiera del proyecto se fundamenta exclusivamente en un modelo de autofinanciación. Los recursos provienen de capital propio aportado por los miembros del equipo de trabajo, siendo estratégicamente destinados al desarrollo íntegro del proyecto, minimizando el riesgo crediticio y asegurando una autonomía total en la toma de decisiones económicas, el presupuesto destinado es de C\$15,000.00.

10. Proceso de Diseño

Retomando lo anteriormente mencionado en la sección 7, el proyecto se rige bajo la conocida metodología de Design Thinking, puesto que, a diferencia de otros esquemas sugeridos por diversos autores a lo largo del tiempo, que proponen estructuras más rígidas o complejas, esta al ser únicamente constituida de cinco fases esenciales permite una mayor versatilidad y adaptación tanto a las necesidades del proyecto como al mero proceso de creación, lo que a su vez conlleva a soluciones más creativas y funcionales.

Cabe aclarar que, si bien hoy en día existe un nuevo esquema del Design Thinking propuesto por IDEO, el cual cuenta con dos fases adicionales en comparación al conocido modelo anterior, se ha optado por omitirlas en el desarrollo de esta sección, ya que, son etapas evidentes y lógicas a realizar en todo proceso de diseño. Dichas fases son las siguientes: al inicio ahora se encuentra “Formula una pregunta” que consiste en definir el desafío del proyecto; mientras que, la segunda añadida aparece al final y es denominada como “Comparte la historia”, tal y como el nombre indica, sugiere comunicar a las partes interesadas la solución propuesta.

Figura 1.

Esquema de Design Thinking propuesto por IDEO.



Nota: Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se detalla en qué consiste cada fase del Design Thinking además de cómo es aplicada al proyecto de Paquito te cuenta, no sin antes aclarar que todo proceso de diseño nunca es lineal y rígido.

Fase 1: Empatizar

Esta primera etapa se constituye como la piedra angular de todo el proceso, pues está orientada a comprender a profundidad las necesidades, motivaciones y contexto del usuario final; dicho de otra manera, el equipo de diseño se sumerge en la realidad de la audiencia para identificar problemas no evidentes mediante el uso de herramientas cualitativas tales como la entrevista por sugerir un ejemplo, de modo que se permita captar la dimensión emocional y cognitiva del público meta.

El proceso del proyecto inició con una fase investigativa centrada en una entrevista estructurada con el cliente con el propósito de identificar el núcleo identitario de la marca, desde su propósito, audiencia destinataria, hasta las expectativas de proyección comunicacional. Tal inmersión inicial estableció las bases para alinear los valores de la marca con la propuesta visual, garantizando así que el diseño responda a un propósito estratégico claro y coherente.

En este punto se definió el alcance del proyecto, siendo exclusivamente en entorno digital dada su naturaleza. El tono o personalidad de la marca que, al ser dirigida a un público joven, principalmente niños, debía ser amigable y alegre.

Fase 2: Definir

Durante esta etapa, se sintetiza la información recolectada en la fase anterior con la finalidad de identificar problemas clave y descubrir la percepción por parte de los usuarios. De esta manera se delimita y trabaja en base a un punto de vista claro que guíe el proceso creativo, transformando los hallazgos investigativos en desafíos de diseño manejables y centrados en soluciones para el usuario.

Posterior al análisis de la información proporcionada por el cliente, se procedió a delimitar el desafío de la creación del sistema de identidad visual. En el desarrollo de esta fase, se determinó que la narrativa de la marca requería de un componente de mediación pedagógica y emocional con la audiencia, lo que condujo a la decisión estratégica de incorporar una mascota de marca: Paquito. Este elemento no es arbitrario, al contrario es de gran importancia, ya que se definió como eje central para conectar con el segmento demográfico al cual está dirigido.

Además, el cliente comunicó claramente procurar que la marca no cayera en el cliché de lo obvio al usar colores y/o símbolos de la cultura nicaragüense para la construcción de la misma, por lo que en las fases siguientes se explica cómo se resuelve esta barrera y a continuación se muestra el moodboard de la visión del proyecto, que tras ser aprobado por el cliente se prosiguió a desarrollar y explorar diversas ideas.

Figura 2.

Moodboard de la visión del proyecto.



Nota: Fuente: Elaboración propia.

Fase 3: Idear

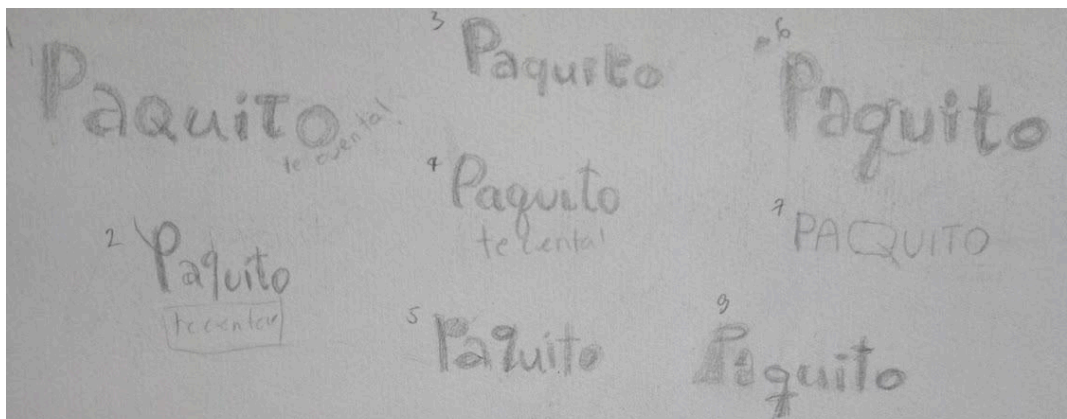
La ideación se enfoca principalmente en generar en volumen masivo diversidad de ideas, conceptos y soluciones creativas sin restricciones. Mediante la exploración entre múltiples posibilidades visuales y narrativas se fomenta el pensamiento divergente para encontrar caminos innovadores que respondan a requerimientos técnicos y psicológicos establecidos en fases previas.

En lo que respecta al proyecto, durante esta fase se desarrollaron múltiples propuestas de identidad que integran los principios de neurodiseño, pues se exploraron entre diversas variantes para el logotipo de la marca, ideas de la mascota corporativa, paleta de colores y sistemas tipográficos que favorezcan a la fluidez cognitiva, a la vez que cumplía con la petición del cliente y representar la cultura nicaragüense de una manera contemporánea, que resultara tanto atractiva como memorable para la audiencia, constituida por un público joven.

Con la conceptualización del logotipo se buscaba romper el esquema ordinario de directamente utilizar una tipografía, y no hacer más que modificarla en ciertas áreas; por lo que se realizó mediante trazos alzados, favoreciendo a la exploración de ideas alternativas que aportaran más personalidad a la marca.

Figura 3.

Bocetos del logotipo en formato tradicional.



Nota: Fuente: Elaboración propia.

Para la mascota, Paquito, la conceptualización de su diseño parte de la idea de fusionar un chocoyo y un mango, pues al ser ambos elementos muy presentes en toda Nicaragua brindan cierto sentimiento de cercanía, además del reconocimiento inmediato. Por lo que, basándose en el chocoyo endémico centroamericano (*Psittacara strenuus*) se realizó un breve estudio a nivel visual de sus principales rasgos para trasladarlos a un estilo caricaturizado y simplificado que permitiera transmitir la esencia de su personalidad. La integración del mango (*Mangifera Indica*) a esta ecuación se logra mediante la elección de sus característicos colores visibles al madurar esta fruta, siendo el naranja, rojo, amarillo y verde.

Figura 4.

Bocetos de la mascota de la marca.



Nota: Fuente: Elaboración propia.

Fase 4: Prototipar

El prototipado consiste a priori en la materialización de las ideas mediante representaciones tangibles o digitales, sean de alta o baja fidelidad. Mediante esta fase el equipo de diseño y puedan visualizar las propuestas, explorar la funcionalidad y estética, además de realizar ajustes rápidos ante de comprometer recursos en la producción final.

Una vez ideadas diversas propuestas, se procedió a la creación de prototipos visuales que incluían versiones preliminares de los elementos de la marca tales como la mascota, imagotipo, morfología y paleta de colores. Inicialmente estas propuestas fueron presentadas al cliente para recibir una retroalimentación estratégica respecto a los elementos. Concluidos los ajustes, se prepararon como materiales para ser sometidos a una validación externa, en este caso sujetos que cumplen con el perfil demográfico y psicográfico del público objetivo.

Figura 5.

Propuestas finales del logotipo.



Nota: Fuente: Elaboración propia.

Figura 6.

Propuesta final de Paquito.



Nota: Fuente: Elaboración propia.

Fase 5: Testear

La fase Evaluativa permite recolectar datos empíricos sobre la percepción, usabilidad y respuesta emocional ante la propuesta, al ser intrínsecamente iterativa, permite que los resultados conduzcan al refinamiento de los prototipos previos hasta alcanzar la solución óptima.

Una vez las propuestas fueron aprobadas por el cliente, se realizó una prueba con el fin de analizar si las propuestas conectan con el público objetivo y el diseño efectivamente se alinea a los principios del neurodiseño. Los resultados arrojaron que tanto la construcción de la identidad visual como la integración del neurodiseño fueron efectivos, pues cumplen con lo que se planteó transmitir.

No obstante, también se obtuvieron datos de suma relevancia, como que lo es en la paleta de colores, limitando el uso de varios a entornos específicos dentro de la plataforma. Por otra parte, tras el testeo se optó por hacer un imagotipo, haciendo uso de la cara de paquito con el logotipo, ya que permite jugar las aplicaciones al funcionar perfectamente juntos y separados.

Figura 7.

Guía de estilo visual de la marca Paquito te cuenta.



Nota: Fuente: Elaboración propia.

11. Conclusiones

A partir del desarrollo del proyecto, se concluye lo siguiente:

En primera instancia, el conocer y comprender los principios del neurodiseño y las necesidades comunicacionales de la plataforma permaneció establecer lineamientos estratégicos rigurosos que van más allá del enfoque puramente estético. A través de un diagnóstico del comportamiento preconscious del cerebro infantil respecto a aspectos tales como la forma y el color, tras esta inmersión teórica se determinó implementar ergonomía cognitiva en las piezas gráficas desarrolladas para mitigar la saturación de los canales de atención de los menores.

El determinar el concepto creativo y validar los estímulos visuales demostraron una correspondencia empírica idónea con las capacidades perceptivas y emocionales del público meta. Implementar rasgos suavizados en el diseño de la mascota neutralizó las barreras de desconfianza en la niñez temprana a la vez que actuó exitosamente como un ancla efectiva. Asimismo, la elección de la paleta de colores válido al color amarillo como un estímulo de activación alta idóneo para guiar la interacción mientras que los tonos fríos se consolidaron como zonas de descanso visual indispensables para sostener la concentración y reducir la fatiga cognitiva.

La materialización del sistema de identidad visual culminó en la diagramación de un manual de normas gráficas integrales, que consolida la coherencia de la marca en diversos soportes corporativos y publicitarios. Los hallazgos derivados de la validación del diseño de todas las piezas desarrolladas resultaron determinantes para este instrumento regulador. Donde se establece la interacción de los activos visuales asegurando que la papelería corporativa y el merchandising mantenga su integridad semiótica en altere los parámetros cognitivos testeados.

En síntesis, el cumplimiento de los objetivos se demuestra de manera concluyente en que la implementación del neurodiseño en el diseño de identidad

estratégico resulta altamente efectivo, no solo para garantizar la eficacia comunicativa, sino también para generar una respuesta cognitiva favorable.

12. Recomendaciones

En base a la investigación desarrollada y los resultados obtenidos, además de considerar las fronteras contextuales de este estudio, se proponen las siguientes recomendaciones:

Profundizar la perspectivas cualitativas en otros contextos socioculturales, dado que la validación de la propuesta gráfica se circunscribió a una muestra por conveniencia perteneciente a un mismo entorno, en este caso centro escolar, se recomienda explorar cómo se resignifican las percepciones en distintos contextos socioculturales con el fin de enriquecer y no generalizar la comprensión del fenómeno perceptivo estudiado.

Evaluar el sistema de identidad visual en un entorno de uso real, en este caso implementarse a la interfaz digital de la plataforma, con la finalidad de valorar cualitativamente el sistema de identidad visual en un contexto de interacción dinámica, y no únicamente a partir de piezas gráficas estáticas.

Continuar implementando en el desarrollo de proyectos de diseño gráfico estrategias basadas en neurodiseño, debido a evidenciarse como un acierto en el desarrollo de identidad visual.

13. Bibliografía

- Bishop, R., Boo, S., Ruiz Cruz, M., & Gadea, L. (2025). *Fundamentos del diseño de personajes*. Marcombo.
- Calmaestra Villén, J., Casas Bolaños, J. A., Córdoba Alcaide, F., García Fernández, C. M., Gómez Ortiz, O., Ortega Ruiz, R., Marín López, I. C., Rodríguez Hidalgo, A. J., Romera Félix, E. M., Viejo Almanzor, C. M., & Zych, I. (2018). *Psicología de la educación infantil* (R. Ortega Ruiz, Ed.). EDITORIAL GRAO.
- Costa, J. (2023). *Diseñar para los ojos*. Editorial Trillas.
- Design Thinking en Español. (2023). *Etapas Design Thinking*. Design Thinking en Español. <https://designthinking.es/etapas-design-thinking/>
- Formainfancia European School. (2021). *Colores y emociones en los niños: relación y significado*. Formainfancia European School.
<https://formainfancia.com/relacion-colores-emociones-ninos/>
- Healey, M. (2009). *¿Qué es el branding?* Editorial Gustavo Gili, S.L.
- Heller, E. (2012). *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Editorial GG.
- IDEO U. (2025). *7 Steps of The Design Thinking Process – IDEO U*. IDEO U.
<https://www.ideo.com/blogs/inspiration/design-thinking-process>
- Latner, J. (1994). *Fundamentos de la Gestalt*. Cuatro Vientos.
- Machado, M. J. (2024). *Propuesta de diseño de identidad visual y diseño de información para la biblioteca infantil de San Isidro*. Repositorio Académico UPC.
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/entities/publication/54d85e93-b321-58ce-b9de-22b84ccc4400>

- Molano, J. (2025, December 16). *Guía completa de branding con tipos, ejemplos y diseño*. Blog de HubSpot. Retrieved June 9, 2026, from <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-branding>
- Muñoz Hernández, J. L. (2018). *Neurodiseño Gráfico: Neurociencias y Fuentes Para el Diseño*. Independently Published.
- Norman, D. A. (2005). *El Diseño Emocional: Por Qué Nos Gustan (O No) los Objetos Cotidianos*. Paidós.
- Rijo, C., & Marmelo, C. (2022). *Design, Visual Communication and Branding* (D. Raposo, Ed.). Cambridge Scholars Publishing.
- Ruiz, A. (2020). *Qué es un manual de marca y cómo diseñarlo de forma creativa*. Escuela Superior de Diseño de Barcelona.
<https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-publicitario/que-es-un-manual-de-marca-y-como-disenarlo-de-forma-creativa>
- Universidad Europea. (2025). *¿Qué es la identidad visual? Elementos y cómo crearla | Blog CC*. Creative Campus.
<https://creativecampus.universidadeuropea.com/blog/identidad-visual/>
- Universidad Iberoamericana de Ciencia y Tecnología. (2025). *Líneas de Investigación*. UNICIT.
- Wheeler, A. (2017). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. John Wiley & Sons, Incorporated.

Anexos

Anexo 1. Brief de Identidad de Marca a Cliente

Este es el brief de identidad de marca diseñado para el proyecto “Paquito te cuenta”, se encuentra seccionado en secciones fundamentales que permita al equipo creativo conocer más a fondo el universo de la marca.

Nombre del Cliente: Stephanie Carolina Tenorio Orozco.

Nombre del Proyecto: “Paquito te cuenta”.

1. Descripción del proyecto

¿Cuál es el origen del nombre?

Desde que se ideó como plataforma educativa y cultural para un público juvenil se supo de inmediato que usar una mascota de marca podría ser una muy buena opción, por lo que pensando en nombres para esta surgió “Paco” que es un apodo para el nombre Francisco, nombre muy arraigado y común en Nicaragua; ahora, el “te cuenta” viene de que como Paquito sería el encargado de interactuar con los usuarios y “contarles” todo lo que sabe, juntándose quedó muy bien “Paquito te cuenta”.

¿Cuál es la antigüedad del proyecto?

Paquito te cuenta es un proyecto reciente, se creó apenas en el primer semestre del 2025, donde se desarrolló como propuesta para preservar la cultura e identidad nacional en jóvenes nicaragüenses.

¿A qué se dedica?

Es un medio educativo e interactivo que proporciona información sobre la cultura nicaragüense para fomentar la preservación de la identidad nacional y la cultura nicaragüense a las nuevas generaciones usando la tecnología.

Muestra de forma entretenida y divertida las narraciones tradicionales que se han transmitido de generación en generación e información cultural importante por medio

de animaciones, juegos, quizzes, narrativa, etc. en el que los jóvenes puedan interactuar y enfrascarse en las tradiciones que poco a poco van desapareciendo.

¿Cuál es la propuesta de valor de Paquito te cuenta?

Diversión cultural al alcance de las manos para los niños en donde puedan aprender de sus tradiciones con medios interactivos y atractivos gracias al aprendizaje sensorial, siendo el visual y auditivo lo más enfocado. Es un medio educativo ideal para las escuelas y padres de familia quienes son los principales actores en la educación cultural de los niños.

¿Qué valores transmite el proyecto?

Paquito transmite Identidad cultural, alegría, diversión y cercanía con sus usuarios.

2. Público Objetivo

¿Quién es su público objetivo?

Nuestro cliente potencial es amplio, por una parte están los niños en etapa escolar que puedan formar o fortalecer conocimientos de la cultura nacional por medio de la plataforma. Pero por otra parte están los padres de familia e instituciones educativas que gusten incluir nuestra iniciativa en la educación de los jóvenes. Incluso puede incluir a los turistas o personas interesadas en la belleza del país.

Describa el perfil de su público (género, edad, región demográfica)

El rango de edad de nuestro público va desde los 7-13 años aproximadamente, por ser una etapa significativa en el desarrollo personal de los niños y jóvenes, además que abarcamos ambos géneros por igual.

Paquito es una iniciativa que busca llegar a cada rincón de Nicaragua sin importar que, pero de momento ya que apenas está iniciando y se está puliendo la propuesta, nos limitamos a la capital de ciudad de Managua.

3. Pautas para el desarrollo creativo

¿Qué espera se logre con este trabajo creativo?

Espero una propuesta que pueda darle una cara positiva al proyecto, que sea atractiva y estética, pero sobre todo que pueda conectar con los futuros usuarios de la plataforma.

¿Qué estilo visual que busca/prefiere para el proyecto?

El estilo visual ideal de Paquito lo veo como una mezcla unificada entre minimalismo pero sin dejar de verse divertido, tiene que ser moderno para conectar con la audiencia pero sin dejar de lado lo bello de la riqueza cultural del país. Aunque con esto último no quisiera que cayera en el cliché de usar elementos tan “usados” para representar nuestra cultura, como por ejemplo el macho ratón, el guardabarranco o la sacuanjoche. Claro que se usarán estos elementos pero para enseñar a los jóvenes, no para enmarcar y representar la identidad de la marca de Paquito.

¿En qué medios se utilizará la identidad visual?

Como es una plataforma digital, pues principalmente en ese medio, el propio entorno de la plataforma como la interfaz y también para crear contenido para anunciarnos en redes sociales.

Anexo 2. Modelo de Entrevista sobre la Identidad visual de “Paquito te cuenta”

Esta es una entrevista semiestructurada guiada para conocer la percepción del público meta sobre la identidad visual del proyecto “Paquito te cuenta”. Es de forma anónima por lo que, no se compartirán datos personales de los participantes.

El objetivo es evaluar aspectos como la paleta de colores, diseño de personaje, identificador visual, legibilidad y composición visual del proyecto.

Sección 1: Conociendo al proyecto Paquito

En esta sección se integrará una breve dinámica para evaluar el impacto visual. Consta de mostrar las imágenes únicamente por 3-5 segundos para analizar tanto el recorrido visual como la atención selectiva y memoria de los niños ante estos materiales.

Únicamente aplica a la primera pregunta, luego se procede con la imagen revelada.

1. ¿Qué fue lo primero que vieron tus ojos? ¿Fue su cara, colores, alguna forma..?
2. Si Paquito fuera un niño que va a tu colegio, ¿cómo crees que sería su forma de ser? ¿Aventurero, tímido, chistoso o inteligente..? ¿Por qué te da esa impresión?
3. Viéndolo así, ¿qué tipo de historias te imaginas que contaría Paquito? ¿De risa, terror, misterios, superhéroes..?
4. Mirando los detalles, ¿hay algo que te llame mucho la atención o que te parezca raro o difícil de entender?
5. De estas dos versiones, ¿cuál te gusta más? ¿Prefieres que la “p” sea simple o con colita?

Material a utilizar: cartillas con el diseño del personaje e identificador visual.

Sección 2: Colores y emociones

1. Según estos colores, si tuvieras que elegir el color que parezca más juguetón o feliz de todos, ¿cuál señalarías? ¿por qué?
2. De todos estos colores, ¿cuál te da sensación de calma o tranquilidad?
3. ¿Hay algún color o combinación en esta cartilla que te parezca aburrida, o sientas que no combina para nada?
4. Si Paquito tuviera que elegir un solo color para que sea su favorito y lo represente, ¿cuál de estos crees que elegiría?

Material a utilizar: cartillas con la paleta de colores.

Sección 3: Atención visual y percepción en fondos

1. Imagina que vas a ver un video de un cuento, ¿con cual de estas opciones están más cómodos tus ojos y no se cansan?
2. Si Paquito te estuviera contando algo muy importante, en cual de estos fondos se te es más fácil concentrarte?

Material a utilizar: tabletas móviles con previsualizaciones de combinaciones tanto de fondos tanto claros y oscuros, como simples y saturados.

Anexo 3. Cartillas de Apoyo en la Entrevista de “Paquito te cuenta”

Sección 1: Conociendo al proyecto Paquito

Figura 8.

Cartilla de personaje de Paquito.



Nota: Fuente: Elaboración propia.

Figura 9.

Cartilla con variación cromática y morfológica del logo (opción 1)



Nota: Fuente: Elaboración propia.

Figura 10.

Cartilla con variación cromática y morfológica del logo (opción 2)



Nota: Fuente: Elaboración propia.

Sección 2: Colores y emociones

Figura 11.

Cartilla con paleta de colores de Paquito te cuenta



Nota: Fuente: Elaboración propia.

Sección 3: Atención visual y percepción en fondos

Figura 12.

Previsualización del logotipo 1 con fondo claro y oscuro.



Nota: Fuente: Elaboración propia.

Figura 13.

Previsualización del logotipo 2 con fondo claro y oscuro.



Nota: Fuente: Elaboración propia.

Figura 14.

Previsualización de los elementos en fondo colorido y saturado-color verde.



Nota: Fuente: Elaboración propia.

Figura 15.

Previsualización de los elementos en fondo colorido y saturado-color rojo.



Nota: Fuente: Elaboración propia.

Figura 16.

Previsualización de los elementos en fondo colorido y sin ruido visual-color turquesa.



Nota: Fuente: Elaboración propia.

Figura 17.

Previsualización de los elementos en fondo colorido y sin ruido visual-color morado.



Nota: Fuente: Elaboración propia.

Anexo 4. Matrices de los entrevistados

Tabla 4.

Matriz General de la Sección 1 de la Entrevista.

Código del Participante	1. ¿Qué fue lo primero que vieron tus ojos? ¿Fue su cara, colores, alguna forma..?	2. Si Paquito fuera un niño que va a tu colegio, ¿cómo crees que sería su forma de ser? ¿Aventurero, tímido, chistoso o inteligente..? ¿Por qué te da esa impresión?	3. Viéndolo así, ¿qué tipo de historias te imaginas que contaría Paquito? ¿De risa, terror, misterios, superhéroes ..?	4. Mirando los detalles, ¿hay algo que te llame mucho la atención o que te parezca raro o difícil de entender?	5. De estas dos versiones, ¿cuál te gusta más? ¿Prefieres que la “p” sea simple o con colita?
P01 (7 años)	“Los colores y los ojos son muy alegres”	“Sería como Bluey”	“Cuenta cosas divertidas”	“Nada”	“El uno” (la opción con la P normal”
P02 (8 años)	“Los colores de la cabeza, me gustaron mucho”	“Se ve sería divertido”	“Me contaría cuentos como de héroes”	“Las patas, ¿por qué están separadas del cuerpo?”	“Los dos me gustan”
P03 (9 años)	“La cabeza”	“Sería alguien divertido y jugaría con él”	“Cuentos, como la princesa y el sapo tal vez”	“No tiene nada raro”	“El que tiene la colita en la P”
P04 (9 años)	“Las patitas que están separadas”	“Personalidad divertida”	“Muchos cuentos”	“Las cejas, son raras las expresiones que hace”	“El que es normal la P”

P05 (9 años)	“La cosa que tiene arriba del pico”	“Es alguien divertido”	“Me contaría cuentos”	“No tiene nada raro”	“Me gusta como se ve el primero”
P06 (9 años)	“El pelo, la cola y las cejas”	“Lo veo como un buen amigo”	“Me contaría todo lo que le pase”	“Lo rojo de la cara, no había visto algo así antes”	“El que no tiene la colita en la P”
P07 (9 años)	“Los colores que tiene, son muy brillantes”	“Sería muy divertido”	“Historias que dan risa”	“No tiene nada raro”	“El otro que tiene la colita en la P”
P08 (9 años)	“Los ojos, porque son expresivos, y la combinación de los colores también”	“Sería necio, pero divertido”	“Me contaría historias personales”	“Nada”	“El primero, sin la cosita en la P”
P09 (10 años)	“Los colores llamativos que tiene”	“Como alguien alegre y que le habla a todos”	“Contaría chismes, historias divertidas y cualquier cosa que le pase”	“Nada, está muy lindo”	“El primero me gusta más”
P10 (10 años)	“La cara y los ojos, además es muy colorido”	“Me lo imagino alegre”	“De todo tipo de historias y cuentos”	“Nada, solo que me gustaría que tuviera más detalles, como sombras y así”	“La opción que tiene la P normal, porque es más fácil de leer. No me gusta la letra cursiva”
P11 (11 años)	“Su cuerpo y ojos expresivos”	“Creo que sería alguien muy	“A lo mejor cuentos y aventuras”	“No, no hay nada raro ni difícil de entender”	“Me gusta más la primera, con la P simple”

		feliz por como se ve"			
P12 (11 años)	"Su pico, porque tiene un color que resalta"	"Sería alguien divertido"	"Contaría historias divertidas como él"	"Nada, es fácil de entender"	"El primero que tiene la P normal"
P13 (12 años)	"La forma de los ojos que tiene, es muy llamativa"	"Lo veo como alguien feliz y extrovertido"	"A lo mejor cosas de su vida"	"Nada, está bien"	"El de la P normal me gusta más"
P14 (12 años)	"El pico, por el color llamativo que tiene"	"Sería bastante alegre"	"Contaría cosas de su vida"	"Nada es raro o difícil de entender"	"Me gusta más el que tiene la P normal"

Nota 1: El entrevistado de código P03 menciona a La Princesa y el Sapo como ejemplo de algunos de los cuentos que cree podría contar Paquito. Este es un cuento de hadas clásico de los Hermanos Grimm, posteriormente popularizado por la adaptación musical de la compañía Disney.

Nota 2: El entrevistado de código P01 menciona a Bluey para referirse a cómo se imagina la personalidad de Paquito, por lo que se aclara que es el personaje principal de la caricatura infantil australiana con el mismo nombre. Es una cachorra azul que, la serie la refleja como alguien muy aventurera, amable y alegre.

Tabla 5.
Matriz General de la Sección 2 de la Entrevista

Código del Participante	1. Según estos colores, si tuvieras que elegir el color que parezca más juguetón o feliz de todos, ¿cuál señalarías? ¿por qué?	2. De todos estos colores, ¿cuál te da sensación de calma o tranquilidad?	3. ¿Hay algún color o combinación en esta cartilla que te parezca aburrida, o sientas que no combina para nada?	4. Si Paquito tuviera que elegir un solo color para que sea su favorito y lo represente, ¿cuál de estos crees que elegiría?
P01 (7 años)	“El amarillo y el naranja me hacen feliz, por eso el sol es de ese color”	“Tranquilizan más el morado y azul”	“El rojo porque es igual a peligro”	“Creo que el amarillo y el naranja”
P02 (8 años)	“Veo divertido al morado y amarillo”	“El azul”	“No me gusta el rojo”	“El naranja y verde lo representan más”
P03 (9 años)	“El morado es feliz”	“El celeste me calma”	“El anaranjado”	“El rojo va con Paquito”
P04 (9 años)	“El amarillo es muy feliz”	“El morado me calma”	“No, todos están bien”	“Paquito sería el color amarillo”
P05 (9 años)	“El rojo es alegre para mí”	“El azul calma”	“El naranja no”	“Escojería el amarillo”
P06 (9 años)	“Al rojo lo veo alegre”	“El verde calma”	“El morado, porque me da mala suerte”	“A lo mejor el celeste”
P07 (9 años)	“El amarillo es el mas feliz de todos”	“Me calma el naranja”	“El morado no va”	“El verde le pega más a paquito”
P08 (9 años)	“El rojo y amarillo son los mas alegres”	“El azul y morado calman más”	“El azul no me gusta!”	“El amarillo”

P09 (10 años)	"El amarillo me hace feliz"	"Siento que el verde me calma más"	"No me gustó el morado"	"Paquito escogería el naranja"
P10 (10 años)	"El amarillo y el naranja me da mas alegría y ganas de jugar"	"El naranja"	"el morado y el azul, porque son aburridos"	"Sería el color morado"
P11 (11 años)	"El azul me hace feliz"	"El morado me calma"	"El naranja no va"	"Creo que elegiría el amarillo"
P12 (11 años)	"El amarillo se me hace juguetón"	"Siento que el verde calma"	"El morado no me gusta"	"Paquito sería el azul"
P13 (12 años)	"El amarillo es más feliz"	"El morado me calma más"	"No me gusta el naranja"	"Le va más el naranja"
P14 (12 años)	"Al amarillo lo veo más feliz"	"El morado calma más"	"El naranja, porque no combina"	"Paquito es muy color amarillo"

Nota: Cuando se hace mención al color azul o celeste, los entrevistados realmente se refieren al color turquesa de la cartilla presentada.

Tabla 6.*Matriz General de la Sección 3 de la Entrevista*

Código del Participante	1. Imagina que vas a ver un video de un cuento, ¿con cual de estas opciones están más cómodos tus ojos y no se cansan?	2. Si Paquito te estuviera contando algo muy importante, en cual de estos fondos se te es más fácil concentrarte?
P01 (7 años)	“Con el fondo que es claro”	“En ninguno, se ve feo así”
P02 (8 años)	“En el fondo claro”	“Con el amarillo”
P03 (9 años)	“En el fondo claro”	“Con el morado”
P04 (9 años)	“En el fondo claro, aparte también es más alegre”	“El verde me concentra y se ve más bonito”
P05 (9 años)	“Fondo oscuro”	“El celeste me concentra”
P06 (9 años)	“El fondo oscuro”	“El celeste”
P07 (9 años)	“Fondo oscuro”	“Creo que con el rojo me concentro más”
P08 (9 años)	“El que es claro”	“Me concentro más con el azul y el amarillo”
P09 (10 años)	“El fondo claro”	“Me concentro más con el azul”
P10 (10 años)	“El de color oscuro”	“El naranja, aunque sería mejor si tuviera más cosas que solo el color en el fondo”
P11 (11 años)	“El fondo oscuro está mejor”	“El rojo, porque no me distrae”
P12 (11 años)	“Con el fondo oscuro”	“El azul, porque es más fácil enfocarte”
P13 (12 años)	“Con el fondo oscuro”	“El celeste calma y concentra mejor que los otros”
P14 (12 años)	“El que tiene el fondo oscuro se siente más cómodo”	“Con el morado no me distraigo”

Anexo 5. Carta de Permiso al Colegio Lumen Christi

Managua, Nicaragua

08 de mayo del 2026

Lic. Anelka Hernández

Directora

Colegio Lumen Christi

Estimada Lic. Hernández:

Reciba un cordial saludo. Por medio de la presente, solicitamos su autorización para realizar una actividad académica en el Colegio Lumen Christi, como parte de nuestra monografía enfocada en el desarrollo de una plataforma educativa interactiva.

Nos gustaría llevar a cabo una breve entrevista con dos grupos de estudiantes entre 6 y 12 años, con el fin de conocer sus experiencias, necesidades y preferencias de aprendizaje. Esta información será de gran utilidad para diseñar una propuesta educativa más efectiva y adecuada a su contexto.

Aclaremos que los datos recopilados serán utilizados únicamente con fines académicos, garantizando la confidencialidad de los participantes.

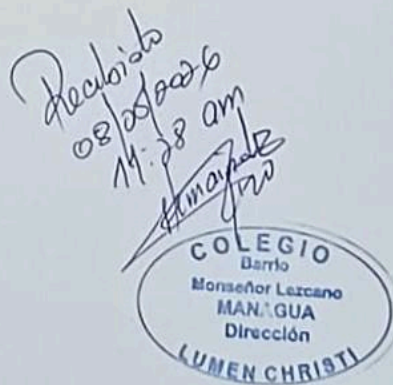
Agradecemos de antemano su apoyo y quedamos atentos para coordinar los detalles según su disponibilidad.

Atentamente,

Norma Olivas

Darlyng Ocampo

Sarahy Casco



Anexo 5. Diagrama de Gantt

[illegible]

Anexo 6. Tablas de Desglose de Costos

Tabla 7.
Inversión Inicial

Activos Fijos				
Descripción	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Equipo Computo	Unidad	3	C\$18,312.15	C\$54,936.45
Tabletas Gráficas	Unidad	3	C\$4,394.92	C\$13,184.75
Adobe Creative Cloud	Mes	3	C\$1,281.85	C\$3,845.55
Activos Diferidos				
Registro de Marca	Pago único	1	C\$10,987.29	C\$10,987.29
		Total	C\$34,976.21	C\$82,954.04

Tabla 8.
Costos del Proyecto

Costos Directos				
Descripción	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Impresión del Manual de Marca	Única vez	1	C\$5,000.00	C\$5,000.00
Honorarios del Equipo Creativo	Mes	3	C\$5,493.64	C\$16,480.93
Costos Indirectos				
Descripción	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Depreciación de Equipos	Mes	3	C\$396.76	C\$1,190.28
Servicios de Luz	Mes	3	C\$1,208.60	C\$3,625.8
Servicios de Internet	Mes	3	C\$1,006.16	C\$3,018.48
Transporte	-	-	C\$1,000.00	C\$1,000.00
		Total	C\$14,105.16	C\$30,315.49

Tabla 9.*Desglose de la Depreciación de Equipos*

Descripción	Unidad	Costo Unitario	Vida Útil (años)	Depreciación Anual	Depreciación Mensual
Laptops	3	C\$18,312.15	5	C\$3,662.43	C\$305.20
Tabletas Gráficas	3	C\$4,394.92	4	C\$1,098.73	C\$91.56
			Total	C\$4,761.16	C\$396.76

Anexo 7. Elementos del Proceso de Diseño

Figura 18.

Bocetos del logotipo en formato digital.



Nota: Fuente: Elaboración propia.

Figura 19.

Vectorizado y render de mascota de la marca.



Nota: Fuente: Elaboración propia.