



FACULTAD DE INGENIERÍAS Y ARQUITECTURA

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial

Proyecto para optar al Título de: Diseño Gráfico

**Rediseño del sistema de identidad visual corporativa de la empresa
CASADCOLOR para fortalecer su comunicación institucional, Nicaragua.**

Autores:

Br. Ernesto Alejandro Henríquez

Br. Melany Vanessa Espinoza Ocampo

Asesora:

M.Ed. Lucía Cruz

Managua, Nicaragua

Julio 2026

Acrónimos y siglas

CMYK: Cyan, Magenta, Yellow, Key / Cian, Magenta, Amarillo y Negro. Modelo de color sustractivo utilizado de forma obligatoria en la estandarización y calibración de archivos destinados a la impresión física y la producción de soportes corporativos estáticos.

DC: Siglas de identidad histórica presentes en el imagotipo de la empresa, asociadas a su evolución y que poseen un significado profundo vinculado al concepto de diseño y color.

FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Herramientas de diagnóstico estratégico empleada durante la fase inicial del proyecto para analizar las variables internas y externas que afectaban la percepción comercial de la marca.

HEX: Sistema Hexadecimal. Código de color de seis caracteres alfanuméricos utilizado en el diseño de interfaces para la reproducción exacta de la paleta cromática en entornos web y plataformas digitales.

PDF: Portable Document Format / Formato de Documento Portátil. Formato de almacenamiento digital estandarizado e inalterable empleado para la distribución, visualización y preservación de las normas técnicas descritas en el manual de identidad.

RGB: Red, Green, Blue / Rojo, Verde y Azul. Modelo de color aditivo fundamentado en la síntesis de la luz, utilizado para la calibración y visualización correcta de los componentes cromáticos de la marca en pantallas, monitores y dispositivos digitales.

RSE: Responsabilidad Social Empresarial. Vinculado en este proyecto a las iniciativas de proyección comunitaria y cercanía social de la empresa.

SRVM: Sistema de Representación Visual de la Marca. Concepto técnico que engloba el conjunto ordenado de elementos gráficos, cromáticos y morfológicos que configuran la identidad corporativa tangible de la organización.

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a mi familia, quienes han sido el pilar fundamental en mi vida, así como en mi formación académica, al haberme dedicado lo más valioso que tiene un ser humano: su tiempo. Tiempo en el cual me han inculcado buenos principios y valores que me constituyen hoy como persona; tiempo en el cual se han convertido en mi modelo a seguir; tiempo en el cual me han brindado amor, cariño y conocimiento.

Ernesto Alejandro Henríquez.

A mi madre, Fanny del Socorro Ocampo Fernández, mi mayor ejemplo de resiliencia y la mujer que admiro más allá de cualquier lazo. Gracias por cada sacrificio, lágrimas y sudor derramado para hacer posibles mis metas. Es el motor por el cual nunca me he rendido y la fuerza que me sostiene en cada paso. Este logro es, ante todo, tuyo.

A mis dos ángeles en el cielo: mi mamá Leo, Leonor Emperatriz (mi abuela y madre), y mi papá, Jairo José Mojica Fernández, quienes me amaron como a la luz de sus ojos. Aunque su ausencia física aún pesa, sé que hoy celebran conmigo desde la eternidad. Su amor sigue siendo mi guía.

A mi tía, María Teresa Mojica Fernández, mi otra madre, mi apoyo incondicional. Una mujer de una inteligencia admirable y un corazón infinito. Gracias por cuidarme, guiarme con valores y cobijarme con amor puro y protector. Gracias por estar siempre.

A todos ustedes les dedico este logro. Gracias por enseñarme que los cimientos más fuertes se construyen con el alma, no con lujos.

Melany Vanessa Espinoza Ocampo

AGRADECIMIENTO

La culminación de este proyecto de investigación representa el esfuerzo, la constancia y el aprendizaje adquiridos a lo largo de nuestra formación universitaria; un camino que no habría sido posible recorrer sin el respaldo, la guía y la confianza de las instituciones y personas que nos acompañaron en este proceso.

Expresamos nuestra profunda gratitud al cuerpo docente de la Facultad de Diseño Gráfico, quienes a lo largo de nuestra carrera compartieron su experiencia, moldearon nuestro criterio estratégico y nos brindaron las herramientas metodológicas y científicas necesarias para consolidarnos como profesionales.

A nuestra asesora de tesis, **M.Ed. Lucía Cruz**, por su invaluable guía, su rigurosidad técnica y su compromiso constante en cada etapa de esta investigación. Su paciencia y exigencia académica fueron el motor para alcanzar la excelencia en este rediseño visual.

A la empresa **CASADCOLOR**, a su gerencia y a todo su equipo de trabajo, por habernos permitido ingresar a la organización, otorgarnos acceso transparente a su información histórica y confiar plenamente en nuestras competencias para el desarrollo de la nueva identidad visual institucional.

De manera especial, agradecemos a nuestros compañeros de facultad, amigos y a cada uno de los ciudadanos y clientes de Tiquantepe y Rivas que colaboraron activamente en el levantamiento de los datos de mercado, aportando un valor real e indispensable para el sustento de este proyecto.

Con profundo respeto y gratitud,

Ernesto Alejandro Henríquez y Melany Vanessa Espinoza Ocampo

ÍNDICE

1. Introducción	8
2. Antecedentes	10
3. Justificación	12
3.1. Justificación Práctica y Comercial	12
3.2. Pertinencia del Proyecto y Aporte Académico	13
3.3 Impacto y Beneficios	13
4. Planteamiento del problema	14
5. Formulación de la pregunta problema	15
6. Objetivo general y específicos	16
7. Marco conceptual	17
7.1. Identidad visual corporativa como eje estratégico	17
7.2. Lineamientos gráficos y aplicación de la identidad visual	18
7.3. Identificador visual frente al concepto de logotipo	19
7.4. Branding: Construcción de marca	19
7.5. Sistema de representación visual	20
7.6. Rediseño de identidad (Rebranding)	21
7.8. Coherencia visual en la comunicación gráfica	22
7.9. Normatividad y el manual de identidad visual	22
7.10 Contexto visual en el sector de pinturas	23
7.11 Parámetros de calidad gráfica: Pregnancia y síntesis	23
7.12. La tipografía como voz de marca	24
7.13. Ortotipografía	25
8. Estudio de mercado	26
8.1. Tipo de Estudio	26
8.2. Plan de Investigación	27
8.3. Público Objetivo	28
8.4. Recopilación de Información	29
8.5. Análisis de la Competencia	31
8.6. Análisis e Interpretación de Datos	34
8.7. Resultados y Definición de estrategias	44
9. Estudio técnico	47
9.1. Localización	47
9.2. Tamaño y capacidad	48
9.3. Recursos tecnológicos	49
9.4. Proceso de Diseño	50
9.5. Proveedores	51
9.6. Control de calidad	51
10. Estudio organizativo	52
10.1. Estructura organizacional	52
10.2. Descripción de roles y responsabilidades	53
10.3. Perfiles profesionales requeridos	55
10.5. Asignación de Recursos Humanos	56
10.6. Sistemas de Coordinación	57

10.7. Marco Legal y Administrativo	58
11. Costos	59
11.1. Inversión Inicial	60
11.2. Costos del Proyecto	62
11.4. Ingresos proyectados	66
11.5. Fuentes de financiamiento	66
11.6. Presupuesto resumen	67
12. Proceso de diseño	68
12.1. Definición	68
12.2. Investigación	69
12.3. Ideación	70
12.4 Prototipo	75
12.5. Selección	85
12.6. Implementación	88
12.7. Aprendizaje	92
13. Conclusiones	94
14. Recomendaciones	96
15. Bibliografía	98
16. Anexos	100
Anexo A	100
Anexo B	103
Anexo C	104
Anexo D	108

RESUMEN

Con el propósito de reemplazar una gestión marcaria empírica y estandarizar su comunicación visual, este proyecto aborda la reestructuración gráfica integral de la empresa nicaragüense de pinturas CASADCOLOR. El sustento técnico del rediseño se fundamentó en un enfoque cuantitativo con apoyo de técnicas cualitativas que incluyó diagnósticos gerenciales y encuestas comerciales para identificar los activos históricos más valorados por los clientes, tales como la paleta de color y el símbolo de la vivienda. A partir de estos hallazgos y bajo el marco metodológico de Ambrose y Harris, se procedió a un rediseño evolutivo de la marca para potenciar su posicionamiento mercadológico en los municipios de San Jorge, Rivas y Ticuantepe, Managua. Como resultado principal, se desarrolló un sistema de identidad visual normado que introduce la familia tipográfica geométrica Poppins y define una paleta cromática precisa, donde el azul índigo aporta solidez institucional y el amarillo actúa como acento dinámico. El proyecto culmina con la creación de un manual corporativo que regula la correcta aplicación del nuevo imagotipo en entornos digitales, aplicaciones estacionarias y la rotulación arquitectónica de sus sucursales. Finalmente, las conclusiones demuestran cómo la estandarización gráfica profesional mitiga las variaciones visuales previas y optimiza significativamente la ventaja competitiva y la fidelización del negocio.

Palabras clave: Identidad visual corporativa, rediseño de marca, manual de normas de marca, CASADCOLOR, comunicación visual comercial, monografía con enfoque de proyecto, Nicaragua.

ABSTRACT

With the purpose of replacing empirical brand management and standardizing its visual communication, this project addresses the comprehensive graphic restructuring of the Nicaraguan paint company CASADCOLOR. The technical support for the redesign was based on a quantitative approach supported by qualitative techniques that included managerial diagnostics and commercial surveys to identify the historical assets most valued by customers, such as the color palette and the housing symbol. Based on these findings and under the methodological framework of Ambrose and Harris, an evolutionary redesign of the brand was carried out to boost its marketing positioning in the municipalities of San Jorge, Rivas, and Ticuantepe, Managua. As the main result, a standardized visual identity system was developed, introducing the Poppins geometric typeface family and defining a precise chromatic palette, where indigo blue provides institutional solidity and yellow acts as a dynamic accent. The project culminates with the creation of a corporate manual that regulates the correct application of the new imagotype in digital environments, stationary applications, and the architectural signage of its branches. Finally, the conclusions demonstrate how professional graphic standardization mitigates previous visual variations and significantly optimizes the business's competitive advantage and customer loyalty.

Keywords: corporate visual identity, brand redesign, brand guidelines manual, CASADCOLOR, commercial visual communication, project-oriented monograph, Nicaragua.

1. Introducción

En el dinámico entorno comercial contemporáneo, la identidad visual corporativa ha trascendido su concepción tradicional como un mero recurso estético, posicionándose como un activo intangible estratégico y un eje conductor fundamental para la comunicación institucional de cualquier organización. La forma en que una empresa proyecta sus valores, su cultura y su competencia técnica a través de estímulos visuales influye directamente en la configuración de la imagen mental que el público objetivo construye sobre ella. Por consiguiente, la ausencia de una estructura gráfica normalizada y sistemática no sólo fragmenta la transmisión del mensaje corporativo, sino que compromete la percepción de profesionalismo, disminuye el reconocimiento en el mercado y debilita los lazos de confianza con el consumidor final.

La presente investigación se enfoca en el rediseño del sistema de identidad visual corporativa para la empresa CASADCOLOR, una organización de origen nicaragüense que cuenta con una trayectoria de veinte años en el mercado y opera actualmente mediante dos sucursales estratégicas ubicadas en San Jorge, Rivas, y en el municipio de Ticuantepe, Managua. A pesar de haber experimentado una evolución comercial significativa al transitar desde sus orígenes como una oficina de diseño arquitectónico y venta de materiales hasta consolidarse como un punto de venta especializado en el sector de las pinturas, la gestión de su imagen institucional se ha desarrollado históricamente de manera empírica. Esta condición ha derivado en deficiencias técnicas críticas, tales como la inexistencia de un manual de marca, la falta de una familia tipográfica institucional y la ausencia de códigos cromáticos estandarizados en los modelos RGB, CMYK y el sistema de identificación Pantone, lo que produce inconsistencias visuales en sus aplicaciones tanto físicas como digitales y limita su capacidad de diferenciación real frente a la competencia.

Para abordar esta problemática de manera rigurosa y objetiva, este proyecto se sustenta en un estudio de mercado bajo un enfoque cuantitativo con apoyo de técnicas cualitativas, el cual articula la aplicación de encuestas estructuradas a una muestra focalizada de consumidores y entrevistas dirigidas al nivel gerencial del negocio. Los hallazgos de este diagnóstico, sintetizados mediante una matriz FODA,

revelan un patrimonio de marca valioso, caracterizado por un sólido posicionamiento operativo basado en la asesoría técnica personalizada y un reconocimiento cromático y simbólico ya instalado en la mente del consumidor, ligado directamente al color azul y al concepto habitacional de la empresa. Sin embargo, el análisis también evidencia una considerable brecha digital y una fragmentación perceptiva entre lo tradicional y lo moderno, lo que subraya la urgencia de transicionar hacia una gestión técnica del diseño gráfico.

A partir de este diagnóstico integral, el proyecto adopta la metodología de diseño de Ambrose y Harris, estructurada en siete fases secuenciales: definición, investigación, ideación, prototipo, selección, implementación y aprendizaje. A través de este proceso se definen los parámetros conceptuales y los atributos de marca orientados prioritariamente al usuario del hogar como público meta principal. Asimismo, la propuesta gráfica se alineó con las exigencias obligatorias del cliente, el cual solicitó explícitamente mantener los símbolos de la casa y la brocha dentro del nuevo diseño. Esta decisión se tomó para que los clientes actuales no se confundan y sigan reconociendo el negocio de pinturas, asegurando que la propuesta gráfica final sea una evolución técnica y geométrica que respete los veinte años de trayectoria de Casa de Diseño y Color.

Finalmente, el resultado medular de esta intervención aplicada se materializa en la elaboración de un Manual de Identidad Visual Corporativa. Este documento técnico y normativo tiene como propósito estandarizar y regular el uso de los signos gráficos resultantes, estableciendo su construcción reticular, el uso de la familia tipográfica Poppins y la dosificación proporcional de una paleta cromática calibrada entre el azul índigo y el amarillo corporativo. De este modo, el proyecto dota a CASADCOLOR de un Sistema de Representación Visual de la Marca (SRVM) adaptado a las exigencias contemporáneas y al entorno digital, transformando su comunicación gráfica en una herramienta estratégica de posicionamiento, fidelización y competitividad institucional en el mercado nicaragüense.

2. Antecedentes

Históricamente, la imagen de CASADCOLOR ha sido gestionada de manera empírica; los identificadores gráficos implementados han carecido de un estudio previo que justifique su composición. Bajo los criterios teóricos de gestión de identidad visual de autores como Joan Costa y Norberto Chaves, el identificador gráfico preexistente de la tienda (el cual operaba morfológicamente como un imagotipo configurado en un bloque único e indivisible) no se rige por una construcción sobre una cuadrícula, además de no cumplir con las características de un identificador visual funcional, como lo son la flexibilidad, la legibilidad, la capacidad de ser memorable y el dejar una impresión duradera en la mente del público, así como ser distinguible y reproducible en diferentes formatos, tanto impresos como digitales.

Con una trayectoria de veinte años en el mercado, la empresa ha experimentado una evolución significativa en su modelo de negocio. Durante sus primeros cinco años, operó bajo el nombre de “Diseño y Materiales”, funcionando como una oficina de diseño arquitectónico que también ofrecía materiales de construcción. Sin embargo, debido a dificultades en la distribución y a un cambio en la visión de sus propietarios, el negocio se transformó en “CASADCOLOR” para especializarse en el sector de las pinturas. La elección de este nombre no fue casualidad; representa una referencia directa a su origen, conservando la esencia de ser una “Casa de Diseño y Color” y manteniendo vivo el concepto con el que nació la empresa.

Aunque el color azul se ha mantenido como el tono representativo, la ausencia de códigos de color específicos (PANTONE, CMYK o RGB) ha provocado variaciones visuales significativas en las distintas aplicaciones físicas y digitales.

No existe una familia tipográfica institucional. Las decisiones sobre el uso de fuentes han quedado ligadas a tendencias del momento o al criterio de proveedores externos encargados de la rotulación y publicidad impresa.

Gran parte de la comunicación visual, especialmente en la sucursal de San Jorge, Rivas, se ha resuelto mediante técnicas artesanales (gigantografías y artes de fachada) que no responden a una estrategia de marca global, mientras que en

Ticuantepé, Managua, la gráfica varía según el operario en turno. Cabe destacar que CASADCOLOR no cuenta con un área especializada de diseño, marketing o publicidad; por ende, la gestión de estos aspectos recae en elementos de otras áreas de la tienda que pueden llegar a tener un conocimiento básico sobre diseño.

Al ser distribuidores autorizados, las marcas aliadas brindan piezas publicitarias a la tienda. En el caso de Sherwin Williams, comparte material para redes sociales, publicidad en medios impresos y merchandising. Sin embargo, esto no se limita únicamente a CASADCOLOR, ya que todas las empresas afiliadas reciben el mismo trato. Por esa razón, se hace necesario contar con una identidad gráfica sólida que no dependa de elementos exteriores, sino que los utilice como acompañamiento.

A pesar del crecimiento comercial de la empresa, los esfuerzos por resolver su identidad se han limitado a intervenciones superficiales y reactivas que no logran una diferenciación real frente a la competencia. Actualmente, CASADCOLOR se encuentra en una etapa de madurez donde la fidelización del cliente es prioritaria; sin embargo, la carencia de un identificador sólido y coherente actúa como una barrera para proyectar la profesionalidad y el respaldo de las marcas que distribuye.

Este proyecto parte del reconocimiento de estas experiencias previas de gestión empírica para iniciar un abordaje técnico-científico que resulte en un rediseño funcional y sistemático de su identidad gráfica.

3. Justificación

La presente investigación surge a partir de la necesidad de analizar e intervenir la identidad visual de la marca CASADCOLOR, la cual cuenta actualmente con dos sucursales: una ubicada en San Jorge, Rivas, y una de reciente apertura en el municipio de Ticuantepe, Managua. A pesar de su crecimiento sostenido y su posicionamiento en el mercado local, la empresa no dispone de un sistema de *branding* estructurado que respalde su comunicación de manera potente, estratégica y adecuada.

3.1. Justificación Práctica y Comercial

En el estado actual de la marca, existen variaciones críticas en el uso de elementos visuales como el color, la tipografía y la aplicación del identificador gráfico, lo cual dificulta la construcción de una imagen pública uniforme. Esta situación se vuelve evidente al momento de producir materiales publicitarios; al trabajar de forma reactiva con distintos proveedores técnicos, se carece de lineamientos normativos que garanticen la correcta reproducción de la identidad visual. Como consecuencia, se generan variaciones en los resultados de piezas de alto impacto como rótulos, gigantografías y contenidos para plataformas digitales.

Este escenario no solo tiene implicaciones estéticas, sino que influye directamente en la configuración de la imagen mental que los clientes actuales y potenciales construyen sobre la organización. Una identidad poco definida e inestable fragmenta la transmisión del mensaje corporativo, disminuye el reconocimiento del negocio en su entorno y debilita la percepción de profesionalismo y confianza, especialmente en un mercado donde la competencia visual es constante.

Hoy en día, el entorno comercial exige que los puntos de venta especializados no solo compitan a través de su oferta de productos, sino mediante su experiencia de marca. En el sector de las pinturas en Nicaragua, el estándar visual es sumamente competitivo; las grandes cadenas y tiendas de distribución oficial de marcas de prestigio presentan identidades visuales claras y rigurosamente estructuradas. Ante esto, CASADCOLOR requiere un sistema gráfico propio, sólido

y organizado que le permita proyectar el mismo nivel de profesionalidad, respaldo y solidez de las marcas transnacionales que distribuye en sus sucursales.

3.2. Pertinencia del Proyecto y Aporte Académico

Por lo tanto, la realización de este proyecto resulta plenamente pertinente, ya que permite abordar una problemática empresarial real desde las competencias del diseño gráfico, partiendo de un diagnóstico científico de la situación actual de la marca. Mediante la propuesta de rediseño, se establecerán los lineamientos normativos necesarios para organizar y unificar la comunicación visual de la empresa, facilitando su correcta aplicación en diferentes entornos físicos y virtuales.

Desde la perspectiva académica, este proyecto de grado permite transferir los conocimientos teóricos y metodológicos del diseño gráfico a un contexto corporativo real, integrando las fases de análisis, diagnóstico, conceptualización y propuesta. De este modo, se evidencia y reivindica el rol del diseño como una herramienta estratégica y de gestión que va más allá de lo ornamental, aportando soluciones tangibles a necesidades específicas dentro del tejido comercial local.

3.3 Impacto y Beneficios

Finalmente, los beneficios de esta intervención aplicada se dirigen de forma directa a la empresa CASADCOLOR, al dotarla de una plataforma visual estandarizada que optimice su proyección en medios digitales y físicos de manera coherente entre ambas sucursales. Asimismo, se beneficia al consumidor final, quien dispondrá de una comunicación más clara, organizada y fácil de identificar. La construcción de un sistema de identidad visual coherente no solo facilitará la recordación y fidelización de la marca, sino que funcionará como un modelo de referencia para otros negocios locales que busquen fortalecer su competitividad en el mercado a través del uso estratégico del diseño.

4. Planteamiento del problema

En el entorno empresarial contemporáneo, la identidad visual corporativa ha dejado de ser un elemento puramente estético para convertirse en un activo estratégico fundamental. Un sistema de identidad visual deficiente o desactualizado limita drásticamente la capacidad de una organización para comunicar sus valores, diferenciarse en mercados competitivos y conectar con su público objetivo. En el contexto de Nicaragua, muchas pequeñas y medianas empresas (pymes) enfrentan el reto de transicionar de una gestión de marca empírica hacia una estructura profesional normalizada.

El caso objeto de estudio, la empresa **CASADCOLOR**, cuenta con una sólida trayectoria de más de 20 años en el sector de pinturas y acabados en el mercado nacional. A pesar de su estabilidad operativa y reconocimiento comercial, la organización presenta una problemática central: la ausencia de un manual de normas de identidad visual que regule, unifique y profesionalice los criterios de aplicación de su marca en sus diferentes entornos de comunicación.

Al analizar la raíz de esta problemática, se identifica como **causa principal** la gestión empírica de la identidad de marca a lo largo de la historia de la empresa, sumada a la falta de un departamento especializado en diseño o comunicación visual que tutele las aplicaciones gráficas. Esta ausencia de control técnico ha traído consigo graves **efectos institucionales y comerciales**:

- 1) **Fragmentación perceptiva:** Se evidencia un desorden visual y una falta de coherencia gráfica en los soportes tradicionales (como fachadas, uniformes y papelería), lo que distorsiona la imagen de la empresa ante el consumidor.
- 2) **Brecha digital:** Existe una marcada dificultad para trasladar la marca de forma eficiente y adaptada a los entornos web y redes sociales actuales, perdiendo impacto en los canales digitales.
- 3) **Pérdida de diferenciación competitiva:** La falta de un sistema normado debilita el posicionamiento de CASADCOLOR frente a grandes cadenas competidoras del mismo rubro que sí poseen identidades visuales sólidas y coherentes.

5. Formulación de la pregunta problema

¿De qué manera el rediseño de la identidad visual de CASADCOLOR contribuirá a unificar su comunicación en distintos medios, mitigando la brecha digital y la fragmentación perceptiva de la marca?

6. Objetivo general y específicos

6.1 Objetivo General

Rediseñar la identidad visual de la marca CASADCOLOR mediante lineamientos gráficos para la unificación y coherencia de su comunicación en distintos medios.

6.2. Objetivos Específicos

- Analizar la identidad visual actual de CASADCOLOR en relación con el uso del color, la tipografía y el identificador gráfico para la determinación de sus deficiencias técnicas y funcionales.
- Definir el concepto gráfico y los atributos de marca necesarios para la preservación de su esencia y su adaptación a las necesidades actuales de comunicación.
- Diseñar los nuevos componentes de la identidad visual (color, tipografía e identificador gráfico) a partir del concepto gráfico establecido.
- Elaborar un manual de identidad visual corporativa con las normas de uso y aplicación en medios impresos y digitales.

7. Marco conceptual

Actualmente, la forma en que una empresa se presenta visualmente tiene un impacto directo en la manera en que es percibida por el público. En un entorno donde existen múltiples opciones dentro de un mismo rubro, la diferenciación no depende únicamente del producto o servicio, sino también de la imagen que la marca proyecta. En este contexto, la identidad visual adquiere un papel relevante, ya que actúa como el primer punto de contacto entre la empresa y sus clientes.

Sin embargo, la existencia de elementos gráficos por sí sola no garantiza una comunicación efectiva. Cuando estos no responden a una lógica definida o no se aplican de manera consistente, la marca pierde claridad y se vuelve difícil de reconocer. Esta situación no solo afecta la estética, sino también la percepción de profesionalismo y confianza.

En el caso de CASADCOLOR, esta problemática se evidencia en la variación constante de sus elementos visuales, lo que dificulta la construcción de una imagen coherente. A partir de esto, resulta necesario comprender los conceptos que sustentan la identidad visual y su aplicación, con el fin de establecer una base que permita orientar el desarrollo de una propuesta de rediseño.

7.1. Identidad visual corporativa como eje estratégico

En el ámbito de la comunicación corporativa, la identidad no se limita a un signo gráfico, sino que abarca esencialmente a la forma en que las organizaciones se autodefinen y se proyectan hacia sus audiencias. De acuerdo con la perspectiva teórica de Joan Costa (2004), la identidad es el "ser" de la empresa, su esencia y su ADN; mientras que la imagen es la percepción o el "parecer" que el público construye en su mente (p. 43). En el ecosistema comercial contemporáneo, esta proyección estratégica propuesta por la escuela clásica debe convivir con entornos altamente digitalizados; al respecto, Alloza y Noguera (2024, p. 57) sostienen que la gestión de estos intangibles visuales es el eje central del *Brand Governance*, exigiendo que el "ser" de la organización se traduzca de forma coherente y unificada en plataformas tanto físicas como virtuales.

Para que esta proyección sea efectiva, las características centrales de la organización deben ser perdurables en el tiempo e identificadoras, sirviendo de marco para que la institución se defina y se diferencie de entidades similares. En el caso de CASADCOLOR, esta diferenciación es vital, dado que la empresa ha evolucionado de una oficina de diseño arquitectónico a una tienda especializada en pinturas, manteniendo una "razón de ser" sólidamente vinculada al concepto de "Casa de Diseño y Color".

7.2. Lineamientos gráficos y aplicación de la identidad visual

La construcción de una identidad visual no se limita únicamente a la definición abstracta de sus elementos, sino que requiere de lineamientos claros que regulen normativamente su aplicación en distintos soportes. De acuerdo con los criterios de Chaves y Belluccia (2021, p. 34), estos lineamientos operan como parámetros instrumentales que dictan las condiciones de control, estabilidad y calidad del sistema visual, asegurando que la marca mantenga una representación consistente en todos sus puntos de contacto. En este sentido, el manual de identidad visual funciona como el instrumento técnico que traduce dichos lineamientos en normas concretas de uso, facilitando su correcta implementación tanto por parte del personal interno como de proveedores externos.

La ausencia de estos criterios reguladores suele generar variaciones severas en la aplicación de la marca, afectando su coherencia y reconocimiento. Al respecto, Suárez-Carballo et al. (2022, p. 51) señalan que en el entorno comercial contemporáneo, la falta de pautas de estandarización rompe la integridad del diseño y debilita la ventaja competitiva de la institución ante audiencias que interactúan de forma simultánea en soportes físicos y digitales. Para CASADCOLOR, la falta de lineamientos normados derivó en inconsistencias visuales críticas en el uso del color, la tipografía y la rotulación arquitectónica entre las sucursales de Rivas y Managua, lo que confirma la necesidad metodológica de establecer parámetros fijos y universales para unificar la comunicación y fortalecer su presencia en el mercado nicaragüense.

7.3. Identificador visual frente al concepto de logotipo

Para garantizar el rigor terminológico dentro de estos lineamientos, es necesario precisar la naturaleza del signo visual de la empresa. En la práctica del diseño y la gestión de marcas, suele utilizarse de manera errónea e indistinta el término logotipo para describir cualquier manifestación gráfica institucional. No obstante, bajo los enfoques teóricos de Chaves y Belluccia (2021, p. 112) y Costa (2004, p. 93), un logotipo se define estrictamente como la representación de una marca que se compone única y exclusivamente de elementos tipográficos. Cuando el identificador de una organización está constituido por la interacción de un símbolo icónico y un bloque tipográfico independiente, la denominación técnica correcta corresponde a un imagotipo.

Esta distinción morfológica es fundamental en el diseño contemporáneo; al respecto, Suárez-Carballo (2022, p. 58) señala que la correcta identificación estructural del signo permite prever su comportamiento adaptativo y su rendimiento en entornos digitales, donde el símbolo y el logotipo a menudo deben funcionar de forma separada o responsiva en micro-pantallas. Por consiguiente, en el desarrollo de este documento y en las pautas del manual visual, se adopta el término identificador gráfico o imagotipo para designar la firma visual de CASADCOLOR. Esta precisión teórica permite abordar la marca en toda su complejidad estructural, evitando reduccionismos y asegurando que la normalización de sus componentes responda con exactitud a su naturaleza morfológica y a sus necesidades de reproducción omnicanal.

7.4. Branding: Construcción de marca

Para comprender con exactitud el rol estratégico de la identidad visual, es imperativo abordarla dentro del concepto macro del *branding*. Este proceso no se limita únicamente a la configuración gráfica superficial, sino que abarca la gestión integral y sistemática mediante la cual una marca construye su significado, su personalidad, sus valores intangibles y su posicionamiento en el mercado. Al respecto, Capriotti (2009, p. 28) explica que la percepción de una marca se configura a partir de un conjunto de significados que surgen tanto de las acciones de comunicación planificadas como de la experiencia directa y la conducta diaria que la

organización manifiesta hacia su entorno, funcionando la identidad visual como la herramienta operativa fundamental para materializar dichos significados en elementos tangibles.

Esta construcción contemporánea del significado marcario debe ser analizada bajo los enfoques de la gobernanza corporativa actual. Como señalan Alloza y Noguera (2024, p. 74), el *branding* moderno exige una alineación estricta entre la identidad declarada por la empresa y su comportamiento en la totalidad de los puntos de contacto, especialmente en entornos omnicanal donde la velocidad de interacción puede fragmentar la reputación corporativa si no existe un control riguroso del discurso visual. Esto implica que la construcción de marca exige una coherencia absoluta entre lo que la institución es, lo que comunica y cómo es percibida por sus públicos.

Para CASADCOLOR, la ausencia de una identidad visual estructurada debilita esta relación y fragmenta la proyección de sus mensajes, limitando el desarrollo estratégico de su marca y dificultando la consolidación de una percepción clara, unificada y competitiva dentro de su segmento de clientes.

7.5. Sistema de representación visual

Lo que comúnmente se identifica como identidad visual es, técnicamente, un Sistema de Representación Visual de la Marca (SRVM). Este constituye la dimensión tangible de la personalidad de la empresa y debe construirse sobre una base de coherencia y consistencia. Capriotti (2009) sostiene que uno de los mayores desafíos en la gestión estratégica es justificar la rentabilidad de las acciones de identidad y marca, argumentando que la comunicación corporativa debe ser comprendida y valorada como una inversión económica con retornos a mediano y largo plazo, y no simplemente como un gasto estético o cosmético marginal (pp. 247-251)

Un sistema visual robusto permite que la marca sea reconocida de forma inmediata independientemente del cambio en los mensajes publicitarios. Los símbolos actúan como identificadores de alta pregnancia que optimizan recursos y facilitan la memorabilidad. Para CASADCOLOR, esto implica superar la carencia de

una familia tipográfica institucional y la ausencia de códigos de color específicos en los modelos de reproducción industrial, factores que actualmente provocan variaciones visuales en sus locales comerciales. Wheeler (2013) señala que la consistencia en el uso de estos elementos es clave para lograr reconocimiento, lo que permite entender que la identidad visual debe pensarse como un sistema y no como piezas aisladas (p. 4). En el caso de CASADCOLOR, la ausencia de un sistema de representación visual ha generado una aplicación inconsistente de sus elementos gráficos, lo que afecta la claridad y estabilidad de su imagen.

7.6. Rediseño de identidad (Rebranding)

El rediseño no es simplemente un cambio estético, sino una respuesta estratégica a la etapa de madurez de una empresa. Con relación al proceso de actualización institucional, Belluccia (2020) define el rebranding de la siguiente manera:

El rediseño de marca, comúnmente conocido como rebranding, es el proceso estratégico de modificar de manera significativa la identidad visual de una empresa, producto o servicio. Va mucho más allá de un simple cambio estético; implica una reevaluación profunda de los recursos identificatorios y en función de la estrategia de marca, eventuales cambios en el perfil estratégico o nuevas necesidades de uso. Un rebranding puede afectar o no la marca gráfica y la paleta de colores corporativos, aunque generalmente implica cambios en el tono de voz y la comunicación general. (sección "¿Qué es el rediseño de marca o rebranding?")

La justificación de este proceso para CASADCOLOR radica en que sus identificadores previos carecían de un estudio geométrico que respaldara su composición, comprometiendo características funcionales como la flexibilidad y la legibilidad. El rediseño actúa como un conector técnico entre la trayectoria de la empresa y la necesidad de proyectar una imagen profesionalizada, capaz de convivir jerárquicamente con las marcas globales que distribuye en sus puntos de venta.

7.8. Coherencia visual en la comunicación gráfica

La coherencia visual define la capacidad de una marca para mantenerse consistente en todos sus puntos de contacto. No basta con definir ciertos elementos si estos se aplican de manera diferente en cada soporte o contexto.

De acuerdo con Wheeler (2013), una identidad visual sólo resulta efectiva cuando se mantiene en el tiempo sin variaciones innecesarias (p. 28). Esto implica establecer criterios que regulen su uso y eviten interpretaciones distintas.

Cuando no existe coherencia, la comunicación gráfica se fragmenta y la marca pierde fuerza competitiva. En CASADCOLOR, la diversidad de estilos presentes en sus piezas gráficas generaba este tipo de problema, afectando su diferenciación dentro del mercado.

7.9. Normatividad y el manual de identidad visual

La estabilidad y coherencia a largo plazo de un sistema de representación visual dependen estrictamente de su aplicación normativa y reglamentada. El éxito de una marca se prolonga cuando sus atributos logran ser reconocibles y consistentes para cualquier actor, interno o externo, que interactúe con ella. Para alcanzar este nivel de organización y control institucional, es vital el desarrollo de un Manual de Identidad Visual Corporativa. Este documento se constituye, según la perspectiva de Chaves y Belluccia (2021, p. 165), como el instrumento normativo definitivo que regula la anatomía del signo y sus modos de reproducción, neutralizando la libre interpretación gráfica.

Alina Wheeler (2013) define el manual como la herramienta que establece las normas de uso para evitar interpretaciones erróneas. Este documento regula desde la construcción del imagotipo sobre cuadrícula hasta el uso de la tipografía, evitando que los elementos se distorsionen según el criterio de quien la aplique o de proveedores externos (p. 164). La estandarización permite construir una imagen uniforme, generar confianza y facilitar la recordación en el cliente.

7.10 Contexto visual en el sector de pinturas

El branding aplicado al sector de pinturas exige una comunicación visual de alta intensidad y precisión técnica, donde el color deja de ser un recurso meramente ornamental para transformarse en el producto mismo y en el vehículo primordial de comunicación persuasiva. En este rubro específico, CASADCOLOR compite directamente con corporaciones transnacionales que poseen identidades visuales consolidadas y un posicionamiento global riguroso. Debido a que la empresa opera como distribuidor autorizado de marcas internacionales como Sherwin-Williams y Lanco, resulta mandatorio definir su arquitectura de marca, la cual, según los enfoques teóricos de Aaker (2002, p. 118), determina la jerarquía, el orden y las relaciones operativas entre las marcas de una organización.

El presente proyecto busca que CASADCOLOR no sea percibida exclusivamente como un intermediario o punto de venta genérico, sino como una marca autónoma con identidad propia y valor diferenciado, fundamentado en la asesoría técnica y el codiseño del color. Esta estrategia de diferenciación se apoya en una personalidad corporativa sólida que, de acuerdo con las tendencias retail documentadas por Ignyte Branding Agency (2025, p. 14), optimiza la experiencia del cliente y la recordación de la marca.

En este sentido, el uso técnico del color dentro del identificador influye directamente en la decodificación semántica del signo (Wheeler, 2013, p. 150). La combinación cromática seleccionada para CASADCOLOR (azul índigo y amarillo) demuestra cómo el diseño estratégico activa canales específicos de respuesta en el consumidor. Mientras el azul opera en una dimensión cerebral y de comunicación institucional profunda, evocando claridad, serenidad y la confianza requerida en el sector industrial, el amarillo introduce una estimulación visual inmediata que, debido a su larga longitud de onda, es el color más visible del espectro, inyectando dinamismo, creatividad y la energía necesaria para capturar la atención del público de forma instantánea (Ignyte Branding Agency, 2025, p. 22).

7.11 Parámetros de calidad gráfica: Pregnancia y síntesis

Para que un identificador visual cumpla eficazmente con su función estratégica, debe responder rigurosamente a los parámetros de calidad y vectores

de rendimiento del signo corporativo desarrollados por Chaves y Belluccia (2021, pp. 145-148). Uno de los vectores más relevantes es la pregnancia, concepto originado en la psicología de la Gestalt que define la capacidad de una forma para ser asimilada, procesada y retenida con rapidez por la estructura cognitiva del receptor; las configuraciones geométricas simples, simétricas y equilibradas poseen un índice de pregnancia significativamente mayor que aquellas complejas o redundantes.

Bajo esta premisa técnica, la síntesis gráfica resulta fundamental en el proceso de rediseño. Como señala la literatura científica orientada a la comunicación en la era digital, el identificador contemporáneo debe renunciar a la saturación informativa y concentrarse en los rasgos semánticos cruciales mediante la menor cantidad de trazos posibles. Al respecto, Suárez-Carballo et al. (2022, p. 48) explican que la adaptación de las marcas gráficas a las plataformas interactivas actuales exige una simplificación visual extrema y una máxima economía de recursos para garantizar la legibilidad, la reducción y el reconocimiento inmediato en cualquier formato de pantalla. La propuesta formal para CASADCOLOR adopta este principio de síntesis para asegurar la escalabilidad del signo, garantizando que el imago tipo resultante sea decodificado con absoluta nitidez tanto en grandes formatos de rotulación arquitectónica exterior como en las resoluciones mínimas de los entornos digitales contemporáneos.

7.12. La tipografía como voz de marca

La selección tipográfica no constituye un acto azaroso o de preferencia estética subjetiva, sino una determinación técnica que dota a la organización de una voz visual específica y constante. La tipografía corporativa tiene la función de proyectar los atributos estructurales de la empresa y contribuir activamente a la construcción de su posicionamiento (Wheeler, 2013, p. 154). En el caso de CASADCOLOR, los requerimientos institucionales demandaban una fuente capaz de comunicar profesionalismo, precisión geométrica y respaldo técnico.

El empleo de familias tipográficas basadas en tendencias estéticas transitorias o modas comerciales perjudica gravemente la vigencia y la vida útil de la marca a largo plazo. Como sostienen Ambrose y Harris (2009, p. 132), la elección

de las fuentes institucionales debe responder estrictamente a criterios de funcionalidad, legibilidad universal y permanencia temporal. Por esta razón metodológica, se determinó la implementación de la familia tipográfica *Poppins*; esta fuente de corte geométrico y proporciones simétricas asegura, según las investigaciones sobre rendimiento de fuentes de Garfield (2021, p. 89), una óptima visualización y coherencia en todos los puntos de contacto, eliminando la improvisación visual del pasado y garantizando una visualización uniforme tanto en los sistemas de impresión tradicionales como en las plataformas virtuales de la empresa.

7.13. Ortotipografía

La ortotipografía se define científicamente como el conjunto de reglas que determinan el uso correcto de la tipografía, los signos de puntuación, las mayúsculas, la acentuación y los elementos gráficos en un texto impreso o digital. A diferencia de la ortografía general, esta disciplina se enfoca específicamente en la expresión visual y la configuración espacial de la palabra escrita, garantizando que la composición del diseño gráfico no afecte la legibilidad ni la estructura gramatical del mensaje institucional.

En el diseño de la identidad corporativa y la maquetación de marcas, la ortotipografía es un pilar fundamental para establecer las normas de redacción visual dentro del manual de marca, operando como un filtro de control de calidad. Autores de referencia en la materia, como Martínez de Sousa (2004, p. 18), señalan que la correcta aplicación de estas reglas normativas evita ambigüedades comunicacionales y aporta un alto nivel de profesionalismo a las piezas gráficas. Su implementación en el manual de CASADCOLOR asegura que los textos de la organización, tanto en soportes físicos (fachadas, papelería, uniformes y empaques) como en medios digitales (redes sociales y plataformas web), mantengan una uniformidad estética rigurosa y un respeto absoluto por las normas lingüísticas vigentes, aspecto validado en las guías normativas contemporáneas de Buen de Mata (2023, p. 41).

8. Estudio de mercado

8.1. Tipo de Estudio

De acuerdo con la normativa institucional de la Universidad Iberoamericana de Ciencia y Tecnología (UNICIT), la presente investigación se desarrolla bajo un **enfoque cuantitativo con apoyo de técnicas cualitativas**. Esta estructura metodológica permite medir estadísticamente las tendencias del mercado meta y, simultáneamente, enriquecer los hallazgos mediante el análisis de las valoraciones gerenciales sobre la identidad visual de la empresa.

El componente cuantitativo se establece como el eje principal de la investigación, orientado a medir de forma objetiva y numérica la percepción institucional del público objetivo. A través de encuestas estructuradas aplicadas a los clientes de CASADCOLOR, se evalúan estadísticamente variables críticas como los niveles de recordación marcaria, la legibilidad del identificador visual, el posicionamiento cromático y el alcance en plataformas digitales. Los datos obtenidos permiten identificar patrones de comportamiento comercial y tendencias grupales que respaldan científicamente el diagnóstico de la marca.

Como técnica de apoyo complementaria, el componente cualitativo se orienta a explorar de manera profunda la filosofía corporativa y los activos históricos intangibles del negocio. Esta fase se ejecuta mediante entrevistas dirigidas a la propietaria de la empresa, lo que facilita la recolección de información directa sobre la gestión marcaria empírica previa, los valores que se desean proyectar y las necesidades de rotulación arquitectónica en las sucursales.

Finalmente, la integración de ambos componentes bajo este esquema de subordinación técnica garantiza un análisis metodológico equilibrado. Los datos cuantitativos masivos aportan la validez estadística necesaria para justificar el cambio gráfico, mientras que el soporte cualitativo suministra los insumos conceptuales y semánticos indispensables para el desarrollo del manual de identidad visual corporativa.

8.2. Plan de Investigación

El desarrollo del plan de investigación se estructura a partir de la necesidad de evaluar la identidad visual de CASADCOLOR en su contexto real de aplicación, tomando como base las inconsistencias detectadas en el uso de sus elementos gráficos y su impacto en la percepción de la marca. Para ello, el diseño metodológico establece fases consecutivas que guían la recopilación, organización e interpretación de la información de manera sistemática.

La fase inicial contempla un acercamiento al contexto institucional de la empresa mediante la aplicación de entrevistas semiestructuradas dirigidas a la propietaria. Este instrumento proporciona datos directos sobre la forma en que la identidad visual ha sido construida y aplicada, además de identificar criterios internos, decisiones empíricas y problemáticas relacionadas con el uso del color, la tipografía y el imago tipo.

Seguidamente, la investigación ejecuta la aplicación de encuestas estructuradas dirigidas a los clientes, utilizando escalas de valoración que miden aspectos específicos de la identidad visual. A través de este instrumento, el estudio evalúa variables como la legibilidad del imago tipo, el nivel de recordación de la marca y la confianza que esta transmite, identificando tendencias y patrones en la percepción del público.

De manera complementaria, el proceso metodológico incluye un análisis del entorno competitivo mediante la comparación de referentes del sector, observando el comportamiento visual de marcas consolidadas. Este análisis identifica el uso estratégico del color, la tipografía, el estilo de los identificadores y su aplicación en distintos medios, estableciendo criterios de referencia para el desarrollo de la propuesta.

Asimismo, la investigación aplica la herramienta FODA con el propósito de sintetizar la información obtenida, organizando los hallazgos en función de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas relacionadas con la identidad visual de CASADCOLOR. Este análisis estructura de manera clara los principales problemas detectados y las posibilidades de mejora.

Finalmente, el plan concluye con la organización, procesamiento e interpretación integral de la información, permitiendo la construcción de un diagnóstico claro que sirve como base para el desarrollo de la propuesta de rediseño, orientada a mejorar la coherencia, el reconocimiento y la aplicación de la identidad visual en distintos medios.

8.3. Público Objetivo

El público objetivo de CASADCOLOR se define a partir de los clientes que interactúan directamente con la marca en el punto de venta. Esta delimitación se fundamenta en la información suministrada por la empresa, la cual permite generalizar el perfil de sus consumidores finales basándose en el análisis de sus últimos tres proyectos realizados. Bajo este marco, el segmento principal se identifica como el usuario del hogar.

Este grupo está conformado por personas de entre 25 y 55 años, pertenecientes en su mayoría a un nivel socioeconómico medio, que buscan mejorar o renovar sus espacios. Se trata de un perfil que, en la mayoría de los casos, no cuenta con conocimientos técnicos sobre pintura o diseño, pero que participa activamente en la toma de decisiones. Por esta razón, requieren una comunicación visual clara, accesible y cercana, que les brinde seguridad al elegir productos, especialmente en aspectos críticos como el color y su aplicación.

Por ello, la identidad visual no debe limitarse a lo estético; debe funcionar como una guía en el proceso de compra que transmite orden y confianza. Esto resulta relevante dado que gran parte de la decisión se construye en el punto de venta, donde la presentación de la información influye directamente en la percepción del cliente y se vincula con el servicio de asesoría que constituye la propuesta de valor de CASADCOLOR.

Como segmento secundario se identifican profesionales como arquitectos, diseñadores de interiores y contratistas. A diferencia del usuario final, estos perfiles interactúan con la marca desde una perspectiva técnica y valoran la coherencia visual y el rigor informativo, ya que actúan como prescriptores de la marca ante terceros.

A partir de esta diferenciación, el rediseño se orienta prioritariamente al usuario del hogar, integrando a los demás segmentos como parte del contexto estratégico de la marca.

8.3.1. Población y Muestra

Para la recolección de los datos primarios, la población del estudio se define de forma finita y delimitada por los clientes activos que visitan los puntos de venta de CASADCOLOR en los departamentos de Managua y Rivas.

Debido a la inexistencia de un censo totalizado y exacto del flujo histórico de compradores de la empresa, se determinó trabajar con un **muestreo no probabilístico por conveniencia** (o selección intencionada). Bajo este enfoque de carácter exploratorio, la muestra quedó constituida por una unidad muestral focalizada de **24 clientes finales**, quienes interactuaron con la marca en los puntos de venta y accedieron voluntariamente a responder los instrumentos de consulta durante el período de levantamiento de información de campo. Este tamaño de muestra permite obtener un diagnóstico situacional cualitativo y cuantitativo válido para identificar las necesidades de comunicación visual del público objetivo real de la empresa.

8.4. Recopilación de Información

Para garantizar que el rediseño de la identidad visual de CASADCOLOR sea efectivo, se ha establecido un proceso de recolección de datos que parte del análisis de identidades visuales en comercios posicionados en el mercado de las pinturas.

Este enfoque permite contrastar las marcas líderes y la competencia con la percepción actual que el público tiene sobre la empresa, asegurando que cada decisión gráfica esté respaldada por una base técnica y por la realidad del mercado nicaragüense.

El estudio de mercado arranca con una fase de exploración secundaria, donde se examinan reportes sectoriales y literatura especializada en áreas fundamentales como el branding, la identidad visual corporativa y la industria de pinturas. Esta revisión documental busca obtener un panorama claro de las

tendencias de diseño y los códigos visuales del rubro previo a la ejecución de la consulta directa. Una vez establecido este marco de referencia, se procede con la etapa de investigación primaria, la cual emplea herramientas de contacto como encuestas y diálogos con grupos de interés para validar los hallazgos en el entorno real del negocio.

8.4.1 Investigación Secundaria

En esta etapa inicial, se efectúa una revisión profunda de fuentes externas, literatura especializada y sistemas de identidad visual que cuentan con un posicionamiento sólido e histórico en la industria de las pinturas y recubrimientos arquitectónicos. El propósito de este análisis documental es comprender cómo las marcas líderes logran codificar sus activos gráficos y estructurar sus normativas técnicas, estableciendo así los estándares de calidad que CASADCOLOR debe alcanzar para competir profesionalmente en el mercado nicaragüense.

Para ello, la investigación examinó reportes sectoriales y, de manera específica, los instrumentos normativos oficiales de referentes globales con operaciones directas en la región, tomando como caso de estudio principal el Manual de Marca y las Guías de Especificación Técnica de Sherwin-Williams Centroamérica (2026). El análisis de este modelo corporativo permitió identificar los componentes indispensables para un sistema visual competitivo, tales como las reglas de proporcionalidad cromática, el rendimiento de color en sustratos físicos y digitales, y la integración de directrices de identidad verbal. Asimismo, se recopilaron artículos técnicos sobre tendencias cromáticas aplicadas al diseño de espacios comerciales y el comportamiento del consumidor en el rubro arquitectónico. De esta manera, se delimitan con precisión los códigos visuales, parámetros técnicos y requerimientos metodológicos obligatorios para el posterior desarrollo y fundamentación de la propuesta de rediseño.

8.4.2. Investigación Primaria

Posteriormente, se diseñará la investigación primaria mediante el uso de herramientas de contacto directo, tales como encuestas dirigidas a los clientes finales de CASADCOLOR, así como entrevistas a la propietaria para obtener una visión clara del estado actual del negocio y tomar en cuenta su perspectiva y recomendaciones al contar con un largo recorrido en el servicio al cliente y la pintura.

Se llevarán a cabo encuestas de percepción a una muestra de clientes en las ciudades de Managua y Rivas para calificar atributos como modernidad, confianza y calidad, asociados al identificador gráfico actual. Esto permitirá identificar las debilidades técnicas detectadas, como pueden ser, la falta de legibilidad o recordación.

Se realizará una consulta directa con la propietaria de CASADCOLOR para alinear el rediseño con la visión del negocio a largo plazo. El objetivo es asegurar que la nueva identidad respete la trayectoria de veinte años de la empresa y su esencia como una casa de diseño y color.

8.5. Análisis de la Competencia

El análisis de la competencia se desarrolla a partir de la identificación de empresas y negocios que compiten directa e indirectamente con CASADCOLOR dentro del sector de pinturas, ferretería y servicios relacionados. Para ello, se toman en cuenta aspectos vinculados a los servicios ofrecidos, la relación con el cliente, la presencia de marca y la manera en que cada negocio se posiciona dentro de su entorno.

En el entorno inmediato de CASADCOLOR, la competencia directa está conformada por ferreterías y tiendas de pintura ubicadas en San Jorge y Ticuantepe que comercializan productos similares y atienden al mismo tipo de cliente. Entre estas se encuentran negocios como Punto Ferretero en Ticuantepe y Casa del Perlín en Rivas, los cuales representan alternativas cercanas dentro del mercado local. Asimismo, CASADCOLOR mantiene una relación competitiva con tiendas

vinculadas a Sherwin-Williams en zonas como San Juan del Sur, debido a la presencia de productos pertenecientes a la misma línea comercial.

Gran parte de estos negocios ofrecen servicios relacionados con asesoría técnica y soluciones para pintura y construcción. Sin embargo, CASADCOLOR incorpora un enfoque más orientado al acompañamiento del cliente, priorizando la atención personalizada y el seguimiento continuo durante el proceso de compra. De acuerdo con la información brindada por la propietaria, la empresa busca mantener una relación cercana con el usuario tanto antes como después del servicio, permitiendo conocer su experiencia, identificar posibles mejoras y fortalecer la confianza del consumidor.

Entre los servicios que ofrece CASADCOLOR destacan la asesoría sobre problemas relacionados con pintura, orientación en la elección de color y acompañamiento en la selección de soluciones para distintos espacios. Asimismo, la empresa cuenta con delivery y atención mediante plataformas digitales, principalmente Facebook y comunicación móvil, reconociendo la importancia que tiene la interacción inmediata para facilitar las ventas y mantener cercanía con el cliente. Aunque la empresa mantiene presencia en redes sociales, principalmente a través de Facebook, su gestión digital aún se desarrolla de manera limitada y sin una estrategia de comunicación constante. Sin embargo, la propietaria reconoce la importancia que tienen estos medios para fortalecer la visibilidad de la marca y generar interacción con nuevos clientes. Incluso, con una actividad reducida en plataformas digitales, las publicaciones realizadas han generado consultas e interés por parte de usuarios, evidenciando el potencial que posee la comunicación digital como herramienta de crecimiento y posicionamiento para CASADCOLOR.

Otro aspecto que distingue a CASADCOLOR es la incorporación progresiva de un enfoque vinculado al diseño arquitectónico, concepto que actualmente forma parte de su visión de crecimiento. Esta propuesta busca ampliar los servicios de la empresa más allá de la comercialización de pintura, integrando la relación entre color, espacio y asesoría personalizada.

Por otro lado, la competencia indirecta incluye cadenas como Sherwin-Williams, Lanco y SINSA, empresas que cuentan con un alto nivel de posicionamiento y reconocimiento dentro del sector. Aunque algunas de estas marcas no se especializan exclusivamente en pintura, forman parte del mismo entorno competitivo al comercializar productos relacionados con construcción, hogar y ferretería.

En este sentido, estas marcas presentan identidades visuales consolidadas, caracterizadas por logotipos de alta legibilidad y composiciones gráficas estables, diseñadas para mantenerse en el tiempo sin variaciones constantes. El uso del color responde a una intención estratégica, predominando el rojo en Sherwin-Williams, asociado a energía, visibilidad y posicionamiento; el azul en Lanco, vinculado a confianza, respaldo y estabilidad; y la combinación de verde, blanco y naranja en SINSA, que refuerza una imagen de cercanía, dinamismo y accesibilidad dentro del sector ferretero. Estos colores facilitan la identificación inmediata de la marca y contribuyen a su permanencia en la mente del consumidor.

Asimismo, la aplicación de estos elementos se mantiene de manera consistente en sus distintos puntos de contacto, incluyendo fachadas, material publicitario y plataformas digitales, lo que contribuye a proyectar una imagen más organizada y profesional frente al consumidor.

En términos comparativos, la competencia directa de CASADCOLOR ofrece servicios similares relacionados con la venta de pintura, asesoría técnica y productos para el hogar y la construcción. Sin embargo, uno de los principales factores que influye en su alcance corresponde a la cercanía geográfica y la facilidad de acceso dentro de determinadas zonas.

A pesar de ello, CASADCOLOR busca diferenciarse mediante una atención más cercana y personalizada, donde el acompañamiento al cliente forma parte importante del servicio. Más allá de la venta del producto, la empresa prioriza la orientación y seguimiento antes, durante y después del proceso de compra, con el propósito de conocer la experiencia del usuario, identificar posibles mejoras y fortalecer la relación con el cliente.

Este enfoque permite que la marca proyecte una imagen más humana y accesible, generando una experiencia de atención que trasciende la comercialización de pintura y se orienta hacia la confianza y fidelización del consumidor.

En contraste, CASADCOLOR presenta actualmente un nivel de reconocimiento más limitado, asociado principalmente a su ubicación geográfica y a una cartera de clientes establecida a través de referencias y atención directa. Esto implica que su captación de nuevos clientes depende en gran medida de su visibilidad, presencia digital y experiencia en el punto de venta.

A partir de este análisis, se identifica que el rediseño de la identidad visual no responde únicamente a una necesidad estética, sino también a una estrategia de posicionamiento y diferenciación dentro de un entorno competitivo. En este sentido, CASADCOLOR puede fortalecer su presencia mediante una comunicación visual más organizada y coherente con los valores de cercanía, orientación y acompañamiento que caracterizan a la empresa.

8.6. Análisis e Interpretación de Datos

8.6.1. Resultados de entrevistas

A partir del análisis de la entrevista cualitativa aplicada a la propietaria de CASADCOLOR ([ver Anexos A, Guión 1](#)), así como de la triangulación de la información recopilada mediante los instrumentos de investigación, se identificaron los aspectos medulares vinculados a la percepción, la comunicación visual y el funcionamiento actual de la marca. Estos hallazgos permitieron reconocer tanto los elementos consolidados dentro de la identidad corporativa como las necesidades críticas en su organización gráfica y presencia visual.

Uno de los hallazgos más relevantes corresponde al fuerte valor emocional y simbólico asociado al color amarillo dentro de la identidad de CASADCOLOR. Más allá de funcionar únicamente como un recurso cromático y estético, este color representa un activo conceptual directamente relacionado con la personalidad de la marca, manifestando cercanía, entusiasmo y la calidez que la empresa proyecta en su atención diaria.

De igual manera, se determinó que el principal valor diferencial de CASADCOLOR radica en el acompañamiento técnico y la asesoría personalizada brindada a los usuarios. Este factor ha contribuido de forma decisiva al posicionamiento del negocio como un establecimiento especializado en pintura y color, logrando una clara diferenciación frente a ferreterías tradicionales o comercios orientados de manera exclusiva a la venta transaccional de productos.

En contraposición, se evidenció una marcada ausencia de lineamientos visuales estructurados para la gestión de la marca, lo cual provoca inconsistencias normativas en los materiales impresos, las publicaciones digitales y las adaptaciones gráficas desarrolladas por terceros.

Esta situación acentúa la necesidad de fortalecer la presencia institucional en el ecosistema digital, considerando que las redes sociales constituyen uno de los principales canales contemporáneos para la captación, fidelización y contacto con los clientes. Al evaluar las plataformas activas de la empresa, se constató que la comunicación visual en Facebook carece de continuidad gráfica y de una planificación estratégica. Actualmente, el canal de atención digital con mayor flujo operativo es la plataforma WhatsApp a través del dispositivo móvil personal de la propietaria, debido a que el público general no dispone de un acceso centralizado a los contactos corporativos de la tienda por la falta de organización de la identidad en medios virtuales.

Finalmente, los datos cualitativos recopilados evidencian que CASADCOLOR posee componentes de identidad fuertemente posicionados en la mente de la gerencia y de sus clientes, destacando el uso del color amarillo, el valor histórico de las siglas "DC" —cuyo significado trasciende los conceptos de Diseño y Construcción— y el enfoque de atención personalizada. Estos elementos se establecen como los ejes de referencia fundamentales para el desarrollo técnico de la propuesta de rediseño gráfico.

8.6.2. Resultados de las encuestas a clientes

Este apartado expone de manera sistemática los hallazgos cuantitativos obtenidos a través del cuestionario estructurado aplicado a la muestra focalizada de 24 clientes de CASADCOLOR. Con el propósito de garantizar el rigor y la claridad académica, el análisis se organiza mediante ejes variables de percepción visual, remitiendo a los gráficos estadísticos detallados y tabulados que respaldan el diagnóstico situacional de la marca.

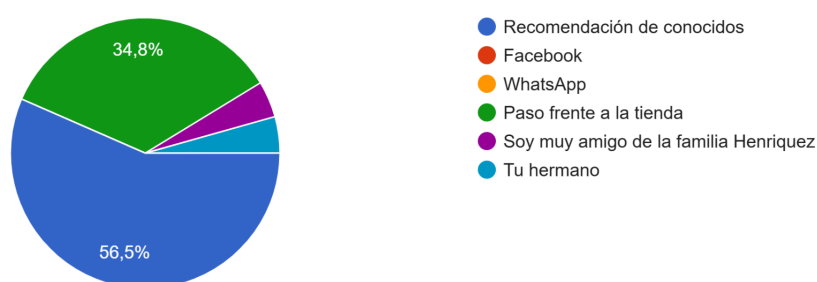
Análisis de la caracterización de la muestra y captación

En términos de distribución geográfica, se identifica una mayor representación de la sucursal de Ticuantepe con un 65.2%, frente a un 34.8% de la sucursal de Rivas ([ver Anexo C, Gráfico 1](#)). El perfil etario de los consumidores muestra una tendencia hacia el público adulto-joven, con una moda estadística situada desde los 20 años, aunque con presencia de segmentos que alcanzan los 72 años ([ver Anexo C, Gráfico 2](#)).

Cabe destacar que, aunque el público objetivo establecido para la marca se ubica entre los 25 y 55 años, por tratarse del segmento con mayor capacidad adquisitiva para proyectos de remodelación, los resultados evidencian también una captación emergente de consumidores menores de 25 años. Esta situación representa una oportunidad de expansión del mercado para la empresa.

Respecto al proceso de captación de clientes, los datos revelan que la empresa depende mayoritariamente de canales tradicionales y orgánicos. El 56.5% de los sujetos conocieron el negocio por recomendación, mientras que el 34.8% lo hizo por el impacto visual de la tienda física. Es relevante notar la mínima incidencia inicial de las plataformas digitales en este primer contacto con la marca.

Gráfico 3.



Medios de descubrimiento de la marca

Evaluación de la propuesta de valor y fidelización

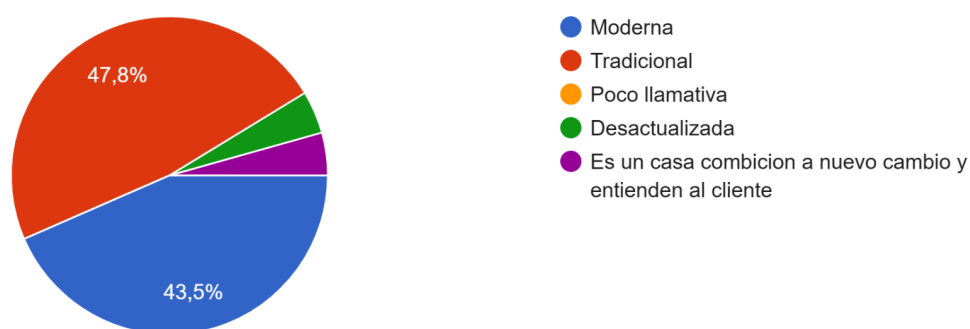
La ventaja competitiva de la organización reside fundamentalmente en la calidad del servicio. El 69.6% de los encuestados identifica la atención al cliente como el principal atributo diferenciador, seguido de la asesoría técnica con un 52.2% [\(ver Anexo C, Gráfico 4\)](#).

Esta variable es crítica para la sostenibilidad del negocio, dado que el 91.3% de los participantes afirma que el trato recibido influye directamente en su decisión de compra y lealtad hacia la marca [\(ver Anexo C, Gráfico 5\)](#). Por el contrario, los precios de los productos registran la menor influencia en la preferencia del consumidor.

Percepción de identidad e imagen corporativa

En relación con la identidad gráfica, los resultados muestran una percepción dividida entre los conceptos de marca tradicional (47.8%) y moderna (43.5%), lo que indica que la imagen visual de CASADCOLOR se encuentra en una etapa de transición perceptiva ante su mercado meta.

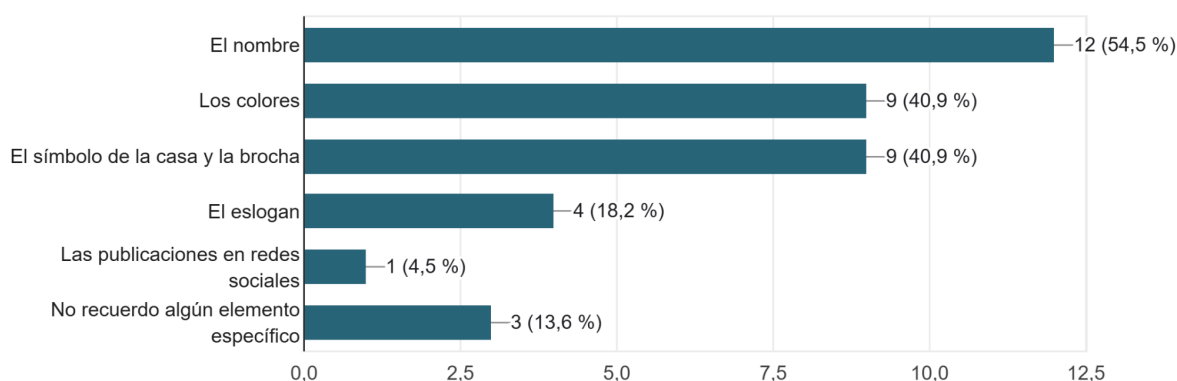
Gráfico 6.



Percepción de la imagen visual corporativa

A pesar de esta dualidad, existe un sólido posicionamiento cromático vinculado al color azul, reconocido por el 60.9% de los usuarios [\(ver Anexo C, Gráfico 7\)](#). Al evaluar la recordación de los elementos de marca, el nombre institucional (54.5%) y el símbolo gráfico de la casa con la brocha (40.9%) destacan como los activos visuales con mayor fijación en la memoria del consumidor.

Gráfico 8.



Diagnóstico digital y necesidades de mejora

Finalmente, se detecta una brecha considerable en la estrategia de comunicación transmedia. El 43.5% de los clientes activos declara no haber visualizado las publicaciones de la empresa en redes sociales, evidenciando una debilidad en el alcance digital de la marca [\(ver Anexo C, Gráfico 9\)](#).

Este hallazgo es consistente con las demandas expresadas por los propios usuarios, quienes señalan como áreas prioritarias para la mejora de la empresa la publicidad institucional, el diseño de promociones y el fortalecimiento de la presencia en plataformas digitales.

Los resultados analizados en este apartado permiten concluir que CASADCOLOR goza de un sólido reconocimiento presencial y una alta valoración por su calidad de servicio; sin embargo, enfrenta desafíos importantes en términos de unificación de imagen y expansión digital. Estos hallazgos constituyen el insumo fundamental para la formulación de las conclusiones generales y las recomendaciones estratégicas que se presentan en los capítulos posteriores.

8.6.3. Análisis del entorno competitivo

El análisis del escenario en el que opera la marca CASADCOLOR requiere examinar los códigos visuales y las estrategias de posicionamiento de las entidades que lideran el mercado. Entre los referentes internacionales de mayor reconocimiento se encuentran Sherwin-Williams y Lanco, cuyas identidades gráficas dictan la pauta corporativa del sector.

Sherwin-Williams es una marca de origen estadounidense con más de un siglo y medio de trayectoria, consolidada como una de las corporaciones globales líderes en la fabricación de recubrimientos. Su imagen corporativa es profundamente tradicional e impactante, anclada en su icónico símbolo "*Cover the Earth*" (Cubre la Tierra). Este cuenta con un elemento gráfico que ilustra un globo terráqueo siendo bañado por pintura roja, fue diseñado a finales del siglo XIX para proyectar dominación mundial, crecimiento expansivo y la capacidad absoluta de la empresa para abastecer cualquier necesidad de pintura a nivel global.

La paleta de colores corporativa se sostiene sobre el contraste estratégico del rojo y el azul. El azul representa la tierra firme, pero desde la psicología del color, transmite estabilidad, conocimiento técnico, fiabilidad y profesionalismo. Por su parte, el rojo de la pintura denota energía, vocación de servicio y liderazgo rotundo en el mercado. Esta estructura cromática se soporta con el uso de una tipografía sans-serif robusta y en negrita, que maximiza la legibilidad y proyecta solidez.

Por otro lado, Lanco constituye una marca de alto impacto que ha logrado una profunda penetración en el mercado de pinturas, adhesivos y selladores. Su identidad visual se caracteriza por ser directa, enérgica y altamente visible. El logotipo basa su fuerza compositiva en la predominancia casi absoluta del color rojo brillante, acompañado de detalles secundarios en blanco y azul. El uso del rojo en la gráfica corporativa garantiza un elevado nivel de reconocimiento visual destacando en estanterías y fachadas, transmitiendo fuerza, acción y vitalidad. Su tipografía, de cortes geométricos limpios, trazo grueso y con ligeras inclinaciones en algunas de sus submarcas, comunica innovación, eficiencia y rapidez.

A nivel general, la evaluación del sector revela cómo los negocios especializados utilizan estratégicamente el color y la tipografía para establecerse como entidades profesionales y generar confianza en el consumidor. Se observa de manera recurrente el uso de tonos como el azul y el rojo en las identidades corporativas de las marcas referentes a lo largo de la historia. Desde los fundamentos de la teoría del color, el azul representa el estándar corporativo por excelencia: comunica serenidad, seguridad, éxito y honestidad técnica, asegurando al consumidor que su inversión cuenta con el respaldo de expertos. El rojo, en contraparte, es un color estimulante que evoca un sentido de urgencia, capta fuertemente la atención visual e induce a la toma de decisiones rápidas. Al integrar esta selección cromática con tipografías sólidas, pesadas y sin ornamentos, las marcas construyen un modelo visual inquebrantable de autoridad técnica.

Al contrastar esta macrotendencia con el entorno comercial inmediato de CASADCOLOR en los sectores de Rivas y Ticuantepe, se observa una diferencia en la manera en que los negocios del rubro manejan su comunicación visual. Parte de la competencia directa está conformada por ferreterías tradicionales que comercializan pintura, como Punto Ferretero en Ticuantepe y Casa del Perlín en Rivas.

En el caso de Punto Ferretero, el manejo gráfico continúa siendo bastante básico, recurriendo principalmente a identificadores visuales sencillos, rótulos comerciales y aplicaciones poco estructuradas. Por otro lado, Casa del Perlín ha logrado desarrollar una presencia más activa en redes sociales mediante promociones, activaciones y contenido constante orientado al cliente.

A pesar de estas diferencias, ambos negocios se proyectan principalmente como puntos de venta y distribución general, dejando en segundo plano la construcción de una identidad visual más especializada y coherente. Dentro de este contexto, CASADCOLOR posee la oportunidad de fortalecer su posicionamiento a través de una propuesta visual más organizada y alineada con el enfoque técnico y profesional que caracteriza a la empresa, potenciando así los servicios de valor agregado por los cuales destaca ante la competencia.

Al evaluar competidores de mayor especialización, como la tienda exclusiva de Sherwin-Williams ubicada en Managua, en proximidad a CASADCOLOR, las diferencias en el modelo operativo resultan evidentes. Aunque dicha franquicia posee una identidad visual estructurada, su protocolo de atención tiende a ser altamente formalizado. Cuando un usuario solicita un servicio técnico especializado de asesoría y aplicación, el procedimiento requiere que la sucursal remita la solicitud al departamento de especialistas, restando fluidez a la experiencia de compra. En contraste, CASADCOLOR proporciona una asesoría técnica y aplicación del producto de manera orgánica, inmediata y cercana. Esta fluidez y personalización del servicio se establece como una ventaja competitiva tangible frente a las grandes corporaciones del sector.

El comportamiento gráfico en los puntos de contacto físico y plataformas digitales establece una clara línea divisoria en el mercado. Corporaciones como Sherwin-Williams y Lanco, al disponer de identidades consolidadas y departamentos dedicados a la gestión publicitaria, exhiben una coherencia gráfica rigurosa en redes sociales y sitios web. Las piezas de comunicación digital respetan sistemáticamente las paletas cromáticas corporativas, el uso estandarizado de familias tipográficas y la implementación de fotografía de producto profesional, logrando un equilibrio entre la educación del consumidor y la promoción comercial.

A diferencia de CASADCOLOR, la competencia local se compone primordialmente de establecimientos ferreteros que gestionan la pintura como un producto secundario dentro de un catálogo diversificado. Aunque dichos competidores sostienen una presencia digital superior en términos de frecuencia mediante la difusión constante de artículos y ofertas puntuales, su imagen de marca

se restringe usualmente al uso de un logotipo, sin el respaldo de una estrategia de branding integral.

Esta constante difusión de publicaciones orientadas exclusivamente a la venta por parte de las ferreterías genera una oportunidad para que CASADCOLOR se posicione como un referente especializado. Mediante el desarrollo de una identidad visual sólida y una actividad digital profesional, la empresa podrá trascender el enfoque puramente comercial de la competencia, proyectando una mayor autoridad, confianza y distinción en su área de influencia.

8.6.4. Análisis FODA

El diagnóstico integral de CASADCOLOR, derivado de la triangulación entre la perspectiva de la gerencia, la percepción del consumidor y el estudio del entorno competitivo, permite establecer una matriz de factores internos y externos que condicionan el desempeño de la marca. [\(ver Anexos B, Tabla 2\)](#)

En cuanto a las fortalezas, la empresa posee una ventaja competitiva cimentada en el capital humano y el conocimiento técnico. La asesoría personalizada y el acompañamiento en la aplicación del producto se erigen como el principal activo intangible, siendo valorado por el 91.3% de la muestra de clientes como el factor determinante en su lealtad. Asimismo, existe un posicionamiento emocional y simbólico ya establecido a través del color amarillo desde la perspectiva de la propietaria y personal interno del negocio, mientras que los resultados de la encuesta determinan que los clientes (60.9%) lo relacionan más con el color azul, aunque existe un 21.7% de clientes que coinciden con la elección del color amarillo. Con respecto al elemento con el que más ligan a CASADCOLOR la propietaria lo vincula más con el símbolo de la casa y la brocha, dentro del cual un porcentaje del 40.9% de los clientes coinciden. Sin embargo, en su contra parte el 54.5% de los clientes recuerdan el nombre de la empresa.

No obstante, se identifican debilidades críticas que limitan el crecimiento institucional. La principal carencia radica en la falta de lineamientos visuales estructurados, lo que deriva en una identidad inconsistente y una percepción dividida entre lo tradicional y lo moderno. Esta desorganización se traslada al entorno virtual, donde existe una brecha digital considerable: el 43.5% de los

clientes activos no consume el contenido de la marca, y la comunicación depende excesivamente del contacto personal de la propietaria vía WhatsApp, evidenciando la ausencia de un canal corporativo autónomo y profesional.

En el plano externo, las oportunidades se manifiestan en la existencia de un mercado emergente de consumidores jóvenes (menores de 25 años) y en un vacío de autoridad de marca en la competencia local. Mientras que las ferreterías de Ticuantepe y Rivas saturan las redes sociales con contenido estrictamente comercial y carente de identidad, CASADCOLOR tiene la posibilidad de ocupar el rol de "referente experto". La rigidez en los protocolos de atención de las grandes corporaciones representa, además, una ventana para que la empresa capitalice su fluidez y personalización del servicio mediante una imagen renovada.

Finalmente, el análisis advierte sobre amenazas externas. La fuerte penetración de marcas globales como Sherwin-Williams y Lanco establece un estándar visual muy elevado que educa las expectativas del consumidor. Por otro lado, la competencia local, aunque con un branding básico, mantiene una frecuencia de publicación superior, lo que podría desplazar a CASADCOLOR en el entorno digital. Por último, la alta dependencia de las recomendaciones boca a boca (56.5%) sitúa a la empresa en una posición de vulnerabilidad frente a competidores que ejecuten estrategias de captación digital más agresivas o guerras de precios en el sector generalista.

8.7. Resultados y Definición de estrategias

A partir del proceso de diagnóstico integral realizado por el equipo consultor, y tomando como fundamento el análisis cuantitativo complementado por el soporte cualitativo de los datos recopilados, se concluye que CASADCOLOR posee un patrimonio de marca valioso basado en la confianza y el conocimiento técnico. Sin embargo, este valor se ve limitado por una gestión empírica de su imagen que no logra proyectar la verdadera capacidad profesional de la empresa.

8.7.1. Principales Hallazgos

La investigación permitió identificar que la ventaja competitiva de la organización reside en su rol como consultora técnica especializada. Mientras que los establecimientos del entorno inmediato operan bajo un modelo de ferretería generalista donde la pintura es un producto secundario, CASADCOLOR es reconocida por el 91.3% de sus clientes por la calidad de su asesoría personalizada.

A pesar de este sólido posicionamiento operativo, se detectaron inconsistencias visuales críticas y una brecha digital significativa, reflejada en que el 43.5% de los usuarios de la muestra no logra conectar con la marca en línea. Este hallazgo resulta crítico al contrastarlo con el perfil demográfico obtenido, el cual revela que un 36.4% de la clientela analizada pertenece al segmento de 20 a 25 años, una audiencia nativa digital que demanda canales de comunicación modernos y lenguajes visualmente coherentes.

8.7.2. Recomendaciones estratégicas y Profesionalización digital

Ante este escenario, se establece como recomendación prioritaria la implementación de una identidad visual unificada. Esta debe estar regida por una normativa clara que oriente tanto al equipo interno como a proveedores externos, asegurando que cada punto de contacto físico o digital comunique el mismo nivel de autoridad.

En lo que respecta al entorno virtual, se determina que la falta de una presencia estructurada en plataformas digitales representa una pérdida constante de alcance y captación de nuevos segmentos, especialmente del público joven. Para revertir esta situación, se define que el primer paso fundamental antes de ejecutar cualquier estrategia o campaña publicitaria es contar con una identidad visual funcional y práctica. Solo mediante un sistema gráfico sólido es posible mantener la coherencia comunicativa y representar fielmente los lineamientos de la marca en el ecosistema digital, transformando la percepción de un negocio local a una autoridad referencial en el rubro del color.

8.7.3. Manual de Identidad Visual

Como próximo paso estratégico para la consolidación de la empresa, se plantea la reconstrucción de la identidad visual de CASADCOLOR, cuyo eje central y producto final será el manual de identidad visual. Este documento técnico tiene como propósito normar y estandarizar el uso de los signos gráficos de la marca para evitar distorsiones futuras. La propuesta se enfocará en la evolución y optimización de los activos ya posicionados en la mente del consumidor, como el color azul y el isotipo de la casa con la brocha, elevando su nivel estético sin perder su reconocimiento histórico, las familias tipográficas, las áreas de protección y las diversas aplicaciones gráficas en papelería, uniformes y medios digitales.

Para alcanzar la producción de este recurso, el proyecto se rige por la metodología de diseño de Ambrose y Harris. Este proceso metodológico se desarrolla a través de siete etapas secuenciales: definición del problema, investigación, ideación, prototipado, selección de la solución, implementación y aprendizaje. Este enfoque garantiza que cada decisión gráfica esté respaldada por un análisis lógico y no meramente estético, asegurando que la identidad final sea una solución técnica a las necesidades de comunicación de la empresa.

9. Estudio técnico

El estudio técnico se orienta a definir la forma en que se desarrollará el proceso de rediseño de la identidad visual de la empresa CASADCOLOR, considerando los recursos, herramientas y procedimientos necesarios para su ejecución. A diferencia de proyectos productivos tradicionales, este se enmarca dentro del campo del diseño gráfico, por lo que su desarrollo no responde a una lógica industrial, sino a un proceso metodológico basado en el análisis, la conceptualización y la construcción visual.

En este sentido, el proyecto se concibe como una intervención aplicada que parte del diagnóstico de la situación actual de la marca, con el propósito de traducir sus necesidades de comunicación en soluciones gráficas funcionales. Esto implica que cada decisión técnica responde tanto a criterios de diseño como a la realidad operativa de la empresa, asegurando que la propuesta no se limite a lo estético, sino que pueda ser implementada de manera coherente en sus distintos puntos de contacto.

9.1. Localización

En cuanto a la localización del proyecto, este se desarrolla en un entorno académico con aplicación directa en la empresa CASADCOLOR, la cual cuenta con dos sucursales ubicadas en San Jorge, Rivas, y en el municipio de Ticuantepe, Managua. Estas sedes funcionan como el contexto real donde se observa la problemática y donde la propuesta de rediseño podrá ser aplicada, especialmente en elementos de comunicación visual presentes en el punto de venta y en medios digitales.

Estos espacios representan los principales puntos de contacto con el cliente, tanto a nivel físico como digital, por lo que la intervención gráfica se orienta a mejorar la comunicación visual en elementos presentes en el punto de venta, así como en plataformas digitales utilizadas por la empresa.

Asimismo, el desarrollo operativo del proyecto se llevará a cabo bajo una modalidad de trabajo flexible y mayormente digital, utilizando herramientas de comunicación virtual, plataformas colaborativas y espacios remotos para la

organización, elaboración y seguimiento de la propuesta gráfica. La coordinación entre los integrantes se realizará principalmente mediante reuniones virtuales y sesiones de trabajo compartidas, complementadas ocasionalmente con encuentros presenciales destinados a revisiones, validaciones y avances específicos del proyecto.

9.2. Tamaño y capacidad

El tamaño y la capacidad del proyecto se determinan a partir del desarrollo de un sistema de identidad visual corporativa para la empresa CASADCOLOR, el cual será organizado y documentado mediante un manual de identidad visual. Este manual reúne de manera estructurada los lineamientos gráficos que regulan el uso del identificador gráfico, la aplicación del color, la tipografía institucional y las composiciones visuales de la marca, con el fin de garantizar su correcta utilización en distintos medios.

En este sentido, el proyecto posee un alcance sistémico e integral, debido a que no se limita únicamente al rediseño del identificador gráfico, sino que contempla la construcción de un lenguaje visual coherente aplicado a distintos puntos de contacto de la marca, tanto en medios digitales como físicos. Para ello, se desarrollan constantes y variables gráficas relacionadas con el uso del color, tipografías institucionales, composiciones visuales, aplicaciones corporativas y recursos gráficos complementarios.

Asimismo, el alcance del proyecto incluye el desarrollo de variantes del identificador gráfico, definición de paleta cromática con códigos específicos (RGB y CMYK), selección tipográfica y aplicaciones visuales orientadas a publicaciones digitales, material promocional y elementos presentes dentro del punto de venta.

Por lo tanto, la capacidad del proyecto no se orienta a la producción masiva de piezas gráficas, sino a la construcción de un sistema visual funcional que permita mantener coherencia, reconocimiento y uniformidad en la comunicación de CASADCOLOR, independientemente del medio o persona encargada de implementar la marca.

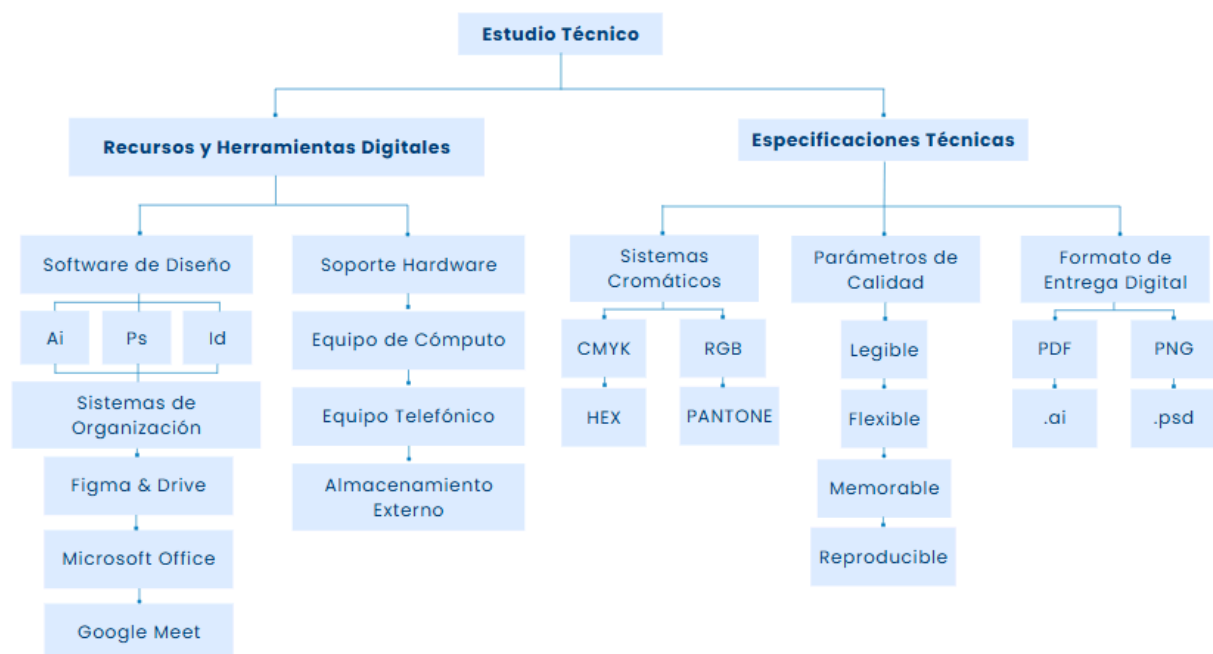
9.3. Recursos tecnológicos

El desarrollo operativo y tecnológico del proyecto se sustenta en una infraestructura técnica dividida de forma sistémica en dos componentes esenciales: la gestión de recursos digitales y el establecimiento de especificaciones normativas para la marca CASADCOLOR.

Por un lado, los Recursos y Herramientas Digitales articulan el soporte de hardware, las plataformas de comunicación y los entornos de diseño vectorial, edición de mapa de bits y diagramación editorial. Por otro lado, las Especificaciones Técnicas determinan los parámetros normativos de calidad, la correspondencia entre sistemas cromáticos para medios impresos o digitales, y los formatos de salida finales para la entrega de los activos de marca.

Para visualizar la jerarquía, los programas específicos y las variables que integran este flujo técnico, se presenta el siguiente mapa conceptual:

Organigrama 1.



Distribución del estudio técnico

9.4. Proceso de Diseño

El desarrollo de la propuesta visual para CASADCOLOR se estructura a partir de la metodología de diseño propuesta por Ambrose y Harris, la cual organiza el trabajo creativo mediante una serie de etapas orientadas al análisis, desarrollo y aplicación de soluciones visuales. Esta metodología permite mantener una secuencia de trabajo ordenada y coherente durante la construcción de la identidad visual corporativa.

Dentro de este proceso, se contemplan las etapas de definición, investigación, ideación, prototipo, selección, implementación y aprendizaje, permitiendo desarrollar la propuesta gráfica desde la identificación de necesidades y análisis de información, hasta la validación y aplicación final de los elementos visuales.

A partir de estas etapas, se desarrolla inicialmente el análisis de la situación actual de la marca y su contexto visual, tomando como referencia la información obtenida durante la investigación y recopilación de datos. Posteriormente, se realiza la conceptualización e ideación de propuestas relacionadas con identificador gráfico, color, tipografía y aplicaciones gráficas, generando distintas alternativas visuales que posteriormente son evaluadas y refinadas.

Asimismo, el proyecto contempla la elaboración de prototipos y aplicaciones visuales que permiten visualizar el funcionamiento de la identidad en distintos soportes físicos y digitales, facilitando el proceso de selección y ajuste de la propuesta final.

Finalmente, los elementos desarrollados son organizados dentro de un manual de identidad visual corporativa, el cual reúne los lineamientos necesarios para la correcta implementación y continuidad visual de la marca. El desarrollo detallado de cada etapa metodológica será abordado posteriormente en el apartado correspondiente al proceso de diseño del proyecto.

9.5. Proveedores

Dado que el proyecto consiste en el desarrollo de un manual de identidad visual, no se requiere la participación directa de proveedores externos durante su elaboración. No obstante, este documento está orientado a ser utilizado por cualquier persona que, en el futuro, deba aplicar la marca en distintos medios. Por ello, la propuesta se enfoca en establecer lineamientos claros y detallados que faciliten la correcta interpretación de la identidad visual. De esta manera, se busca que todos los actores involucrados en el uso de la marca trabajen bajo los mismos criterios, manteniendo coherencia en su comunicación visual.

9.6. Control de calidad

Para asegurar la calidad de la propuesta, se incorpora un proceso de revisión continua que permite evaluar los elementos gráficos en cada una de sus etapas. Esta evaluación se basa en criterios como la legibilidad del identificador gráfico, la coherencia en el uso del color, la correcta aplicación de la tipografía y la adaptabilidad de la identidad visual en distintos formatos.

Dentro de este proceso, se consideran aspectos técnicos como la realización de pruebas de color, con el fin de verificar la correcta reproducción de la paleta cromática en diferentes medios. Asimismo, se contemplan pruebas de aplicación, orientadas a comprobar la legibilidad y funcionalidad de los elementos visuales en distintas escalas y contextos de uso.

De igual manera, se establece la estandarización de archivos, asegurando el uso adecuado de formatos y modos de color según el medio en el que se aplique la marca, lo cual permite mantener consistencia en su reproducción.

Durante el desarrollo, se realizan ajustes progresivos que permiten mejorar las propuestas en función de estos criterios. Asimismo, se considera la retroalimentación de la propietaria de CASADCOLOR como parte del proceso de validación, permitiendo contrastar la propuesta con la realidad del negocio. De esta forma, se busca garantizar que el manual de identidad visual no solo cumpla con una función estética, sino que sea claro, funcional y aplicable en el contexto real de la empresa, manteniendo coherencia en el tiempo y en sus distintas aplicaciones.

10. Estudio organizativo

10.1. Estructura organizacional

La estructura operativa para la ejecución de este proyecto se fundamenta en el modelo de Agencia Boutique Creativa. Este enfoque organizativo tiene su origen histórico en la evolución de las firmas de comunicación y diseño de la segunda mitad del siglo XX, surgiendo como una alternativa crítica a las macro agencias tradicionales de servicios integrales (*Full-Service Agencies*) (Tungate, 2007). Académicamente, el modelo se sustenta en las teorías de gestión de la economía creativa (Newbiggin, 2010), las cuales definen a la boutique como una estructura de escala reducida y alta especialización, orientada a la prestación de servicios de *branding* personalizados y con un riguroso enfoque en la calidad técnica sobre el volumen de producción.

La adopción de este modelo para la intervención en CASADCOLOR se justifica metodológicamente por la necesidad de establecer una estructura plana u horizontal. Según los principios de la división técnica del trabajo, este diseño organizativo permite dos factores clave: en primer lugar, una comunicación fluida y sin intermediarios burocráticos entre el equipo creativo y la gerencia de la empresa; y, en segundo lugar, una delimitación estricta de roles para mitigar el riesgo de duplicidad de funciones, garantizando que cada fase del rediseño sea ejecutada con la máxima eficiencia temporal y recursos optimizados.

10.1.1. Director Creativo

Es el máximo responsable de la visión estratégica y estética del diseño. Encargado de supervisar la coherencia conceptual, interlocución directa con la gerencia de CASADCOLOR, aprobación final de entregables y gestión del cronograma maestro. [\(ver Anexos, Tabla 1\)](#) con el objetivo de asegurar que la nueva identidad cumpla con los objetivos de mercado definidos en la fase diagnóstica.

10.1.2. Equipo creativo

Encargados directos de la materialización técnica de las directrices creativas. La función principal de este equipo es el desarrollo de los elementos visuales y conceptuales que construirán el manual de marca del rediseño de la identidad visual, la diagramación del mismo y los ajustes tipográficos y cromáticos según los estándares institucionales.

Para lograr una ejecución integral, además del trabajo de los diseñadores gráficos, el equipo creativo se conforma por los siguientes perfiles de especialidad:

- **Ilustradores:** Especialistas en la creación de recursos gráficos originales que aportan un valor diferencial a la marca. Entre las tareas delegadas al ilustrador se encuentran el desarrollo de prototipos del identificador gráfico, así como la creación de patrones y elementos visuales auxiliares que refuerzan la narrativa de CASADCOLOR.
- **Copywriters:** Encargados de la estructuración verbal de la marca. Su labor consistió en delimitar los lineamientos conceptuales del tono de voz de la marca y realizar la revisión ortotipográfica de los contenidos integrados en las piezas de diseño, asegurando la coherencia del mensaje estratégico planteado en la propuesta.

10.2. Descripción de roles y responsabilidades

En esta sección se detallan las funciones operativas y estratégicas asignadas a cada miembro del equipo, orientadas a la profesionalización de la imagen de marca de CASADCOLOR.

10.2.1. Director Creativo

El Director Creativo se constituye como el eje estratégico y operativo integral del proyecto, asumiendo la responsabilidad técnica y conceptual desde la fase de diagnóstico hasta la entrega final de los productos de comunicación visual para la empresa CASADCOLOR. Su función principal radica en la gestión de la visión creativa a través de la definición de un concepto rector asegurando la coherencia con los valores de asesoría técnica y calidad de la empresa, complementándose

con la ejecución de una auditoría de marca que fundamente teóricamente las decisiones de rediseño mediante un análisis crítico de la percepción actual.

Paralelamente, este perfil lidera la planificación logística mediante la administración de cronogramas, la asignación de hitos y la coordinación de la viabilidad técnica, actuando simultáneamente como enlace directo con la gerencia de CASADCOLOR y supervisor de la gestión con proveedores externos para la producción de soportes físicos.

Finalmente, el rol asegura la integridad del proyecto mediante una retroalimentación constante para el equipo de diseño, la validación técnica de entregables y un riguroso control de calidad en muestras de impresión y empaquetado de activos digitales, garantizando que el resultado final responda con precisión a los objetivos comerciales y estándares de excelencia profesional establecidos en la investigación.

10.2.2. Diseñadores Gráficos

Responsables de la ejecución técnica del proyecto y la materialización de los conceptos aprobados. Entre las responsabilidades del diseñador está el desarrollo de sistemas visuales para la marca; construcción de la arquitectura de la marca, con elementos como logotipo, isotipo y variantes de los mismos. Y selección de tipografías y paletas cromáticas técnicas. Ejecución de piezas de aplicación; corresponden a diseño de papelería corporativa, uniformes, rotulación de fachadas para sucursales y activos digitales. Maquetación del manual de identidad; Elaboración del documento técnico que norma el uso correcto de la marca. Asimismo, la preparación de artes finales, configuración técnica de archivos para imprenta, asegurando perfiles de color correctos y los parámetros necesarios para su correcta función.

10.3. Perfiles profesionales requeridos

Para garantizar el correcto desarrollo y funcionamiento del proyecto, las personas involucradas en el mismo cumplieron con un perfil profesional en el área de diseño gráfico empresarial. Diseñadores gráficos con certificación técnica en las especialidades abordadas en el proceso, con experiencia en proyectos de branding e identidad corporativa, además de un portafolio que respalda la calidad de trabajo del equipo.

Entre las habilidades técnicas de los diseñadores está el dominio avanzado de software de edición vectorial, software para diagramación de proyectos editoriales y software de tratamiento de imagen. Conocimiento profundo de sistemas de color como, CMYK, RGB y Pantone aplicados al branding. Además, manejo de herramientas de prototipado y visualización 3D para mockups de productos.

8.4. Planificación Temporal

La ejecución del proyecto se divide en fases críticas para asegurar un flujo de trabajo lógico y ordenado. La primera fase, consta de una auditoría visual y levantamiento de requerimientos necesarios para el rediseño, ya sean valores de la marca, lineamientos gráficos y percepción actual de la misma según sus clientes y administración. Como elemento clave para determinar el cierre de esta fase, se realiza un informe de diagnóstico que incluye la información antes mencionada.

La siguiente fase es la conceptualización del proyecto. Consiste en actividades como; bocetaje de elementos gráficos, selección de rutas creativas y moodboards. Y concluye con la presentación de conceptos relacionados con el rediseño de la marca.

Luego de la selección, modificación y aprobación del concepto que regirá la etapa de construcción visual del manual, empieza la fase de desarrollo, en la cual se encuentra el periodo de diseño de la marca gráfica y sistema de identidad visual. Como resultado, una propuesta sólida para el cambio a la identidad visual de la empresa. La etapa finaliza con la aprobación de la propuesta presentada al cliente, lo que hace hincapié a la siguiente fase del proyecto. La fase de aplicación consiste en el diseño de piezas gráficas colaterales, además del diseño y diagramación del manual de marca, implementando los cambios en la imagen visual del cliente.

La fase de cierre del proyecto abarca la entrega de artes finales y socialización de la marca. Concluyendo con un paquete de entrega final el cual incluye una memoria USB con el archivo digital del manual de marca correspondiente al rediseño de CASADCOLOR, variables y editables de elementos necesarios para la funcionalidad de la identidad visual y tres manuales de marca impresos.

Cronograma 1.

Fase	Actividad Principal	Hito de Entrega	Tiempo Estimado
I. Diagnóstico	Auditoría visual y levantamiento de requerimientos.	Informe de Diagnóstico	7 Semanas
II. Conceptualización	Bocetaje, selección de rutas creativas y moodboards.	Presentación de Conceptos	1 Semana
III. Desarrollo	Diseño de marca gráfica y sistema de identidad.	Identidad Visual Aprobada	3 Semanas
IV. Aplicación	Diseño de piezas colaterales y manual de marca.	Manual de Identidad	2 Semanas
V. Cierre	Entrega de artes finales y socialización de marca.	Paquete de Entrega Final	1 Semana

Fases del proyecto

La asignación de tareas para cada integrante del equipo se gestiona mediante un cronograma maestro. En este documento se detallan las actividades de cada etapa de investigación, sus niveles de prioridad, plazos de entrega e hitos clave del proyecto [\(ver Anexos B, Tabla A1\)](#).

10.5. Asignación de Recursos Humanos

La asignación de recursos humanos para el rediseño de CASADCOLOR se fundamenta en un modelo de gestión por competencias, en el cual se alinean las habilidades, conocimientos, actitudes y comportamientos de los colaboradores con los objetivos estratégicos del proyecto. En este modelo, la carga de trabajo se distribuye para maximizar la eficiencia creativa sin comprometer la precisión técnica.

El equipo opera bajo un modelo de autogestión horaria en el que cada integrante distribuye sus tiempos con autonomía, garantizando siempre las fechas de entrega acordadas. Este enfoque permite priorizar el cumplimiento de hitos críticos y la calidad de los resultados frente a esquemas de presencialidad rígida.

Cabe destacar que el equipo del proyecto está conformado por dos elementos calificados para cumplir roles que incluyan diferentes disciplinas, tanto en el segmento del diseño gráfico como en la dirección y logística.

Lo apropiado es prescindir de mayor número de colaboradores para cubrir de manera óptima todas las especialidades involucradas en el proyecto. Dicho esto, los directores creativos, asumen el rol de diseñadores gráficos al frente del proyecto, realizando también tareas de ilustración, fotografía, redacción y demás habilidades específicas que se necesiten en el proceso.

10.6. Sistemas de Coordinación

Para garantizar la comunicación del equipo y compartir información relevante de manera óptima, se ha diseñado un ecosistema de comunicación interna basado en la integración de herramientas digitales profesionales. Como herramienta principal de comunicación en tiempo real, se utilizan plataformas como Google Meet, en la cual se llevan a cabo reuniones para discutir estrategias a implementar, presentar conceptos y propuestas relacionadas a la etapa de diseño, además de informar sobre el avance y evolución del proyecto.

Este flujo se complementa con la utilización de Figma como entorno de diseño colaborativo, permitiendo que las revisiones se realicen en tiempo real sobre los lienzos de trabajo.

La estructura de reuniones se define por dos momentos clave, una sesión breve de quince minutos al inicio del día para alinear objetivos diarios, tareas a realizar y detectar bloqueos creativos o de información que no permitan el avance del proyecto. Además, se realiza una reunión de cierre semanal donde se evalúa el progreso frente al cronograma maestro del proyecto.

Como repositorio central y gestión de documentación, se emplea Google Drive, herramienta que centraliza el material del manual en desarrollo, las observaciones de las reuniones y datos bibliográficos que fundamentan el proyecto, asegurando que ambos miembros del equipo operen bajo la versión más reciente de la información técnica y conceptual.

10.7. Marco Legal y Administrativo

La formalización del proyecto se proyecta bajo un marco normativo orientado a garantizar la seguridad jurídica de ambas partes. Como pilar fundamental, se contempla el establecimiento de un Contrato de Prestación de Servicios Profesionales, instrumento en el cual las partes acordarán los honorarios, el alcance de los entregables y el cronograma de ejecución correspondiente.

Asimismo, se prevé la suscripción de un Acuerdo de Confidencialidad con el propósito de proteger la información sensible de CASADCOLOR, abarcando elementos como futuros planes de expansión, bases de datos de clientes y secretos comerciales vinculados a la formulación de productos o asesorías técnicas.

En lo referente a la propiedad intelectual, el marco regulatorio propuesto estipulará que los derechos morales sobre la obra pertenecen de forma irrenunciable a los diseñadores en calidad de autores. Por su parte, los derechos patrimoniales (asociados al uso, explotación y reproducción comercial) se transferirán de manera exclusiva a la empresa una vez liquidado el saldo final del proyecto.

De igual manera, se contempla la inclusión de una cláusula de términos y condiciones que reservará a los creativos el derecho de exhibir las piezas gráficas en sus portafolios profesionales con fines estrictamente promocionales, asegurando que el desarrollo visual del rediseño coadyuve al prestigio académico e investigativo de los autores.

a. Costos

A continuación, se presenta la estimación de costos planteada a un nivel inicial de proyección financiera para la implementación del nuevo sistema de identidad visual. Es fundamental precisar que el presente estudio constituye un proyecto de carácter estrictamente académico, desarrollado bajo la modalidad de perfil de investigación y alineado formalmente con las directrices institucionales. Su propósito medular radica en contribuir a la articulación entre las necesidades de desarrollo del país, la misión educativa, los ejes estratégicos del Sistema Educativo Nacional y el quehacer académico de la universidad, distanciándose de los fines de un proyecto de naturaleza comercial.

Asimismo, esta investigación se encuentra inmersa en el Ámbito Económico, respondiendo al área prioritaria de Desarrollo Socioeconómico y a la línea de investigación de Gestión Empresarial, cuyo objetivo es impulsar el desarrollo de proyectos de investigación e innovación que respondan a las demandas del sector productivo, el fomento del emprendimiento, la economía creativa y el fortalecimiento de las capacidades productivas de personas, familias y comunidades en la lucha contra la pobreza para el desarrollo humano.

A partir de esta base institucional, el presente apartado contempla los costos estimados para el desarrollo de la propuesta de diseño y la elaboración del manual corporativo de CASADCOLOR. Para ello, se consideran los recursos técnicos, operativos y materiales requeridos durante el proceso de investigación, diseño, organización y producción final del proyecto. Con el propósito de facilitar su lectura, dichos rubros se estructuran de manera detallada en tablas presupuestarias que desglosan los honorarios profesionales simulados, los costos operativos de campo y la inversión estimada para la producción de las piezas gráficas, tomando como base los precios de referencia actuales en el mercado nicaragüense.

11.1. Inversión Inicial

La inversión inicial abarca los recursos económicos simulados que se requieren para el desarrollo de la propuesta de identidad visual y la elaboración técnica del manual corporativo de CASADCOLOR. Por la naturaleza del proyecto, esta inversión se concentra prioritariamente en herramientas de trabajo, equipos tecnológicos y gastos logísticos esenciales para la ejecución y presentación final de la propuesta.

Activos Fijos

Los activos fijos corresponden a los recursos físicos e instrumentales utilizados durante el proceso investigativo, los cuales facilitaron la elaboración, edición y organización de la propuesta gráfica y del manual normativo.

Tabla 1: Activos Fijos

Activo Fijo	Referencia	Descripción	Precio Unitario
Equipo de Cómputo	Lenovo ThinkBook	Utilizado para el desarrollo y edición de la propuesta gráfica	C\$15.910,00
	Dell G15 5515	Utilizado para el desarrollo y edición de la propuesta gráfica	C\$25.620,00
Teléfonos Celulares	Samsung A56	Utilizado para comunicación, reuniones y seguimiento del proyecto	C\$11.840,00
	Samsung S21	Utilizado para comunicación, reuniones y seguimiento del proyecto	C\$7.400,00
Camara Profesional	Canon 1300 D	Utilizado para la recolección y creación de recursos visuales	C\$10.980,00
		TOTAL	C\$71.750,00

Activos Diferidos

Los activos diferidos contemplan los servicios intangibles y recursos digitales necesarios para la ejecución del proyecto, enfocados de forma prioritaria en los programas de diseño y las plataformas de comunicación virtual.

Tabla 2: Activos Diferidos

Activo Diferido	Referencia	Descripción	Precio Unitario
Adobe Creative Cloud	Licencia Mensual (Periodo Mayo - Junio)	Utilizada para programas de diseño gráfico y diagramación	C\$5.050,06
	Licencia Mensual (Periodo Mayo - Junio)	Utilizada para programas de diseño gráfico y diagramación	C\$5.050,06
Servicio Internet	Plan Mensual Hogar	Utilizado para investigación, reuniones virtuales y envío de archivos	C\$1.300,00
	Plan Mensual Hogar	Utilizado para investigación, reuniones virtuales y envío de archivos	C\$1.300,00
Servicios en la nube	Suscripciones	Plataformas utilizadas para estructuración, almacenamiento y organización del contenido (Canva, Figma, Google drive, etc)	C\$1.100,00
		TOTAL	C\$13.801,12

Capital de Trabajo

El capital de trabajo representa los fondos operativos corrientes que garantizan la movilidad física y los requerimientos materiales indispensables para la ejecución de campo y la presentación del documento final.

Tabla 3: Capital de trabajo

Capital de trabajo	Costo Estimado
Transporte	C\$1.500,00
Impresiones Preliminares	C\$600,00
Impresión y empastado final	C\$1.500,00
Papelería	C\$370,00
TOTAL	C\$3.970,00

Tabla 4: Total Inversión Inicial para el proyecto

Concepto	Total
Activos Fijos	C\$71.750,00
Activos Diferidos	C\$13.801,12
Capital de Trabajo	C\$3.970,00
Total General	C\$ 89.521,12

Nota aclaratoria: Los activos fijos corresponden a herramientas tecnológicas disponibles y utilizadas durante el desarrollo del proyecto, por lo que su valor representa un recurso de apoyo técnico institucional y no un costo operativo directo facturado dentro del servicio profesional.

11.2. Costos del Proyecto

El desarrollo de la propuesta de identidad visual para CASADCOLOR implica una serie de costos asociados a las distintas actividades realizadas durante el proceso de investigación, conceptualización, desarrollo gráfico, organización y producción final del manual corporativo. Estos costos permiten sostener técnica y operativamente cada una de las etapas del proyecto, garantizando las condiciones necesarias para su correcta ejecución. Con el propósito de comprender la participación de cada recurso dentro del proceso, los costos se clasifican en directos e indirectos, tomando en consideración el nivel de relación que poseen con las actividades desarrolladas durante la elaboración de la propuesta gráfica.

Los **costos directos** corresponden a aquellos gastos vinculados de manera inmediata con la producción y desarrollo del proyecto. Dentro de esta categoría se contemplan recursos como impresiones preliminares, utilizadas para revisión de avances y validación visual de propuestas; materiales de papelería empleados durante el proceso de organización y estructuración del contenido; gastos de transporte relacionados con reuniones, visitas y actividades necesarias para el seguimiento del proyecto; así como la impresión y empastado final del manual corporativo, considerado uno de los principales recursos destinados a la presentación física de la propuesta. Estos costos intervienen directamente en la elaboración del proyecto, debido a que permiten materializar, evaluar y presentar los distintos elementos gráficos desarrollados durante el proceso de diseño. Además,

facilitan la revisión progresiva de la propuesta, permitiendo realizar ajustes antes de la producción final del manual corporativo.

Por otro lado, los **costos indirectos** abarcan aquellos gastos que, si bien no se aplican exclusivamente a una sola pieza gráfica, son indispensables para mantener la infraestructura operativa y tecnológica que soporta las jornadas de trabajo. En esta categoría se incluye el consumo energético derivado del uso constante de equipos de cómputo y dispositivos de digitalización durante el proceso de diseño. De igual manera, se contempla el uso de servicios de conectividad a internet para la investigación secundaria y el almacenamiento en la nube, así como la amortización por el desgaste de las herramientas de hardware y las licencias de software especializado que, aunque ya se encontraban disponibles previamente, representan un recurso activo asignado a la ejecución del proyecto.

La clasificación y desglose de estos costos permite reconocer que el rediseño de una identidad visual corporativa involucra no solo procesos creativos y estratégicos, sino también una plataforma de recursos técnicos y operativos que contribuyen directamente a la calidad, organización y presentación final de la propuesta. Asimismo, evidencia la importancia de planificar adecuadamente los factores económicos para garantizar la sostenibilidad y rentabilidad del proyecto en el entorno comercial actual.

9.3. Estructura de precios

La estructura de precios se plantea de manera referencial, tomando en consideración el tiempo de trabajo, el nivel de complejidad del proyecto y los recursos técnicos necesarios para el desarrollo de la propuesta de identidad visual y elaboración del manual corporativo.

Debido a la naturaleza académica del proyecto, los valores presentados funcionan como una estimación aproximada del costo que podría representar un servicio de diseño corporativo similar. Para la definición de estos valores, se consideran aspectos como tiempo de trabajo, procesos de investigación, conceptualización, desarrollo gráfico, revisiones y diagramación del manual corporativo.

La estructura económica del proyecto se define a partir del catálogo de servicios profesionales del equipo, estableciendo una tarifa fija que integra todas las fases operativas desde la conceptualización creativa y el desarrollo de propuestas hasta las rondas de corrección y la organización del manual de identidad, la cual se complementa con una estimación por pieza calculada según la complejidad técnica y el tiempo de ejecución requerido para cada elemento gráfico.

Tabla 5: Desglose del Costo Total del Proyecto

Concepto	Precio
Honorarios Equipo Creativo	C\$37.000,00
Diseño de Imagotipo	C\$3.000,00
Aplicaciones Gráficas Básicas	C\$1.450,00
Diagramación de Manual Corporativo	C\$5.000,00
TOTAL	C\$46.450,00

Condiciones de Pago

Para la ejecución de proyectos relacionados con identidad visual corporativa, se contempla una modalidad de pago distribuida por etapas, permitiendo organizar de manera progresiva el desarrollo de la propuesta gráfica y la entrega de los distintos avances del proyecto. Generalmente, este proceso inicia con un anticipo destinado al comienzo de las actividades de investigación, conceptualización y diseño, mientras que el pago restante se realiza al momento de la entrega final del manual corporativo y los archivos correspondientes.

Esta distribución permite mantener continuidad en el proceso de trabajo, facilitar la planificación de recursos y garantizar el desarrollo adecuado de cada una de las fases involucradas en la elaboración de la propuesta visual.

Iniciativa de Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

Además de posibles beneficios aplicados a proyectos de continuidad o servicios complementarios, se contempla la importancia de desarrollar iniciativas orientadas al acercamiento comunitario y fortalecimiento de la relación con el cliente.

En este sentido, CASADCOLOR desarrolló anteriormente una iniciativa denominada “Una Manita de Color”, enfocada en la recolección de sobrantes de pintura para la restauración gratuita de viviendas seleccionadas según necesidades identificadas dentro de la comunidad.

Esta acción permitía no solo aprovechar recursos disponibles, sino también fortalecer la imagen de cercanía y compromiso social de la empresa. La recuperación de este tipo de iniciativas podría representar un elemento diferenciador para la marca, reforzando valores relacionados con apoyo comunitario, responsabilidad social y conexión con el entorno.

11.4. Ingresos proyectados

Los ingresos proyectados para el presente proyecto se estiman en una suma de **C\$46,450.00 (cuarenta y seis mil cuatrocientos cincuenta córdobas nicaragüenses)**. Esta cifra se ha determinado a partir del desarrollo integral de la propuesta de identidad visual corporativa para CASADCOLOR, tomando en consideración el alcance de los servicios profesionales, el tiempo de ejecución y los recursos técnicos y gráficos involucrados durante el proceso de diseño.

El valor estipulado corresponde a la ejecución total del sistema de identidad, lo cual comprende las fases de investigación, conceptualización, diseño del imago tipo, desarrollo de aplicaciones gráficas y la elaboración técnica del manual de identidad corporativa. Asimismo, para obtener estos resultados, se contempla un período de ejecución estimado de entre ocho y doce meses para el desarrollo y entrega final de la propuesta. De manera complementaria, también se consideran posibles ingresos derivados de futuras adaptaciones gráficas o actualización de piezas visuales según las necesidades de comunicación de la empresa.

Tabla 6: Servicios a futuro

Servicio	Precio Referencial
Actualización de piezas visuales	C\$2.220,00
Adaptaciones gráficas futuras	C\$3.700,00

11.5. Fuentes de financiamiento

El desarrollo del proyecto se financia principalmente mediante recursos propios de los integrantes, quienes aportan herramientas tecnológicas, servicios digitales y gastos operativos necesarios para la ejecución de la propuesta de identidad visual y elaboración del manual corporativo.

Entre los recursos utilizados se contemplan equipos de cómputo, dispositivos móviles, acceso a internet, programas de diseño y gastos relacionados con transporte, impresiones y producción final del manual. Asimismo, parte de las herramientas digitales empleadas durante el proceso corresponden a plataformas

disponibles para organización, comunicación y desarrollo gráfico. Debido a la naturaleza del proyecto, no se contempla financiamiento externo, préstamos bancarios ni participación de inversionistas, considerando que los recursos necesarios para su desarrollo pueden ser cubiertos mediante aportes propios y herramientas ya disponibles para los integrantes del equipo.

11.6. Presupuesto resumen

Con el propósito de visualizar de manera general los recursos contemplados durante el desarrollo de la propuesta de identidad visual para CASADCOLOR, se presenta el siguiente resumen presupuestario, el cual integra recursos técnicos, operativos y profesionales utilizados durante las distintas etapas de investigación, conceptualización, diseño y elaboración del manual corporativo.

Recursos técnicos utilizados

Los recursos técnicos contemplan herramientas tecnológicas, programas de diseño y plataformas digitales necesarias para el desarrollo y organización de la propuesta gráfica. En este apartado se contemplan a los activos fijos por la cantidad de C\$71,750.00 y los activos diferidos correspondientes a C\$13,801.12, obteniendo así un total de recursos técnicos de C\$85,551.12.

Recursos Operativos utilizados

Los recursos operativos, que ascienden a un total de C\$3.970,00, corresponden a gastos relacionados con transporte, impresiones preliminares, papelería y producción final del manual corporativo.

Valor Profesional del Servicio

El desarrollo integral de identidad visual corporativa con un costo de C\$46,450.00 contempla el proceso de investigación, conceptualización, desarrollo gráfico, diseño de identificador visual, aplicaciones visuales y elaboración del manual corporativo.

11. Proceso de diseño

12.1. Definición

La primera fase de la metodología consistió en definir el problema de diseño y el público objetivo, permitiendo comprender de forma precisa el escenario actual y los contrastes necesarios para desarrollar soluciones exactas. Esta etapa estableció las bases fundamentales que determinaron los requerimientos indispensables para el éxito del proyecto.

El problema de diseño radicó en que, a pesar de su crecimiento y de sus veinte años en el mercado, CASADCOLOR no disponía de un sistema de branding estructurado que respaldara adecuadamente su comunicación visual. La gestión empírica de su imagen resultó en el uso de identificadores gráficos que carecían de un estudio técnico previo y de una construcción sobre cuadrícula, lo que comprometía características vitales como la legibilidad, la flexibilidad y la pregnancia.

Durante el diagnóstico se constató una variación constante en la aplicación de su identidad, la ausencia de códigos de color estandarizados (PANTONE, CMYK o RGB) y la falta de una familia tipográfica institucional. Estas deficiencias generaban incongruencias visuales evidentes entre sus sucursales (San Jorge, Rivas y Ticuantepe, Managua) y en los distintos materiales elaborados por proveedores externos. Esta falta de definición dificulta la construcción de una imagen uniforme, disminuye el reconocimiento del negocio y afecta directamente la confianza del público frente a una competencia con identidades mejor estructuradas.

El público objetivo quedó conformado por los clientes actuales y potenciales de sus zonas de influencia comercial, hacia quienes se buscó proyectar una imagen sólida y profesional. CASADCOLOR se encuentra en una etapa de madurez comercial donde la fidelización resulta prioritaria. En este sentido, se determinó que la marca no debía ser percibida únicamente como un punto de venta o distribución de otras empresas, sino como una entidad con identidad propia que ofrece el beneficio diferencial de la asesoría técnica y el diseño de color.

Para que el proyecto fuera viable, se determinó como estrictamente necesario establecer lineamientos gráficos claros que unifiquen la identidad visual de la marca, enfocándose en lo que es la marca en la actualidad, una casa de pinturas. La solución demandó la construcción sistemática de una identidad visual corporativa que pudiera ser implementada de manera coherente para proyectar modernidad, confianza y respaldo comercial.

12.2. Investigación

La fase de investigación constituyó el núcleo analítico donde se recolectó y procesó la información necesaria para fundamentar el rediseño. En este proyecto, la investigación profundizó en la comprensión del mercado, el comportamiento del consumidor y la retroalimentación de la trayectoria histórica de la empresa.

Para garantizar una solución de diseño precisa, se ejecutó el análisis de los siguientes ejes fundamentales:

- **Evolución histórica:** Se tomó como base la transición de la marca desde su identidad original como “Diseño y Materiales” hasta su denominación actual como CASADCOLOR. Esta revisión permitió identificar que los intentos previos de comunicación visual fueron de carácter empírico, lo que subrayó la necesidad de una identidad que proyectase madurez y profesionalismo, superando la ambigüedad visual de sus primeros veinte años.
- **Análisis del mercado:** Se centró en el sector de pinturas en Nicaragua, un entorno competitivo dominado por marcas transnacionales como Sherwin-Williams y Lanco. Se determinó que el mercado de CASADCOLOR es de valor agregado, donde el factor diferencial es la asesoría técnica y el diseño de color, exigiendo una imagen que compita en percepción de calidad y respaldo técnico.
- **Perfil estadístico del consumidor:** A través de los instrumentos de recolección de datos, se estableció que el público principal se compone mayoritariamente de hombres y mujeres en rango de edad productiva, localizados en Rivas, San Jorge y Ticuantepe, Managua. El consumidor posee un nivel educativo que varía desde la educación media hasta la profesional, con un estilo de

vida enfocado en la mejora del hogar, valorando el orden, la estética y la optimización de sus recursos mediante productos de calidad.

- Aspiraciones del cliente: Las necesidades del usuario trascendieron la simple adquisición de pintura; el cliente aspira a transformar su entorno y busca seguridad en sus decisiones estéticas. Por tanto, se definió que el rediseño debía resonar con aspiraciones de bienestar familiar, éxito personal y renovación visual.

Toda la información recolectada funcionó como el insumo crítico para la fase de ideación, asegurando que la propuesta gráfica fuera una respuesta directa a la realidad comercial y humana de CASADCOLOR.

12.3. Ideación

La ideación fue la etapa en la que se canalizó la información previa hacia la formulación de las soluciones gráficas para el rediseño de CASADCOLOR, identificando las motivaciones del usuario para satisfacerlas mediante propuestas visuales concretas.

La comprensión del encargo de diseño fue absoluta y rigió cada decisión creativa del proyecto. Se asumió que el objetivo no consistía únicamente en una actualización estética, sino en la creación estratégica de una identidad corporativa integral que proyectase profesionalismo y modernidad, dejando atrás la etapa de gestión empírica de la marca. Se abordó con claridad la necesidad de estandarizar la imagen para unificar la comunicación entre las diferentes sucursales en San Jorge, Rivas y Managua, teniendo como eje central la misión de destacar su valor diferencial: la asesoría técnica y el diseño de color.

Toda la información recolectada en la fase de investigación se incluyó activamente en este proceso de ideación. El proyecto contó con un volumen de información exhaustivo fundamentado en un enfoque cuantitativo con el respaldo de datos cualitativos; para ello, se dispuso de un diagnóstico FODA detallado, un análisis del comportamiento visual de competidores clave como Sherwin-Williams y Lanco, datos estadísticos sobre el perfil de los clientes y el historial retrospectivo de la empresa desde sus orígenes. Este sólido respaldo de datos aseguró que la

generación de posibles soluciones respondiera a realidades comerciales y percepciones del mercado objetivo, y no a meras suposiciones visuales.

Para la creación de las soluciones gráficas se empleó una combinación de métodos creativos y técnicos que permitieron explorar distintas direcciones de diseño. Las técnicas seleccionadas y ejecutadas incluyeron;

10.3.1. Desarrollo de la Lluvia de Ideas y Paneles de Inspiración (Moodboards) en Figma

El desarrollo formal de la etapa creativa inició con la ejecución de una sesión de lluvia de ideas (brainstorming) y la configuración de paneles de inspiración (moodboards) dentro de la plataforma de diseño vectorial Figma. Esta herramienta digital funcionó como el espacio colaborativo para desagregar los atributos de la marca y proponer las rutas conceptuales basadas en los siguientes ejes de análisis extraídos directamente del lienzo de trabajo:

- **Diagnóstico técnico de la identidad vigente**

Se sistematizaron las deficiencias críticas del identificador actual, destacando la falta de adaptabilidad morfológica ante la inexistencia de variables funcionales (versiones en positivo, negativo y escala de grises), dado que el signo se encuentra permanentemente confinado en un contenedor cuadrangular azul que dificulta su debida reproducción en medios físicos y digitales. Se constató la ausencia de lineamientos definidos para la tipografía institucional y el estilo fotográfico.

Respecto a la paleta cromática, se identificó que el uso exclusivo de códigos de dosificación de Sherwin-Williams limitaba la reproducción directa en imprentas y plataformas web, por lo que se determinó la necesidad de establecer equivalencias normadas en los sistemas RGB, CMYK, códigos HEX y Pantone. Adicionalmente, se registró un canal digital inexplorado con mínima afluencia e interacción en redes sociales.

- **Delimitación de componentes identitarios determinantes**

A partir de los instrumentos de investigación, se comprobó que aproximadamente el 40% de los clientes recordaban el establecimiento por el símbolo de la casa junto a la brocha. Ante este valor histórico y el vínculo sentimental expresado por los fundadores, se clasificaron las siglas "DC" y el binomio "casa-brocha" como elementos primarios e intocables para el rediseño, orientando la estrategia hacia una evolución técnica y geométrica, descartando una ruptura radical para no afectar el posicionamiento existente.

- **Exploración de alternativas de abstracción para el identificador**

Se formularon tres rutas formales para la reestructuración del signo visual de la empresa:

- 1) Evolución geométrica: Consistió en la regularización del espacio y los componentes del símbolo vigente (casa y brocha inscritos en un círculo) para adaptarlos a trazos limpios basados en una retícula de construcción.
- 2) Abstracción conceptual: Se propuso la unificación orgánica de ambos elementos, donde el trazo de la brocha generará simultáneamente la silueta de la casa al pintar, evaluando la viabilidad de simplificar el nombre tipográfico a "DCOLOR" si el isotipo lograba comunicar el concepto residencial de forma puramente gráfica.
- 3) Símbolo orgánico y de movimiento: Se planteó una alternativa enfocada en el dinamismo de las herramientas del rubro, sugiriendo la transición formal de la brocha hacia un rodillo o la ilustración del recorrido del trazo para denotar la especialización en la aplicación del producto.

- **Criterios de selección tipográfica y cromática**

En el entorno de Figma se evaluaron diversas familias tipográficas bajo parámetros de legibilidad y versatilidad digital. Se analizaron fuentes de tipo palo seco (sans-serif) consolidadas como Helvética y Roboto para la visualización de textos corridos, así como Montserrat y Poppins por su estructura moderna y variable, ideal para aplicaciones impresas y pantallas de fácil acceso para

distribuidores. Como contraparte, para atenuar la rigidez institucional y proyectar la percepción amigable y de cercanía que caracteriza al personal de la empresa (bajo el concepto de que CASADCOLOR opera bajo una identidad familiar, alegre y especializada) se estudiaron tipografías de terminaciones redondeadas como Baloo2 y Fredoka.

En el aspecto cromático, se determinó la conservación del azul y el amarillo por su alto nivel de reconocimiento, pero orientando la propuesta hacia el uso de un azul más claro y brillante apto para interfaces digitales, complementado con paletas monocromáticas y extensiones cromáticas destinadas a la futura diferenciación de las unidades de negocio proyectadas por la empresa: el Departamento de Diseño Arquitectónico, Servicios de Aplicación, Talleres de Vida y Snacks Saludables.

- **Configuración del estilo y línea gráfica**

Se proyectó un lineamiento visual que vincula la naturaleza arquitectónica de los fundadores (formas geométricas, líneas y planimetría) con el carácter de confianza de la marca. Se definieron patrones gráficos basados en el nuevo isotipo y recorridos de rodillos y brochas.

10.3.2. Bocetaje Manual

Constituyó el método principal para esbozar libremente las primeras representaciones del identificador gráfico y el isotipo (explorando la integración de las siglas "DC"), lo que permitió probar múltiples variaciones estructurales de manera ágil antes de su digitalización.

Este ejercicio de experimentación gráfica se centró en materializar las rutas visuales preseleccionadas mediante tres enfoques morfológicos definidos:

- Simbiosis morfológica de componentes institucionales: Se exploró la unificación icónica del binomio "casa y brocha". Los trazos iniciales se orientaron a fundir el mango y las cerdas de la herramienta con las líneas del tejado y la fachada de la vivienda, persiguiendo una síntesis gráfica donde un elemento contuviera intrínsecamente al otro para optimizar la pregnancia del imagotipo.

-
- Hand-drawn sketches of the word "CASA D'COLOR" in various styles:
- A house-shaped logo where the roof is the word "CASA" and the body is "D'COLOR".
 - A simple sketch of a house with "CASA" on the roof and "D'COLOR" on the body.
 - A stylized font where "CASA" is in a bold, rounded script and "D'COLOR" is in a more decorative, outlined font.
 - A 3D block letter design where each letter of "CASA D'COLOR" is a separate block, with a paintbrush icon integrated into the design.

73

12.4 Prototipo

Tras la fase de ideación, la etapa de prototipado permitió materializar las soluciones gráficas más prometedoras para evaluar su comportamiento estructural antes de definir la identidad final. Este proceso proporcionó la base empírica necesaria para verificar que los conceptos visuales funcionaran como activos tangibles de comunicación para CASADCOLOR, optimizando los recursos del proyecto mediante simulaciones precisas aplicadas a los principales puntos de contacto de la organización.

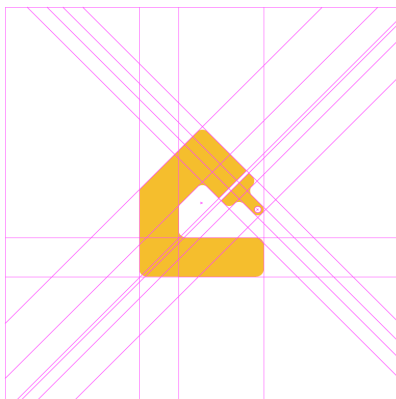
12.4.1. Digitalización, Construcción Geométrica y Reticular

De acuerdo con las actividades estructuradas para esta fase, el primer paso consistió en la depuración de las rutas gráficas provenientes del bocetaje manual para iniciar su proceso de vectorización. Este método consistió en estructurar las tres propuestas de identificadores gráficos preseleccionados sobre una cuadrícula o retícula de construcción, permitiendo su evaluación técnica en igualdad de condiciones.

La construcción vectorial de estas alternativas se rigió bajo estrictos parámetros de geometría plana y modulación digital, lo que permitió materializar de forma refinada los conceptos de abstracción, síntesis y simbiosis morfológica proyectados para CASADCOLOR. El desarrollo formal de este conjunto de prototipos digitales se unificó bajo los siguientes criterios técnicos globales:

- **Estructuración y Normalización del Isotipo:** Cada una de las tres rutas gráficas fue sometida a un ordenamiento geométrico lineal y de curvas suavizadas. Este procedimiento permitió regularizar técnicamente los elementos iconográficos clave del rubro (brochas, rodillos y síntesis de viviendas), controlando con precisión los radios de curvatura, los ángulos de inclinación y el equilibrio de los espacios negativos para garantizar la máxima legibilidad de los símbolos en caso de reducciones extremas.
- **Composición, Concepto y Variantes de Nomenclatura:** Durante el proceso de digitalización se ensayaron tres alternativas morfológicas distintas para evaluar la relación entre el símbolo y el nombre de la empresa:

- 1) Variante "DCOLOR": Apuesta por la contracción nominal, donde el isotipo exterior adopta la forma de una gran letra "C" (en alusión a "Casa" y "Color") que envuelve la silueta de una vivienda y el trazo de una brocha.
 - 2) Variante "Logo Típica / Trazo Base": Simula el movimiento de una brocha al momento de pintar, dejando un rastro que subraya el nombre de la tienda "CASADCOLOR".
 - 3) Variante "Techo y Brocha": Mantiene el nombre completo "CASADCOLOR", integrando en la parte superior una síntesis gráfica donde las cerdas de una brocha se fusionan directamente con el ángulo del techo de una casa.
- **Tratamiento Tipográfico Unificado:** Para mantener la coherencia visual en toda la fase experimental, las tres propuestas se normalizaron utilizando exclusivamente la familia *Poppins*. Se aplicó la variante *Poppins Bold* para los nombres principales debido a su peso visual y solidez institucional, mientras que el término descriptivo "Pinturas" se configuró en *Poppins Italic* para aportar un contraste dinámico que guía la dirección de la lectura.



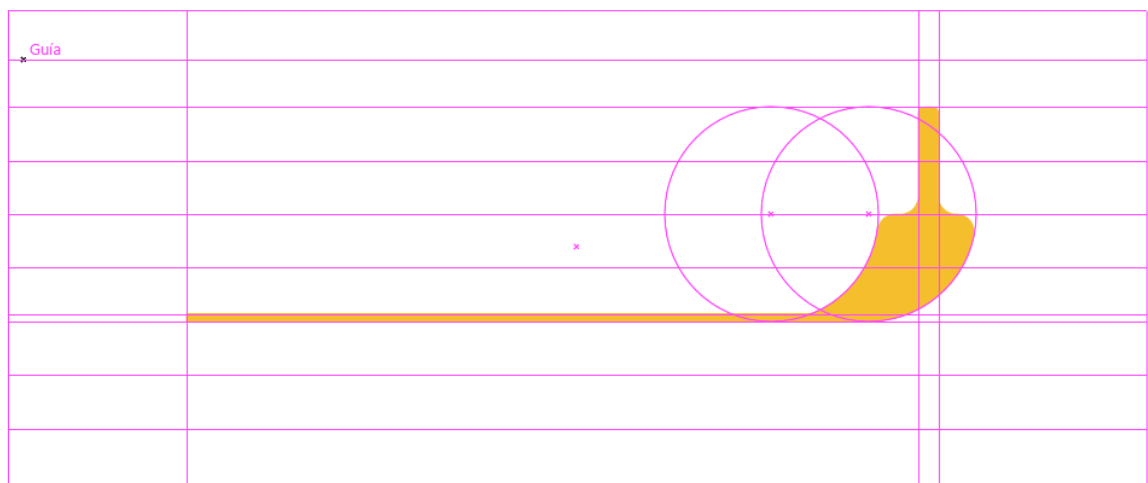
Geometría Propuesta 1



Zona Segura



Resultado Final



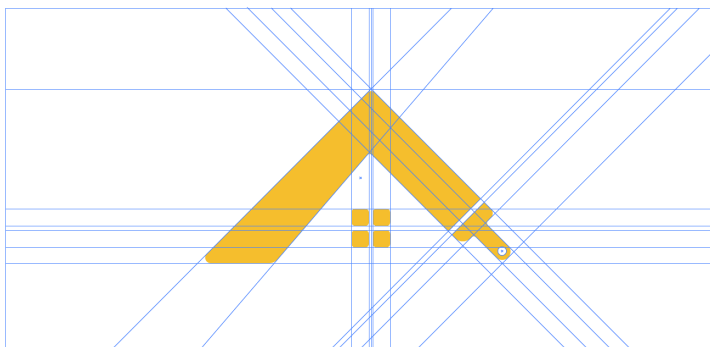
Geometría Propuesta 2



Zona Segura



Resultado Final



Geometría Propuesta 3



Zona Segura



Resultado Final

12.4.2. Normalización Tipográfica y Cromática

De forma paralela a la construcción geométrica, se ejecutaron las pruebas de reproducción técnica para establecer las variables tipográficas y cromáticas definitivas del prototipo. En el área tipográfica, se evaluó el rendimiento y comportamiento visual de las familias preseleccionadas (Poppins, Montserrat, Baloo2, Helvetica, Roboto) en condiciones extremas de lectura digital e impresa, fijando los pesos y jerarquías visuales oficiales para la marca.

Como resultado de este proceso de filtrado y comprobación funcional, se determinó la selección exclusiva de la familia tipográfica **Poppins** para el identificador institucional y sus aplicaciones principales. Esta decisión técnica se fundamentó en su naturaleza geométrica sans-serif, basada en formas circulares casi perfectas que armonizan de manera directa con la nueva estructura reticular del isotipo. Asimismo, la amplia gama de pesos de esta familia (desde Light hasta Black) garantiza la flexibilidad necesaria para establecer un sistema de jerarquías visuales claro, asegurando una óptima legibilidad tanto en la rotulación de fachadas a gran escala como en soportes digitales e impresos de alta densidad de texto.

**ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZÀÁÉ
abcdefghijklmnop
qrstuvwxyzàáéî&12
34567890(\$£€.,!?)**

Tipografía Seleccionada - Poppins

CASADCOLOR CASADCOLOR CASADCOLOR
CASADCOLOR CASADCOLOR CASADCOLOR
CASADCOLOR CASADCOLOR CASADCOLOR
CASADCOLOR CASADCOLOR CASADCOLOR
CASADCOLOR CASADCOLOR

Variaciones - Familia Tipográfica Poppins

En el área cromática, se estandarizaron los parámetros técnicos de color mediante la traducción precisa de las propuestas a perfiles específicos. Este procedimiento permitió transicionar la gestión empírica previa basada en códigos de dosificación de pinturas hacia un sistema normado globalmente.

La paleta principal, compuesta por el azul y el amarillo históricos de la organización, fue sometida a una calibración técnica para definir sus equivalencias exactas en los sistemas RGB (para entornos e interfaces digitales), CMYK (para la impresión física de papelería e insumos institucionales), códigos HEX (para la codificación y desarrollo web) y referencias PANTONE (para el control de fidelidad del color sobre sustratos especiales y rotulación de sucursales).

Esta normalización cromática, detallada en la siguiente tabla, refinó los matices originales de la empresa hacia códigos corporativos estables, mitigando cualquier margen de alteración visual o distorsión perceptiva antes del paso definitivo de la marca a las maquetas de simulación real.

Color Corporativo	Muestra	Sistema CMYK	Sistema RGB	Código HEX (Web)	Referencia PANTONE
Índigo		C: 100 M: 90 Y: 0 K: 45	R: 0 G: 32 B: 91	#00205B	Pantone 281 C
Amarillo Corporativo		C: 0 M: 23 Y: 91 K: 0	R: 249 G: 194 B: 46	#F9C22E	Pantone 123 C

Para garantizar la correcta aplicación de la paleta principal y preservar la jerarquía visual de la identidad, se estableció un criterio de proporcionalidad cromática basado en la relación de pesos visuales. En este sistema, el Índigo (Pantone 281 C) actúa como el color dominante o de fondo (ocupando aproximadamente un 70% de la composición visual), delegando la carga de solidez, formalidad y el respaldo corporativo de la empresa. Por su parte, el Amarillo Corporativo (Pantone 123 C) se configuró como el color de acento o contraste (con una presencia estimada del 30%), destinado exclusivamente a iluminar elementos dinámicos clave, como el isotipo vectorizado, llamadas a la acción en plataformas digitales y puntos focales en la rotulación de fachadas.

Asimismo, la validación técnica del prototipo cromático incluyó el desarrollo de las normativas de contraste sobre fondos complejos. Se determinó que el identificador gráfico solo podrá reproducirse en sus códigos originales sobre fondos blancos o superficies de color gris claro. Para aplicaciones sobre fondos oscuros o texturas saturadas, se norma el uso de la versión en negativo puro (blanco heráldico institucional), asegurando así que el signo visual de CASADCOLOR mantenga un índice de contraste óptimo y una legibilidad indestructible, independientemente del soporte físico o digital en el que sea implementado.

12.4.3. Maquetación y Simulación en Entornos Reales (*Mock-ups*)

Una vez consolidadas las versiones vectoriales de las tres propuestas gráficas bajo los parámetros de la familia tipográfica *Poppins*, la fase de prototipado concluyó con el desarrollo de maquetas de simulación digital de alta fidelidad (*mock-ups*). El propósito fundamental de esta actividad fue proyectar y comparar el rendimiento real, el impacto visual y la convivencia tridimensional de cada alternativa sobre los soportes físicos y digitales de la empresa antes de proceder a la selección final.



Fachada CASADCOLOR, sucursal San Jorge, Rivas (Propuesta 1)



Fachada CASADCOLOR, sucursal Ticuantepe, Managua (Propuesta 1)



Fachada CASADCOLOR, sucursal San Jorge, Rivas (Propuesta 2)



Fachada CASADCOLOR, sucursal Ticuantepe, Managua (Propuesta 2)



Fachada CASADCOLOR, sucursal San Jorge, Rivas (Propuesta 3)



Fachada CASADCOLOR, sucursal Ticuantepe, Managua (Propuesta 3)



Cartel Sucursal Ticuantepe, Managua



Merchandising CASADCOLOR - Propuesta 1



Merchandising CASADCOLOR - Isotipo Propuesta 1



Merchandising CASADCOLOR - Propuesta 3



Merchandising CASADCOLOR - Isotipo Propuesta 3



Herramientas Administrativas - Sello Propuesta 2



Herramientas Administrativas - Sello Propuesta 3



Papelería - Propuesta 1



Papelería - Propuesta 3

12.5. Selección

La fase de selección constituyó el punto neurálgico del proceso de diseño, donde se evaluaron las soluciones gráficas propuestas con el fin de escoger aquella que sería desarrollada e implementada definitivamente. En esta etapa, el criterio fundamental no residió en la preferencia estética subjetiva, sino en la idoneidad para el propósito. Esto implicó verificar analíticamente si el diseño cumplía con las necesidades y las metas estratégicas definidas en el *briefing*, y si tenía la capacidad de comunicarse con eficacia con el público objetivo para alcanzar dichos fines. La opción ganadora fue aquella que más se aproximó al *brief* o a una parte significativamente crítica de este, asumiendo que el mercado actual exige soluciones precisas y altamente adaptables.

Aunque el equipo consultor aportó su visión técnica y sus consejos profesionales, la metodología utilizada como base del proyecto reconoció que el cliente es quien conoce mejor su negocio, su mercado y a sus consumidores cotidianos. Por lo tanto, la decisión final recayó firmemente sobre él, siendo común y saludable que esta elección guiará el refinamiento de la propuesta. En el marco de este proyecto para CASADCOLOR, el cliente seleccionó la **Propuesta 1** como la ruta ganadora. No obstante, a partir de sus observaciones de mercado y preferencias institucionales, se procedió a realizar una modificación en la morfología de la propuesta, optimizando la disposición y relación de sus elementos sin perder en ningún momento las ventajas de síntesis, pregnancia y adaptabilidad que ya caracterizaban al isotipo presentado como solución.

La Propuesta 1, tras su ajuste morfológico, resolvió con precisión los objetivos centrales del *briefing*: profesionalizar la imagen de CASADCOLOR tras veinte años de gestión empírica y proyectar un equilibrio perfecto entre autoridad técnica y cercanía familiar. El diseño final articuló de manera sólida el nombre institucional completo, subsanando el problema de dispersión nominal identificado en el diagnóstico. Asimismo, el ordenamiento constructivo de la propuesta redefinió la identidad visual bajo un sistema coherente, normado y competitivo, preparado para posicionarse con firmeza frente a las marcas globales del sector de pinturas.

El encaje con el público meta se garantiza al haber preservado intactas las ventajas funcionales del isotipo. Los datos del estudio de mercado indicaban que el consumidor de CASADCOLOR (ubicado en zonas estratégicas como Rivas, San Jorge y Managua) responde a estímulos visuales directos y asocia la tienda con la solución práctica e inmediata a sus necesidades de color. Al mantener el isotipo de la Propuesta 1, la marca aseguró su inmediata retención y evocación en la mente del consumidor actual, mientras que su modernización formal atrajo con eficacia a nuevos segmentos de mercado más digitalizados.

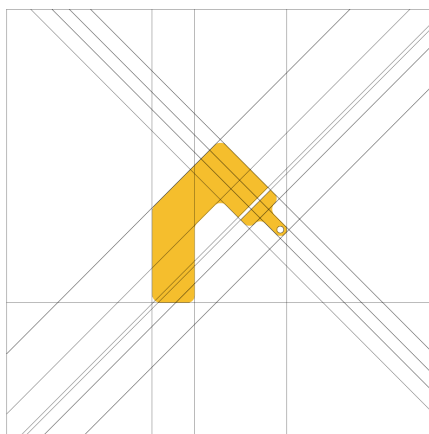
Los factores de coste y tiempo fueron decisivos y resultaron rigurosamente vigilados desde la fase de definición para evitar soluciones utópicas o financieramente inviables para la empresa. La morfología regularizada de la Propuesta 1 permitió una reproducción técnica limpia y económica. Al basarse en trazos vectoriales estandarizados, el uso de la familia tipográfica *Poppins* (en sus variantes *Bold* e *Italic*) y una paleta cromática de alta fidelidad, su aplicación en soportes físicos (rótulos de fachadas, uniformes, papelería) y plataformas digitales se mantuvo estrictamente dentro de los límites presupuestarios y los plazos de ejecución establecidos para el proyecto.

El factor clave determinante en este análisis fue la retroalimentación cualitativa de la gerencia, fundamentada técnicamente en el "factor herencia" corporativa. Con base en su profundo conocimiento de la trayectoria del negocio y la fidelidad de sus consumidores, el cliente señaló la necesidad de ajustar la morfología original de la Propuesta 1 para rescatar e integrar la esencia y dirección de los trazos que caracterizan al logotipo actual de la tienda durante sus 20 años de historia. El objetivo estratégico de esta modificación fue garantizar una transición visual armónica; es decir, proyectar una imagen completamente renovada, competitiva y profesionalizada, pero sin que el mercado meta perdiera el rastro de la forma y la configuración lineal que ha identificado e internalizado sobre el establecimiento durante dos décadas.

El equipo de diseño asumió estas directrices técnico-emocionales para reconfigurar la estructura de la Propuesta 1, estilizando los trazos tradicionales y reorganizando las proporciones tipográficas, bajo el criterio estricto de no perder las ventajas competitivas, la limpieza geométrica y la elevada pregnancia del isotipo propuesto originalmente.

Una vez integrada la modificación morfológica que optimizó la Propuesta 1, el diseño final corregido fue presentado a la gerencia general de CASADCOLOR. El cliente otorgó su aprobación absoluta y entusiasta, validando la solución como el reflejo fiel de la evolución y los valores de su empresa. Con este hito y el consentimiento explícito del propietario del negocio, se dio por concluido con éxito el proceso de selección, quedando habilitada de manera oficial la transición hacia la siguiente etapa de implementación.

Como consecuencia directa de este proceso de selección, refinamiento y validación con el cliente, el identificador gráfico definitivo se consolidó bajo la tipología de un **Imagotipo**. Esta categoría marcaría se define por la coexistencia de un elemento pictórico (isotipo) y una denominación textual (logotipo), los cuales funcionan de manera conjunta y equilibrada, pero conservando la cualidad técnica de ser perfectamente identificables si se reproducen por separado.



Geometría Isotipo APROBADO



Zona Segura



Resultado Final

De acuerdo con los principios de Ambrose y Harris, la obtención de este imagotipo representó la síntesis de la fase de selección, ya que permite a la empresa operar con un sistema dual: mantiene el nombre institucional completo de manera clara y visible para consolidar el posicionamiento legal del negocio, mientras que faculta al isotipo de forma independiente para resolver problemas de espacio en entornos digitales o de manufactura compleja. Con esta definición morfológica y estructural, se dio por concluida de forma exitosa la toma de decisiones gráficas, quedando establecida la configuración oficial de la marca para su posterior normalización.

12.6. Implementación

Según el modelo metodológico de Ambrose y Harris, la fase de implementación constituye la entrega formal del material gráfico finalizado y sus especificaciones técnicas. Para efectos de este proyecto, la producción no contempló la impresión masiva de insumos ni el desarrollo de plataformas externas, sino la estructuración técnica y fabricación del **Manual de Identidad Visual de CASADCOLOR**. Este documento se diseñó como la herramienta normativa e imperecedera que gobernará el uso correcto de la marca.

En el contexto de este proyecto, el equipo investigador asumió el rol dual de profesionales de la producción editorial (diseño tipográfico, revisión ortotipográfica y control de calidad de las páginas del manual).

Con el fin de asegurar la coherencia gráfica futura de la organización y cumplir con las demandas del *briefing*, el equipo consultor procedió a compilar y reglamentar los siguientes componentes clave dentro del manual corporativo:

Imagotipo Institucional y Variantes de Flexibilidad

Reglamentación de la propuesta aprobada, detallando su morfología. Se norman las variantes horizontales, verticales, garantizando la flexibilidad de la marca tanto en entornos digitales como en fachadas físicas.

Isotipo Autónomo

Especificación geométrica de la firma visual limpia y sintética, detallando sus capacidades de funcionamiento independiente para perfiles de redes sociales, uniformidad y micro-formatos.

Retícula Constructiva y Área de Protección

Trazado técnico que define la modulación del signo y establece el espacio mínimo obligatorio a su alrededor para evitar la contaminación visual de agentes externos o marcas competidoras.

Arquitectura Tipográfica Corporativa

Establecimiento de la familia tipográfica *Poppins* como la fuente oficial de la identidad. Se norman sus jerarquías: *Poppins Bold* para la estabilidad institucional y el peso de la autoridad técnica, y *Poppins Italic* para proyectar el dinamismo orgánico del servicio personalizado. Asimismo, se dictan las fuentes complementarias para la documentación administrativa ordinaria.

Paleta Cromática Oficial y Rendimiento de Color

Codificación matemática exacta de los tonos corporativos bajo los sistemas Pantone, CMYK (para impresión), RGB y HEX (para pantallas). Se estipula la regla de proporcionalidad validada: 70% para el color Índigo (Pantone 281 C) como tono de autoridad y formalidad, y 30% para el Amarillo Corporativo (Pantone 123 C) como acento emocional de calidez familiar.

Identidad Verbal y Tono de Voz

Este apartado del manual norma la dimensión expresiva y el comportamiento comunicativo de la empresa en todos sus puntos de contacto institucionales. Con el propósito de operativizar la propuesta de valor y erradicar la variabilidad e informalidad empírica detectada en el diagnóstico inicial, el equipo consultor estructuró un sistema de pautas verbales basado en la coexistencia obligatoria de tres ejes rectores:

1. Autoridad Técnica (para proyectar el conocimiento experto y el respaldo profesional en el rubro arquitectónico y de recubrimientos)
2. Cercanía Empática (para preservar y estandarizar el valor histórico de la calidez familiar y la personalización en la atención)
3. Modernidad Fresca (para garantizar una conexión directa, dinámica y eficiente con las nuevas audiencias y segmentos digitales).

Este componente del manual dictamina de forma vinculante los lineamientos de redacción oficiales, los parámetros de adaptabilidad del mensaje según el canal de difusión (físico o virtual), las restricciones léxicas para evitar distorsiones de marca y las estructuras de mensajería permitidas para la interacción en plataformas digitales y el servicio de atención al cliente (WhatsApp corporativo y redes sociales). Mediante este recurso normativo, se dota al personal interno de una guía práctica orientada a homologar la voz de la empresa, asegurando que cada mensaje emitido fortalezca el posicionamiento de CASADCOLOR como una entidad referencial, humana y profesional en el mercado.

En síntesis, la identidad verbal de CASADCOLOR se define bajo el perfil de un consultor experto que equilibra el rigor técnico con la calidez humana. Esto significa que la marca no adopta la postura rígida e impersonal de una corporación transnacional, pero tampoco incurre en la informalidad del comercio genérico; por el contrario, se proyecta como una autoridad en color y diseño arquitectónico que se comunica de forma accesible, empática y directa. A través de este tono de voz homologado, cada interacción con el usuario (ya sea en el piso de venta o en los entornos virtuales) se transforma en una experiencia de asesoría personalizada, logrando que el consumidor perciba la seguridad de un respaldo profesional y la comodidad de sentirse "en casa" al materializar sus proyectos.

Reglamento de Usos Correctos e Incorrectos

Matriz restrictiva que ilustra las prohibiciones explícitas de deformación, alteraciones cromáticas no autorizadas o aplicaciones sobre fondos complejos que comprometen la legibilidad del identificador.

En el contexto de este proyecto, el equipo investigador asumió el rol dual de profesionales de la producción editorial (diseño tipográfico, maquetación digital interactiva y control de calidad de las páginas del manual). Paralelamente, para la entrega del soporte físico del documento, se contrató a un proveedor local de impresión digital de alta fidelidad, garantizando que el acabado del documento materializado posea una calidad ejecutiva e institucional.

Una vez finalizada la fase de diagramación y maquetación tipográfica, todo el material gráfico (vectores originales en curvas, tablas cromáticas y hojas de estilo) fue empaquetado en formatos técnicos nativos e indestructibles (PDF) y entregado al centro de producción editorial. Este procedimiento elimina cualquier riesgo de alteración accidental en la tipografía *Poppins* o en las proporciones de los bloques de texto durante el proceso de salida.

Esta fase concluye de manera oficial y exitosa con la entrega formal del Manual de Identidad Visual terminado a la propietaria y gerencia de CASADCOLOR. El entregable consta de dos formatos complementarios: un volumen maestro impreso en alta resolución sobre papel satinado para consultas ejecutivas en la tienda matriz, y un archivo digital interactivo de alta portabilidad que contiene la

biblioteca completa de activos gráficos vectorizados. Con esta entrega final, se dota a la empresa de una normativa técnica que rompe de manera definitiva con dos décadas de gestión empírica, inaugurando una era de orden institucional, coherencia visual y alta competitividad en el mercado nicaragüense.

12.7. Aprendizaje

La fase de aprendizaje constituyó la etapa de cierre y evaluación del proyecto, orientada, según el modelo de Ambrose y Harris, a analizar el impacto de la solución gráfica propuesta y a capitalizar la experiencia metodológica adquirida. En esta etapa final, el equipo dejó a un lado el desarrollo gráfico para evaluar el impacto de la nueva identidad visual. Se analizó el comportamiento de la marca en sus diferentes aplicaciones físicas y digitales, y se validó directamente con la gerencia general de la empresa. Esto permitió confirmar que el imago tipo cumple con las metas del proyecto y respeta la historia de la organización.

12.7.1. Evaluación del Proyecto y Respuesta del Entorno

De acuerdo con los parámetros de la fase de aprendizaje, la efectividad del rediseño se determinó mediante dos mecanismos de control:

Validación de Prototipos Corporativos: La implementación experimental del imago tipo en maquetas digitales (*mockups*) y aplicaciones de papelería, uniformes y rotulación vehicular permitió comprobar que la marca es altamente reproducible. La limpieza de la tipografía *Poppins* y la estructura modular del isotipo resolvieron los problemas de legibilidad que presentaba la identidad anterior, demostrando que el diseño es técnicamente viable y económicamente sostenible para la empresa.

Retroalimentación del Propietario y Clientes Piloto: Las sesiones de presentación final con la gerencia general funcionaron como un indicador cualitativo del éxito del proyecto. El cliente manifestó que la nueva identidad no solo dignifica los veinte años de trayectoria del negocio, sino que eleva el estatus visual de la tienda a un nivel competitivo capaz de rivalizar con las franquicias globales del sector. La recepción del concepto demostró que la conservación del "factor

herencia" (la dirección y fluidez de los trazos) fue un acierto estratégico que evitó el rechazo publicitario.

10.7.2. Evaluación del Retorno Metodológico y Viabilidad Formativa

El desarrollo experimental de la identidad visual de CASADCOLOR aportó dos variables críticas para la práctica del diseño estratégico dentro del mercado:

Estandarización frente a la Reproducción Técnica: Se determinó que la viabilidad de un identificador de marca no depende de su complejidad estética, sino de su resistencia técnica en entornos de producción física y digital. Frente a la presión publicitaria de competidores globales como Sherwin-Williams o Lanco, el ordenamiento constructivo de la marca CASADCOLOR demostró que la simplificación geométrica reduce los costos de manufactura en sustratos complejos (tales como la rotulación de fachadas, bordados de uniformes y consistencia cromática en pantallas digitales). La fase de aprendizaje confirmó que la normalización tipográfica mediante la familia *Poppins* asegura una reproducción económica y eficiente para la empresa.

Flexibilidad Morfológica y Preservación del Activo Histórico: El proceso evidenció que las metodologías rígidas de diseño deben condicionarse ante la memoria visual internalizada por el consumidor. Aunque los planteamientos teóricos iniciales sugerían una ruptura morfológica total, el análisis de la trayectoria de veinte años de la tienda obligó a realizar una adaptación en los trazos del imagotipo. Este ajuste garantizó que los segmentos de mercado de San Jorge, Rivas y Ticuantepe, Managua mantuvieran el nexo de recordación y familiaridad con el establecimiento, demostrando que el rediseño efectivo es aquel que optimiza la estructura visual de la organización sin destruir su posicionamiento histórico previo.

Con la validación de estos factores técnicos y la transferencia formal de los parámetros normativos plasmados en el Manual de Identidad Visual, se completó el ciclo metodológico formulado por Ambrose y Harris, estableciendo un sistema de representación gráfica óptimo y funcional para el despliegue institucional de la empresa.

12. Conclusiones

Tras haber finalizado el desarrollo del proyecto de diseño y establecido los fundamentos normativos para la marca CASADCOLOR, se presenta a continuación la síntesis de los resultados definitivos de la investigación. En respuesta directa a la pregunta central de este estudio, se concluye que el rediseño normado de la identidad visual de CASADCOLOR permite unificar su comunicación de manera efectiva en distintos medios, solucionando la fragmentación perceptiva provocada por su antigua gestión empírica. A través de la estandarización gráfica, la marca adquiere las herramientas técnicas y funcionales necesarias para proyectar una imagen sólida, coherente y competitiva tanto en entornos impresos como digitales, logrando así transicionar hacia una comunicación visual institucional completamente profesionalizada.

13.1. Diagnóstico y Análisis Técnico

A partir del diagnóstico integral realizado a la identidad visual preexistente de la empresa de pinturas CASADCOLOR, se concluye que la gestión de la imagen institucional manifestaba deficiencias técnicas y funcionales críticas que fragmentaban su posicionamiento comercial. El análisis semiótico, cromático y morfológico ejecutado evidenció que el identificador gráfico anterior carecía de una construcción geométrica normalizada, presentaba serios problemas de legibilidad en reducciones y adolecía de una total ausencia de códigos estandarizados en sistemas universales (como Pantone, CMYK y RGB). Asimismo, la falta de una familia tipográfica institucionalizada propiciaba el uso arbitrario de fuentes secundarias en la rotulación arquitectónica de las sucursales de San Jorge y Ticuantepe, limitando la unificación de la marca y demostrando la necesidad urgente de una intervención técnica.

13.2. Conceptualización y Atributos de Marca

En lo que respecta a la fundamentación estratégica del proyecto, se concluye que los hallazgos derivados del estudio de mercado y el diagnóstico institucional permiten estructurar de manera óptima el concepto gráfico denominado "Tradición Evolucionada". A través de la triangulación de datos entre las encuestas a clientes y las directrices de la gerencia, se determinó que los activos históricos con mayor

anclaje en la memoria del público meta son el símbolo habitacional junto a la brocha y su paleta cromática base. Por lo tanto, la definición de los atributos de marca bajo este concepto resolvió la necesidad de modernización sin recurrir a una ruptura disruptiva, proyectando el equilibrio idóneo entre la confianza tradicional de la organización y las exigencias de profesionalismo contemporáneo.

13.3. Desarrollo y Diseño de componentes visuales

Atendiendo al tercer objetivo específico, se concluye que el proceso de diseño consolidó una respuesta gráfica precisa y de alta calidad técnica mediante el ordenamiento reticular y geométrico de sus nuevos componentes. La introducción de la familia tipográfica Poppins aportó una voz de marca simétrica y altamente legible en soportes institucionales, mientras que la calibración técnica del azul índigo y el amarillo como acento dinámico dotó al identificador gráfico resultante de una alta versatilidad y pregnancia. El diseño de estos elementos estructurales resuelve de manera definitiva las inconsistencias estéticas del pasado, asegurando un rendimiento óptimo, equilibrio visual y una correcta decodificación semántica del imago tipo resultante tanto en entornos físicos como virtuales.

13.4. Normatividad y Estandarización de la Identidad

Finalmente, en lo relativo a la creación de los lineamientos normativos del proyecto, se concluye que la materialización del Manual de Identidad Visual Corporativa se instituye como la herramienta técnico-normativa indispensable para garantizar la profesionalización integral de CASADCOLOR. El manual estandariza de forma rigurosa las reglas de construcción, áreas de reserva, dosificación cromática y pautas de maquetación en medios impresos y digitales, mitigando el riesgo de libre interpretación o alteración gráfica por parte de proveedores externos. La implementación de este sistema normado no solo corrige las desviaciones detectadas en el diagnóstico, sino que cumple efectivamente el objetivo general al asegurar la coherencia visual universal, la unificación de la identidad y la optimización de la ventaja competitiva de la marca en el mercado de pinturas.

13.Recomendaciones

A partir de las conclusiones obtenidas en esta investigación y con el propósito de garantizar la viabilidad, sostenibilidad y correcto despliegue estratégico del rediseño de identidad visual propuesto para la empresa CASADCOLOR, se formulan las siguientes recomendaciones dirigidas a la gerencia general y los tomadores de decisiones:

14.1. Institucionalización y estandarización del Sistema de Representación Visual

Se recomienda implantar de forma inmediata y obligatoria el uso del Manual de Identidad Visual Corporativa desarrollado en este estudio. Cualquier reproducción o aplicación física del identificador gráfico, incluyendo rótulos de fachadas, gigantografías informativas, pintura arquitectónica de los locales y material de papelería, debe someterse de manera estricta a los códigos cromáticos estandarizados y a las familias tipográficas normadas en el documento técnico. Esta medida es prioritaria para erradicar las variaciones visuales críticas detectadas entre las sucursales de Managua y Rivas. Asimismo, se sugiere designar a un responsable interno de la gestión de marca para supervisar a los proveedores gráficos externos, prohibiendo la libre interpretación y la modificación superficial de los componentes del imagotipo por parte de terceros no calificados.

14.2. Arquitectura de marca y posicionamiento institucional frente a aliados comerciales

Debido a la fuerte presencia publicitaria de marcas transnacionales como Sherwin-Williams y Lanco dentro de los locales, se recomienda establecer una estrategia de arquitectura de marca donde CASADCOLOR se proyecte como una entidad independiente y con identidad propia. Los establecimientos comerciales deben ser identificados primordialmente bajo el nombre de la empresa, evitando que la identidad del negocio quede subordinada visualmente a las marcas que distribuye. En este sentido, los exhibidores y la publicidad patrocinada por terceros deben subordinarse como un apoyo visual secundario, estructurando la señalética y el diseño del espacio interior para que la propuesta de valor diferenciadora enfocada

en la asesoría técnica especializada y el codiseño del color ocupe el rol protagónico ante el consumidor.

14.3. Despliegue estratégico y optimización de plataformas de comunicación digital

Para mitigar la brecha digital evidenciada en el diagnóstico, donde un sector de la clientela activa manifestó no interactuar con los contenidos virtuales de la empresa, se recomienda el despliegue sistemático de las interfaces gráficas funcionales desarrolladas en este proyecto para redes sociales y dispositivos móviles. Es imprescindible migrar de canales de comunicación informales e individuales hacia perfiles corporativos institucionales unificados en plataformas como Facebook e Instagram. Las piezas digitales deben aprovechar la presencia del segmento de mercado joven, priorizando la síntesis visual y la máxima economía de recursos para pantallas de dimensiones reducidas, posicionando a la empresa como un referente moderno y técnico en diseño del color.

14.4. Capacitación y unificación de la experiencia de servicio

Dado que el estudio de mercado demostró que la asesoría personalizada representa la mayor fortaleza competitiva del negocio y su principal factor de fidelización, se recomienda establecer capacitaciones periódicas para el personal de atención al público. Estas inducciones deben orientarse tanto al conocimiento técnico de los productos como a la adopción corporativa de la nueva identidad de la organización. El equipo de trabajo debe comprender que el uso normado del uniforme corporativo, el manejo de un lenguaje técnico unificado y la preservación de la calidez en el trato representan las herramientas más sólidas para retener a los clientes frente a competidores que basan su estrategia únicamente en la reducción de precios.

14. Bibliografía

- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2002). *Brand Leadership: El nuevo imperativo de las marcas*. Ediciones Deusto.
- Alloza, Á., & Noguera, A. (2024). *Brand Governance: Gestión de intangibles y métricas de reputación en la era de la IA y la omnicanalidad*. Corporate Excellence.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2009). *Fundamentos de la tipografía* (2.ª ed.). Parramón Ediciones.
- Belluccia, R. (2020). *Rediseño de marca: Metodología y estrategia del rebranding*. ForoAlfa.
<https://foroalfa.org/articulos/redisenio-de-marca-metodologia-y-estrategia-del-rebranding>
- Buen de Mata, J. (2023). *Manual de ortotipografía para diseñadores y editores*. Editorial Trea.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Colección Libros de la Empresa.
- Chaves, N. (2005). *La imagen corporativa: teoría y metodología de la identificación institucional* (3.ª ed.). Editorial Gustavo Gili.
- Chaves, N., & Belluccia, R. (2021). *La marca corporativa: Gestión y diseño de la identidad visual*. Ediciones Infinito.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: estructuras de identidad*. Paidós.
- Garfield, S. (2021). *Es mi tipo: Un libro sobre fuentes*. Ediciones Turner.
- Ignyte Branding Agency. (2025a). *Competitive Visual Analysis in Retail and Industrial Markets: The Evolution of Visual Identity*. Ignyte Insights.
- Ignyte Branding Agency. (2025b). *Color Psychology in Branding: The Persuasive Power of Color*.
<https://www.ignytebrands.com/the-psychology-of-color-in-branding/>
- Martínez de Sousa, J. (2004). *Ortografía y ortotipografía de la televisión de hoy*. Ediciones Trea.

- Sherwin-Williams Centroamérica. (2026). *Manual de Marca y Guías de Especificación Técnica. Concepts in Color by Sherwin-Williams*. <https://www.sherwinca.com/conceptsincolor/descargas/>
- Suárez-Carballo, F., de-San-Facundo, M., y Galindo-Rubio, J. (2022). La simplificación formal de las identidades visuales corporativas: Análisis de los rediseños de marca en la era digital. *Revista Latina de Comunicación Social*, (80), 45-68. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1537>
- Suárez-Carballo, F., Martín-Sanromán, J. R., y Galindo-Rubio, F. (2020). Las marcas gráficas adaptativas en la estrategia digital de la identidad visual corporativa. *Fonseca, Journal of Communication*, (20), 71-90. <https://doi.org/10.14201/fjc2020207190>
- Tungate, M. (2007). *Adland: A Global History of Advertising*. Kogan Page.
- Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team* (4.^a ed.). John Wiley & Sons.

15. Anexos

Anexo A

Guión de entrevistas y encuestas

Guión 1. Entrevista: Identidad y visión de CASADCOLOR

Entrevista: Identidad y Visión de CASADCOLOR
Entrevistada: Arq. Elsalejandra Henríquez Aragon (Propietaria CASADCOLOR)
Historia y Legado de la Marca
Origen del Nombre:
El nombre "CASADCOLOR" hace referencia directa a ser una "Casa de Diseño y Color"; ¿cómo describiría la importancia de mantener este concepto vivo después de 20 años?
Evolución:
Desde que el negocio pasó de ser "Diseño y Materiales" a especializarse en pinturas, ¿cuáles han sido los hitos más importantes que han definido la personalidad de la tienda?
Herencia Visual:
El color amarillo ha sido el tono representativo históricamente; ¿existe un vínculo emocional o estratégico con este color que deba preservarse en la nueva propuesta?
Diagnóstico de la Identidad Actual
Gestión Empírica:
Históricamente, la imagen se ha gestionado sin un estudio técnico previo; ¿qué dificultades operativas ha enfrentado al no contar con un manual de branding?
Consistencia entre Sucursales:
¿Cómo percibe la diferencia visual entre la sucursal de Rivas y la de Ticuantepe, y qué impacto cree que tiene esto en el reconocimiento de sus clientes?
Relación con Proveedores:
Al recibir material publicitario de marcas como Sherwin-Williams o Lanco, ¿siente que la identidad propia de CASADCOLOR se pierde o se ve opacada?
Valores y Diferenciación (Branding)
Propuesta de Valor:
Usted ofrece asesoría técnica y diseño de color; ¿cómo desearía que una nueva versión del identificador gráfico comunique este beneficio diferencial frente a una ferretería común?
Atributos de Marca:
Si tuviera que definir a CASADCOLOR con tres palabras, ¿serían estas más cercanas a la "tradición y confianza" o a la "modernidad e innovación"?
Personalidad de Marca:
En su interacción diaria con el cliente, ¿cómo describiría la "vibra" o el tono de voz de su atención (cercano, técnico, familiar, profesional)?

Público y Mercado
Perfil del Cliente:
El proyecto identifica al "usuario del hogar" como segmento principal; según su experiencia, ¿qué es lo primero en lo que se fija un cliente al entrar a sus tiendas?
Expectativas del Cliente:
¿Qué tipo de sensaciones (seguridad, alegría, limpieza, orden) le gustaría que el cliente experimente al ver su nueva imagen y sus redes sociales?
Visión de Futuro y Adaptabilidad
Proyección a largo plazo:
¿Dónde ve a CASADCOLOR en los próximos 5 a 10 años en términos de expansión y presencia digital?
Expectativas del Rediseño:
Más allá de un cambio estético, ¿qué problema específico de comunicación espera que este proyecto técnico-científico resuelva de forma definitiva?
Elementos Intocables:
¿Hay algún elemento visual o concepto del que no estaría dispuesta a desprenderse en este proceso de rediseño?

Guión 2. Encuesta: Percepción y reconocimiento de CASADCOLOR

Encuesta: Percepción y Reconocimiento de CASADCOLOR
Datos Generales:
Edad:
Opinión del Cliente:
¿De qué sucursal es cliente?
Ticuanatepe
Rivas
¿Cómo conoció CASADCOLOR?
Recomendación de conocidos
Facebook
WhatsApp
Paso frente a la tienda
Otros:
¿Qué es lo que más le gusta y considera que destaca de CASADCOLOR?
La atención que brindan
La asesoría profesional para elegir colores o productos
La calidad de las pinturas
La variedad de colores
La cercanía y confianza que transmite la tienda
Los precios
Otros:

¿La atención brindada influye en su decisión de compra y continuidad siendo cliente de casa de color?
Sí, mucho
Un poco
No es de importancia
¿Cómo percibe actualmente la imagen visual de CASADCOLOR?
Moderna
Tradicional
Poco Llamativa
Desactualizada
Otros:
¿Con qué color relaciona más a CASADCOLOR
Rojo
Azul
Verde
Amarillo
Naranja
Blanco
Otros:
¿Cómo consideras las publicaciones y comunicación de CASADCOLOR en redes sociales?
Organizadas y atractivas
Aceptables
Poco Organizadas
Desactualizadas
No las he visto
Otros:
¿Qué aspectos considera que podría mejorar CASADCOLOR?
Redes Sociales
Imagen Visual
Publicidad
Atención Digital
Promociones
Otros:
¿Qué es lo que más recuerda de la imagen de CASADCOLOR? Puede elegir más de una
El nombre
Los colores
El símbolo de la casa y la brocha
El eslogan
Las publicaciones en redes sociales
No recuerdo algún elementos específico

Anexo B

Tablas de datos crudos

Tabla 1. Cronograma Proyecto

ESTADO	TÍTULOS DE LAS TAREAS	PROPIETARIO	FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACIÓN	Cant. de días
	I. DIAGNÓSTICO		21/03/2026	15/06/2026	61
Completado	Reunión Inicial con CASADCOLOR	Equipo	22/03/2026	23/03/2026	1
Completado	Auditoría visual a tiendas físicas	Equipo	22/03/2026	06/05/2026	33
Completado	Redacción Antecedentes	Equipo	21/03/2026	26/03/2026	4
Completado	Definición de Objetivos; Objetivo General y Específicos	Equipo	28/03/2026	09/04/2026	9
Completado	Elaboración Marco Conceptual	Equipo	11/04/2026	16/04/2026	4
Completado	Estudio de Mercado	Equipo	18/04/2026	30/04/2026	9
Completado	Estudio Técnico	Equipo	25/04/2026	07/05/2026	9
Completado	Organización del Proyecto	E. Henríquez	25/04/2026	07/05/2026	9
Completado	Definición de Costos Operativos	M. Ocampo	25/04/2026	07/05/2026	9
	II. CONCEPTUALIZACIÓN		09/05/2026	30/05/2026	15
Completado	Desarrollo Proceso de Diseño	Equipo	09/05/2026	30/05/2026	15
Completado	Brainstorming	Equipo	09/05/2026	19/05/2026	7
Completado	Bocetaje	Equipo	19/05/2026	24/05/2026	4
	III. DESARROLLO		24/05/2026	29/05/2026	5
Completado	Construcción geométrica (Logotipo)	E. Henríquez	24/05/2026	27/05/2026	3
Completado	Selección familias tipográficas con potencial	M. Ocampo	24/05/2026	27/05/2026	3
Completado	Maquetación Imagotipos (Propuestas)	Equipo	27/05/2026	28/05/2026	2
Completado	Reunión con gerencia para exposición de propuestas gráficas // Selección y aprobación	Equipo	29/05/2026	29/05/2026	
	IV. APLICACIÓN		29/05/2026	12/06/2026	11
Completado	Desarrollo de propuesta aprobada	Equipo	29/05/2026	05/06/2026	6
Completado	Creación elementos gráficos solicitados	Equipo	29/05/2026	05/06/2026	6
Completado	Maquetación Manual CASADCOLOR	Equipo	29/05/2026	05/06/2026	6
Completado	Revisión del producto según parámetros establecidos	Equipo	06/06/2026	08/06/2026	1
Completado	Producción de unidades físicas (Impresión)	Equipo	09/06/2026	12/06/2026	4
	V. CIERRE		15/06/2026	15/06/2026	1
Completado	Reunión con gerencia para entrega de Manual de Identidad Visual CASADCOLOR 2026 y material gráfico desarrollado. (Fecha Agendada)	Equipo	15/06/2026	15/06/2026	1

Tabla 2. Análisis FODA

FORTALEZAS		DEBILIDADES	
Valor Diferencial en el Servicio: Alta especialización y asesoría técnica personalizada que genera una lealtad del 91.3% en los clientes.		Inconsistencia de Identidad: Falta de lineamientos visuales estructurados, lo que genera variaciones en materiales impresos y digitales.	
Identidad Emocional Posicionada: Sólido vínculo con el color amarillo y el símbolo de la casa/brocha (40.9% de recordación).		Brecha Digital Crítica: El 43.5% de los clientes activos no visualiza las publicaciones; dependen de canales personales (WhatsApp de la dueña).	
Agilidad Operativa: Capacidad de respuesta inmediata en asesoría técnica frente al formalismo lento de las grandes franquicias.		Ambigüedad Perceptiva: Dualidad en la imagen de marca, percibida casi por igual como "tradicional" (47.8%) y "moderna" (43.5%).	
Especialización de Nicho: Enfoque exclusivo en pintura, lo que proyecta mayor autoridad técnica que las ferreterías generalistas.		Confusión Cromática: Discrepancia entre el valor emocional del amarillo y el posicionamiento del azul (60.9% de recordación).	
OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
Nicho Digital Desatendido: Posibilidad de liderar el entorno virtual ante la falta de branding especializado en la competencia local.		Competencia Local Activa: Ferreterías con mayor frecuencia de publicación y presencia digital, aunque carezcan de diseño estructurado.	
Mercado Emergente: Creciente captación de consumidores menores de 25 años con potencial de fidelización a largo plazo.		Predominancia de Marcas Globales: Presión publicitaria de gigantes como Sherwin-Williams y Lanco que dictan los códigos visuales del sector.	
Debilidad del Modelo Franquicia: El protocolo rígido de las grandes marcas permite a CASADCOLOR captar clientes que buscan fluidez y cercanía.		Dependencia de Recomendaciones: El 56.5% de la captación es orgánica/tradicional, lo que vulnera el crecimiento si no se activan otros canales.	
Expansión Geográfica: Presencia consolidada en dos zonas estratégicas (Ticuantepo y Rivas) con perfiles de consumo estables.		Estrategias de Ventas Agresivas: Riesgo de pérdida de mercado ante ferreterías que utilizan el precio como único gancho comercial.	

Anexo C

Gráficos Estadísticos

Gráfico 1. Distribución porcentual de los clientes por sucursal

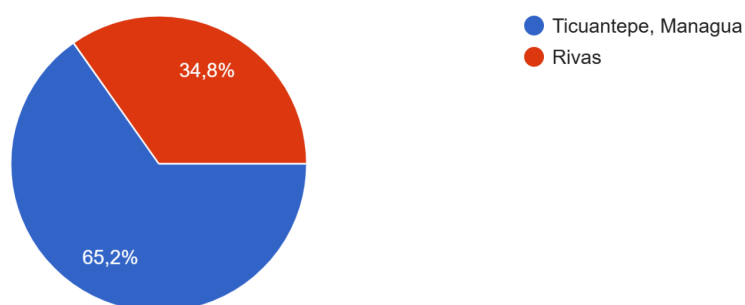


Gráfico 2. Composición de la muestra por rangos de edad

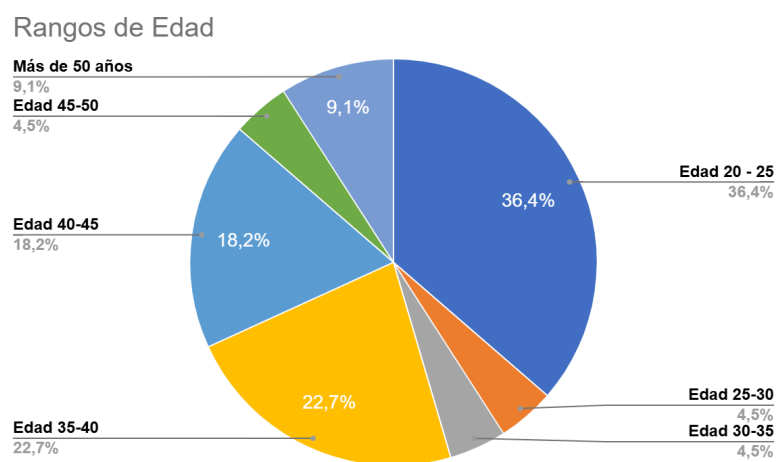


Gráfico 3. Medios de descubrimiento de la marca

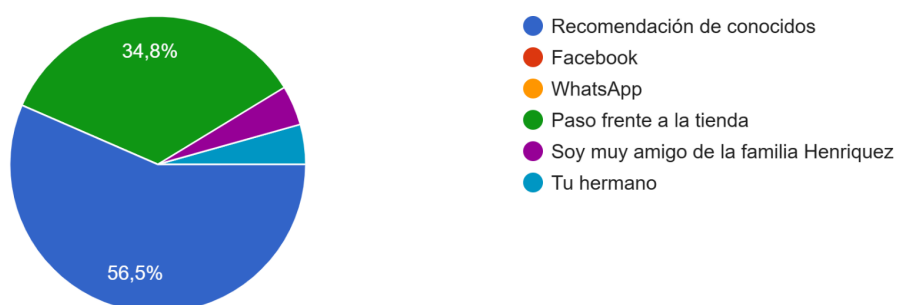


Gráfico 4. Atributos de valor y factores de diferenciación

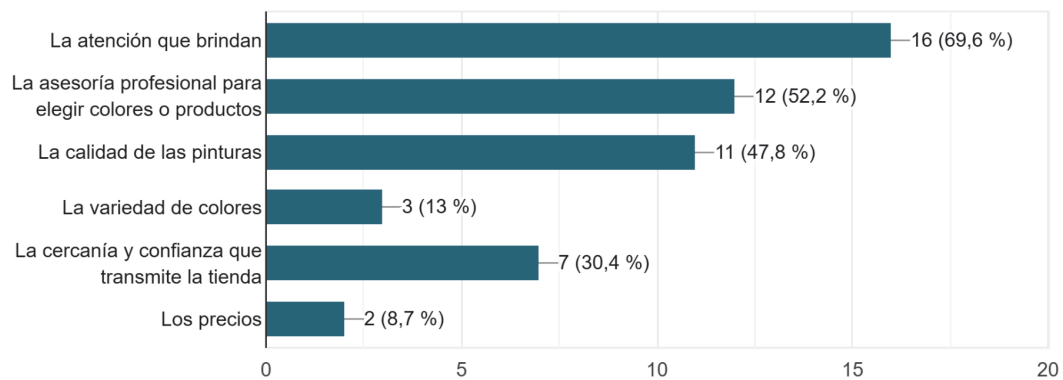


Gráfico 5. Influencia de la atención en la fidelización del cliente

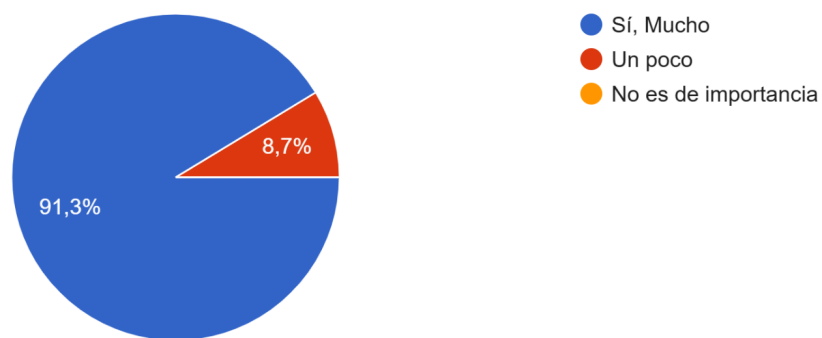


Gráfico 6. Percepción de la imagen visual corporativa

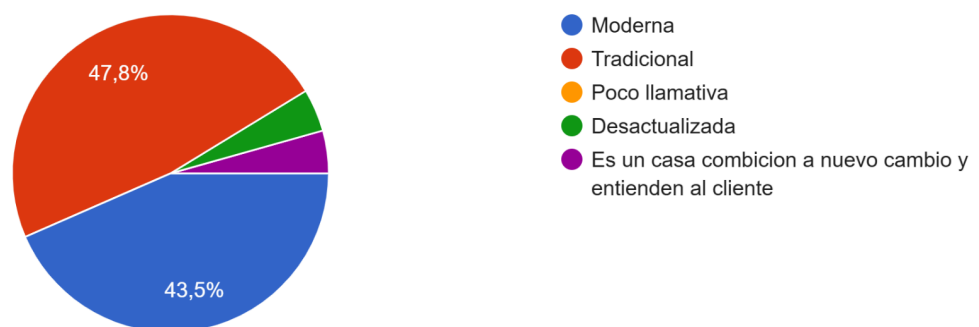


Gráfico 7. Asociación cromática de la identidad institucional

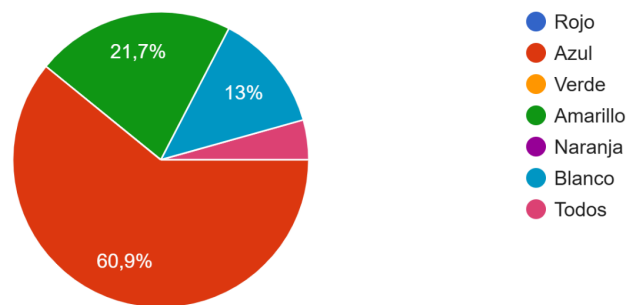


Gráfico 8. Nivel de recordación de elementos de marca

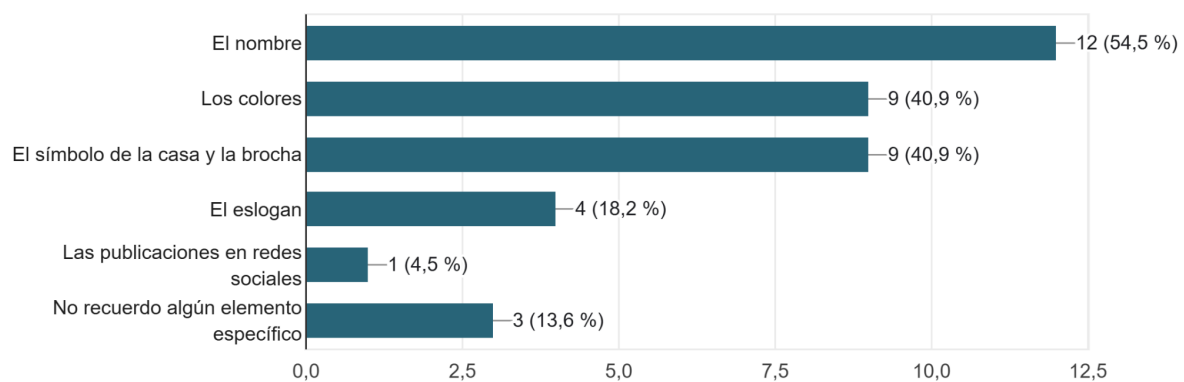


Gráfico 9. Diagnóstico del desempeño en plataformas digitales



Anexo D

Auditoría Visual

