



Universidad
Monteávila

Facultad de Ciencias
de la Comunicación e Información

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PROYECTO FINAL DE CARRERA:

**DISEÑO DEL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LUP:
PLATAFORMA ORIENTADA AL FORTALECIMIENTO DE MARCAS Y
EMPREDIMIENTOS VENEZOLANOS**

Autores:

Arellán Amico, Veronica Andrea
Urdaneta Rodríguez, Gabriela
Veiga Martínez, Leah José

Tutora:

Llamoza, Isabella

Caracas, 7 de junio de 2026

DERECHO DE AUTOR

Quien suscribe, en condición de autor/es del trabajo titulado **“DISEÑO DEL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LUP: PLATAFORMA ORIENTADA AL FORTALECIMIENTO DE MARCAS Y EMPRENDIMIENTOS VENEZOLANOS”** declara que cedo a título gratuito, y en forma pura y simple, ilimitada e irrevocable a la Universidad Monteávila, los derechos de autor de contenido patrimonial que me corresponden sobre el presente trabajo.

Conforme a lo anterior, esta cesión patrimonial sólo comprenderá el derecho para la Universidad de comunicar públicamente la obra, divulgar, publicar o reproducirla en la oportunidad que ella así lo estime conveniente, así como, la de salvaguardar nuestros intereses y derechos que nos corresponden como autores de la obra antes señalada.

La Universidad en todo momento deberá indicar que la autoría o creación del trabajo corresponde a nuestra persona, salvo los créditos que se deban hacer a la tutoría o a cualquier tercero que haya colaborado o fuere hecho posible la realización de la presente obra.

Autora: Veronica Andrea Arellán Amico

C.I. 29.617.878



Autora: Gabriela Urdaneta Rodríguez

C.I. 30.114.177



Autora: Leah José Veiga Martínez

C.I. 30.281.152



En la ciudad de Caracas, el 7 de junio de 2026

DISEÑO DEL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LUP: PLATAFORMA ORIENTADA AL FORTALECIMIENTO DE MARCAS Y EMPRENDIMIENTOS VENEZOLANOS

Objetivo (s) del Desarrollo Sustentable (ODS) al cual se orienta el trabajo de investigación

INSTRUCCIONES: Escribir una "x" en las casillas "directo" o "indirecto" junto al o los Objetivos de Desarrollo Sostenible (**seleccione entre 1 y 3 ODS**) a los que el proyecto contribuye; y describa brevemente (**250 caracteres**) de qué forma aporta, en función de las metas del ODS, y el objetivo general de su trabajo.

ODS	Descripción	Relación con los Objetivos de la Investigación	Directo	Indirecto
	Garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos.	LUP promueve el acceso a herramientas y conocimientos prácticos relacionados con identidad de marca, comunicación y gestión de plataformas digitales, contribuyendo al aprendizaje continuo de emprendedores y creadores de contenido venezolanos.	X	

	Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos.	La propuesta busca fortalecer las capacidades comunicacionales de emprendedores y marcas emergentes, facilitando su posicionamiento, diferenciación y crecimiento dentro del mercado, contribuyendo al desarrollo de iniciativas económicas sostenibles.	X	
	Construir infraestructura resistente, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación.	A través del uso de herramientas digitales, estrategias de comunicación y desarrollo de identidad de marca, LUP fomenta la innovación aplicada a emprendimientos y proyectos emergentes dentro del entorno digital contemporáneo.		X

AGRADECIMIENTOS

A Dios,

Por cuidarme y guiarme en cada paso que doy. Gracias por enseñarme que los tiempos perfectos son los tuyos y por recordarme, una y otra vez, que la fe puede llevarnos más lejos de lo que imaginamos. A Ti, mi eterna gratitud.

Mamá y Papá,

Dicen que los sueños pertenecen a quien los sueña, pero los míos siempre les han pertenecido a ustedes también, porque sin ustedes nada de esto habría sido posible. Gracias por darme todo lo que he necesitado para llegar hasta aquí, por enseñarme a creer en mí incluso cuando el camino parece incierto o demasiado largo. Gracias por su amor incondicional, por guiarme, cuidarme, aconsejarme y acompañarme en cada etapa de mi vida.

Gracias por darme mucho más que oportunidades; gracias por enseñarme con su ejemplo el valor del esfuerzo, la perseverancia y la disciplina. Este, y cada uno de mis logros, serán siempre por y para ustedes.

Son mi mayor orgullo, el pilar sobre el que he construido mi vida, mi fuente de inspiración más grande y el amor más puro que conozco. Los amo con todas mis fuerzas y siempre estaré agradecida por el privilegio de ser su hija. Gracias por ser mis padres.

A mis hermanas,

Valeria y Victoria, por ser mis compañeras de vida. Gracias por creer en mí, por celebrar mis logros como si fueran propios y por influir, de tantas maneras, en la persona que soy hoy. Tenerlas como hermanas ha sido uno de los regalos más grandes que me ha dado la vida. Este logro también les pertenece, porque forman parte de la historia que me llevó a elegir este camino. Las amo infinitamente y siempre estaré agradecida de poder recorrer la vida caminando junto a ustedes.

A Gabriel,

Gracias por haber sido mi compañero en esta aventura desde mucho antes de que imagináramos llegar hasta aquí. Hemos compartido años de crecimiento, aprendizajes, desafíos y sueños, y hoy tengo la fortuna de celebrar este logro sabiendo que también has sido parte fundamental de él. Tu apoyo, tu paciencia y tu amor han sido un refugio constante a lo largo de este camino. Lo más bonito de este logro es saber que no solo llegué yo, sino que llegamos los dos. ¡Lo logramos! Te amo.

A mis cinco,

Leah, Gaby U., Jud, Gaby V. y Valeria, gracias por convertir estos años universitarios en una experiencia que recordaré para siempre. Me llevo la fortuna de haber compartido este camino con personas que hicieron cada etapa más llevadera, divertida e inolvidable. Cada una dejó una huella especial en mí.

Quiero agradecer especialmente a Leah y a Gaby U. Más que compañeras de carrera, fueron compañeras de vida durante estos años. Gracias por crecer conmigo, y por compartir conmigo tantas experiencias que hoy forman parte de algunos de mis recuerdos favoritos. Haber llegado hasta aquí junto a ustedes, y haber tenido además la oportunidad de cerrar esta etapa juntas me llena el corazón de orgullo. Gracias por su esfuerzo y dedicación en cada proyecto.

A todas, gracias por los recuerdos, las enseñanzas y el cariño.

-Veronica

A mi mamá y a mi papá,

Quienes son la razón por la que hoy culmino mi tesis de grado. Quienes me brindaron todo su apoyo, amor y disposición para formarme como una persona íntegra, perseverante y comprometida, pero, sobre todo, me enseñaron el valor de la responsabilidad y la importancia de dar siempre lo mejor de mí. Gracias por acompañarme en cada paso de este camino, por su entrega incondicional y por creer en mí, permitiéndome avanzar hacia el cumplimiento de mi propósito de vida.

A Kike,

Mi compañero de vida, a quien elegiría una y mil veces más. Gracias por caminar a mi lado en cada desafío, por celebrar mis alegrías como propias y por sostenerme en los momentos de mayor incertidumbre. Gracias por vivir esta etapa como si fuera tuya, por recordarme mi valor cuando yo misma lo olvidaba y por impulsarme a seguir creyendo en todo lo que soy capaz de lograr.

A mis hermanos,

Que siempre estuvieron presentes a lo largo de este camino, celebrando mis logros, interesándose por mis proyectos y brindándome su apoyo incondicional en los momentos más desafiantes de esta etapa que hoy culmina.

A Leah y a Vero,

Más que mis compañeras de tesis, mis amigas, que se convirtieron en hermanas durante estos cuatro años de carrera. Gracias por saber hacer equipo, por ayudarme a potenciar todas mis competencias y por querer siempre lo mejor para mí. Gracias por demostrarme su cariño incondicional y hacer de esta etapa, una de las mejores de mi vida.

A Illu,

Mi tutora y primera jefa, quien me enseñó que la formación profesional va mucho más allá de lo académico. Gracias por tu tiempo, tu dedicación y por cada enseñanza que me ayudó a crecer con más confianza y propósito. Gracias por convertirte en una amiga, una guía y un apoyo constante en momentos clave de mi futuro profesional. Gracias por creer en nosotras, por acompañarnos en este proceso y por asumir con tanto compromiso la responsabilidad de guiarnos hasta alcanzar nuestros objetivos.

A Dios,

Por sostenerme en cada etapa de este camino y por recordarme, incluso en los momentos de incertidumbre, que todo tiene un propósito. Quien me da todos los días razones para sonreír y me ha puesto este núcleo de personas que hoy son mi

razón de ser. Gracias por darme la oportunidad de estar hoy iniciando mi vida profesional.

- Gabriela

A Dios,

Porque ha estado a mi lado ayer, hoy, mañana y siempre, guiándome, cuidándome y dándome el valor de enfrentar y completar mi recorrido académico. Por permitir que en mi camino se cruzaran personas invaluable. Por guiarme con su infinita sabiduría a tomar las decisiones que me llevaron a estar hoy aquí, escribiendo esto, comenzando una etapa y terminando otra que llevaré, con profundo amor, siempre en mi corazón.

A mis padres,

Ivette, mamá: me cuidaste, acompañaste y formaste para ser quien soy. Gracias porque, aún en la distancia de estos años de carrera, me diste la seguridad y el amor que necesitaba para seguir adelante sin importar las dificultades del camino.

Luis José, papá: por creer en mí incluso cuando ni yo misma creí. Por empujarme a cumplir mis metas aún así tuvieras que sacrificar las tuyas. Por estar ahí sin medida ni condición. Fuiste el pilar fundamental de mi carrera y seguirás siéndolo todos los días de mi vida.

A ambos: infinitas gracias porque me ayudaron a lograr lo que ustedes no tuvieron oportunidad de hacer y me dieron todas las herramientas para alcanzarlo, este logro es suyo, nuestro.

A mis hermanos,

Jose y Nane, son mi razón de ser. Por ustedes quiero ser mejor y con mi ejemplo demostrarles que, con Dios, trabajo duro y compañía de quienes te aman, todo es

posible. Los tuve presente cada día de este camino, aunque separados, están siempre en mi mente y corazón.

A Salva,

Mi compañero de vida. Mi mejor amigo. Mi apoyo incondicional. Gracias por escucharme, consolarme, celebrarme y estar a mi lado en cada parte de este camino, sin importar lo bueno o lo malo. A ti, que convertiste dos horas de carretera en el gesto más bonito de todos estos años. La distancia nunca pudo más que nosotros, y eso es algo que llevaré conmigo para siempre.

Gracias porque sin ti, mi vida no sería la misma. Tengo la fe que Dios nos permitirá compartir, además de este, todos los logros venideros y el resto de nuestra vida juntos. Te amo para siempre.

A mis compañeras,

Gaby Urdaneta, quien fue la primera persona con la que hablé y será siempre uno de los recuerdos más bonitos de mis años universitarios. Mi amiga incondicional, a quien admiro profundamente. Sin las risas, conversaciones y consejos que me regalaste no estaría aquí hoy. Gracias porque sé que tu amistad será para siempre.

A Veronica, por hacerme sentir en casa adoptándome en su vida desde el primer día. Por enseñarme tanto sin saberlo, por aceptarme sin condición y por quererme incluso en mis momentos más vulnerables.

En estos años, a pesar de estar lejos de mi familia en Valencia, ustedes son para mí un hogar en Caracas. Una fundación irremplazable que sólo se encuentra cuando la vida te lleva lejos de los tuyos y que espero tener siempre. Gracias a su presencia, podré recordar esta historia con tanto amor.

-Leah

ÍNDICE

RESUMEN.....	13
CAPÍTULO I: PRESENTACIÓN DEL PROYECTO.....	14
1.1. Introducción.....	14
1.2. Planteamiento del Problema.....	16
1.3. Justificación y Motivación.....	21
1.4. Definición De Objetivos.....	24
1.4.1. Objetivos Específicos.....	24
1.5. Delimitación del Proyecto.....	26
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	27
2.1. Antecedentes.....	27
2.2. Identidad de Marca.....	31
2.2.1. Imagen Corporativa.....	31
2.2.2. Marca Personal.....	31
2.2.3. Autenticidad de Marca.....	32
2.2.4. Reputación Corporativa.....	32
2.2.5. Nombre Comunicativo.....	33
2.2.6. Logotipo.....	33
2.2.7. Isotipo.....	34
2.2.8. Eslogan.....	34
2.2.9. Paleta de Colores.....	35
2.2.10. Tipografía Corporativa.....	35
2.3. Valores.....	36
2.3.1. Misión.....	36
2.3.2. Visión.....	37
2.4. Comunicación Estratégica.....	37
2.4.1. Tono de Voz.....	37

2.4.2. Audiencia.....	38
2.4.2.1. Público Objetivo.....	38
2.4.2.2. Buyer Persona.....	39
2.4.3. Engagement.....	40
2.4.4. Posicionamiento Digital.....	40
2.5. Ecosistema Digital.....	41
2.5.1. Plataforma Digital.....	41
2.5.2. Creadores de Contenido.....	42
2.5.2.1. Influencers.....	42
2.5.2.2. Nanoinfluencers.....	43
2.5.2.3. Microinfluencers.....	43
2.6. Emprendimiento.....	44
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	45
3.1. Análisis de Entorno.....	45
3.1.1. Ecosistema Emprendedor Venezolano.....	45
3.1.2. Dinámicas Actuales de Comunicación Digital.....	46
3.2. Análisis de Competencia.....	48
3.3. Análisis Interno.....	57
3.3.1. FODA.....	57
3.3.2. Cruces y Estrategias.....	60
3.4. Desarrollo de Manual de Identidad.....	61
3.4.1. Moodboard.....	63
3.4.2. Brainstorming.....	66
CAPÍTULO IV: DESARROLLO DE IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA MARCA.....	68
4.1. Identidad Filosófica.....	68
4.1.1 Misión.....	68
4.1.2 Visión.....	68
4.1.3 Valores.....	68

4.1.4 Propósito.....	69
4.2 Identidad Conceptual.....	70
4.2.1 Nombre comunicativo.....	70
4.2.2 Eslogan.....	70
4.2.3 Target.....	71
4.2.3.1 Buyer Persona.....	71
4.2.4 Personalidad.....	73
4.2.5. Arquetipos de Marca.....	73
4.2.6. Tono de Voz.....	74
4.2.7. Posicionamiento.....	75
4.2.7.1. Ventaja Competitiva.....	75
4.3 Identidad Visual.....	75
4.3.1 Colores Corporativos.....	75
4.3.1.1 Colores Corporativos Principales.....	76
4.3.1.2 Colores Corporativos Secundarios.....	77
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	87
5.1.Conclusiones.....	89
5.2.Recomendaciones.....	90
REFERENCIAS.....	93
ANEXOS.....	103
6.1. Entrevistas.....	103
6.1.1. Entrevista 1: Ana Paola Famularo (Creadora de Contenido).....	103
6.1.2. Entrevista 2: Jhasys Paredes (Gerente de Marca Corporativa de Empresas Polar.....	104
6.2. Buyer Persona.....	106
6.3. Cronograma.....	106
6.4. Proyecto Final de Carrera.....	106

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N°1. Análisis de competencia. Categoría.....	50
Figura N°2. Análisis de competencia. Producto o servicio.....	51
Figura N°3. Análisis de competencia. Fortalezas.....	52
Figura N°4. Análisis de competencia. Debilidades.....	53
Figura N°5. Análisis de competencia. <i>Target</i>	54
Figura N°6. Análisis de competencia. Colores.....	55
Figura N°7. Análisis de competencia. Tipo de fuente.....	56
Figura N°8: Matriz FODA de LUP.....	59
Figura N°9: Cruce y Estrategias de Matriz FODA de LUP.....	60
Figura N°10. <i>Moodboard</i> . Identidad visual.....	65
Figura N°11. <i>Brainstorming</i>	67
Figura N°12. Características de la voz. Tono de voz.....	74
Figura N°13. Logotipo.....	81
Figura N°14. Versiones permitidas del logotipo.....	81
Figura N°15. Versiones no permitidas del logotipo.....	82
Figura N°16. Isotipo.....	83
Figura N°17. Elementos Gráficos.....	84
Figura N°18. Aplicaciones de marca.....	85

RESUMEN

En la actualidad, el entorno digital venezolano presenta un ecosistema en constante crecimiento, donde jóvenes emprendedores, creadores de contenido y marcas personales buscan construir una presencia sólida e innovadora. Sin embargo, la ausencia de orientación accesible representa una barrera que limita su capacidad de comunicar con criterio. Frente a esta necesidad, una identidad corporativa estructurada se convierte en el punto de partida para cualquier proyecto que aspire a ser reconocido y recordado.

En el presente Proyecto Final de Carrera se exponen las investigaciones y planteamientos previos a la elaboración del manual de identidad de LUP, una plataforma orientada al acompañamiento de emprendedores y creadores de contenido venezolanos. A lo largo del documento se desarrollan los elementos que conforman su identidad conceptual, incluyendo misión, visión, propósito, valores, personalidad, tono de voz, público objetivo y posicionamiento, así como los componentes visuales que definen su sistema gráfico.

Dicho manual funciona como documento rector que establece los lineamientos visuales y filosóficos de la plataforma, lo que garantiza coherencia y consistencia en cada punto de contacto con su audiencia. Su desarrollo en la etapa inicial de LUP responde a la decisión estratégica de consolidar una imagen clara y diferenciada antes de salir a acompañar a otros en ese mismo proceso.

Para su construcción se realizó un análisis del entorno venezolano, se definieron los elementos conceptuales de la iniciativa y se desarrollaron herramientas gráficas base, incluyendo *moodboard* y *brainstorming*, que orientaron las decisiones visuales finales.

Como conclusión, contar con un manual de estas características representa una inversión fundamental para cualquier proyecto que aspire a comunicar con propósito, generar confianza en su audiencia y sostenerse en el tiempo dentro del mercado global.

CAPÍTULO I: PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

1.1. Introducción

LUP se plantea como una plataforma digital orientada a la construcción o fortalecimiento de la presencia digital de jóvenes emprendedores, *microinfluencers* y marcas personales, ofreciendo acompañamiento, orientación y educación en línea para enfrentar el entorno comercial actual de manera óptima.

A lo largo de los años, el mercadeo ha procurado entender cómo se comunican las empresas con sus consumidores. Según Coca Carasila (2006), este comienza a desarrollarse formalmente después de la Segunda Guerra Mundial, cuando la economía deja de basarse en la oferta y se apoya en el consumo (p. 47). En dicho período llamado preconceptual (de 1945 a 1960), Wroe Alderson concluye que: “la finalidad del *marketing*¹ es comprender cómo las empresas y los consumidores se comunican entre ellos y procuran solucionar sus necesidades en el mercado” (p. 48).

Ahora bien, la manera en la que hoy en día los consumidores acceden a la información y toman decisiones fue definida por el nacimiento e instalación del internet en aspectos globales, pero particularmente en su estrecha relación con el mercadeo. Kotler et al. (2002), explica el cambio estructural del mercado con la llegada del internet como el imperativo de transformación que determinaría el futuro de las empresas en la nueva economía (p. 6).

Hoy en día, la relación entre empresas y consumidores se construye principalmente a través de plataformas digitales que han superado su función básica de comunicar o vender. Es por esto que procesos como la búsqueda y el descubrimiento, la toma de decisiones, las expectativas del consumidor y, sobre todo, la confianza, se desarrollan en entornos digitales, lo que refuerza la

¹ “Acción de promocionar comercialmente productos o servicios, que incluye la investigación de mercado y la publicidad.” (Real Academia Española, s.f., definición 1).

importancia de una presencia sólida en internet capaz de responder a las exigencias del mercado.

Los emprendedores, empresarios y creadores de contenido venezolanos entienden la urgencia e importancia de ello, sobre todo en el contexto comercial que existe en Venezuela, en el cual se presenta una gran rivalidad digital, donde la relevancia en redes sociales es importante y, para algunos, su único modo de vender.

Según Cardona, para Debates IESA (2024), en Venezuela el *marketing* enfrenta retos derivados de la disrupción tecnológica: “La recomendación es aprender más de plataformas digitales, saber cómo aportan a la estrategia del negocio, conocer los indicadores sobre el cliente o la empresa y considerar la atención al cliente” (párr. 23).

En Venezuela, se utiliza el internet como pilar de la compra y venta de bienes de manera particular: al tener acceso limitado a plataformas digitales de *retail*² (Shein, Ebay, Amazon...), debido a distintas restricciones y obstáculos de índole político o económico, las redes sociales suplen dicha carencia y emprendedores desarrollan sus empresas digitalmente; se utiliza ese espacio para comercializar de manera efectiva y, muchas veces, de manera única. Es por esto que las empresas y emprendimientos venezolanos necesitan invertir tiempo y dinero en su identidad, el posicionamiento en las redes sociales depende en gran parte de este aspecto.

Por ello, se reafirma la necesidad que existe de una estratégica formación y comprensión en los emprendedores y creadores de contenido para desarrollar una identidad en el entorno digital. LUP se propone como una guía para concientizar y enseñar sobre el uso de dichas plataformas y fomentar una construcción de marca alineada con las dinámicas actuales del comercio y las formas de interacción entre empresas y audiencias.

² Los negocios tipo retail abarcan desde el almacén de nuestro barrio o el quiosco de la esquina, hasta las grandes multitiendas o supermercados (Duran, 2008).

Con el propósito de desarrollar la marca, se considera indispensable abordar desde su identidad conceptual hasta el desarrollo de sus elementos visuales y comunicacionales, procurando coherencia en cada uno de los aspectos que la conforman.

1.2 Planteamiento del Problema

En la actualidad, la manera en que las personas compran, venden e interactúan con las marcas ha cambiado de forma estructural. Este cambio encuentra su origen en la Web 2.0, que según Parise y Guinan (2008), es aquello donde los usuarios aportan valor al generar contenido por sí mismos, lo que da lugar a una comunidad (p. 1). Lo que comenzó como un modelo unidireccional centrado exclusivamente en la venta, hoy se enfoca en el consumo, en la relación, en la información, y por último, en la creación de comunidades, interacción y co-creación.

Además, el mercado comprende un enfoque en la creación de una audiencia activa, y en consecuencia, las empresas deben renunciar parcialmente al control de su esencia y decisiones (Parise y Guinan, 2008, p.1). En dichas audiencias se genera una relación participativa en la que adquiere relevancia el vínculo emocional con la compañía, lo que se traduce en un compromiso digital (Castro y Manzur, 2024, p. 4), y asimismo, la diferenciación de marca para mantener la relevancia en un contexto amplio y competitivo.

Es por esto, que en esta etapa se consideran las redes sociales como fundamentales para el reconocimiento y el desarrollo integral de cualquier negocio a nivel mundial. Según Ros-Martín (2009), “se entiende la red social como una plataforma web cuyo fin es la creación de comunidades en línea mediante la representación de las conexiones personales que los usuarios disponen los unos de los otros” (p. 554). A partir de esto, existe el *marketing* de redes sociales, que según Landa (2025), se basa en crear y compartir contenidos adaptados a cada aplicación de redes sociales, interactuar con la audiencia y utilizar publicidad de pago para

lograr aumentar la notoriedad de la marca, generar clientes potenciales e impulsar las ventas (p. 17).

De esta manera, surgen nuevos actores que construyen vínculos sólidos con su audiencia y son partícipes, en las redes sociales, como productos y como productores. Son percibidos como líderes de opinión y sostienen cierta influencia a medida que dicho vínculo es mayor (Landa, 2025, p. 31), son llamados *influencers*. Existen distintos tipos a los que usualmente se les clasifica por el número de seguidores:

Se encuentran los “*Nano-influencers*”, que son figuras con menos de diez mil seguidores, que suelen destacar por su [...] “*engagement*” con seguidores locales. A continuación, se encuentran los “*Micro-influencers*”, que suelen tener entre diez mil y cien mil seguidores y se dirigen a segmentos muy específicos [...]. Los “*Mid Tier influencers*” son un segmento intermedio entre los “*Micro-influencers*” y los “*Macro-influencers*”, cuyo número de seguidores suele rondar entre los cien mil y los quinientos mil. Posteriormente se encuentran los “*Macro-influencers*”, [...] estas figuras dominan nichos de mercado y tienen alto *engagement*. (Landa, 2025, p. 34).

Esta clasificación no es meramente descriptiva. Refleja el peso creciente que estos actores tienen dentro del ecosistema digital y, en consecuencia, el interés de las marcas por incorporarlos como parte de su estrategia de comunicación. Surge así una nueva forma de colaboración entre empresas e individuos con influencia en línea.

Ahora bien, dichos *influencers* también forman parte del colectivo digital en las redes sociales ya que se les permite monetizar a través de su contenido e imagen personal, según su nivel de seguidores e interacción. Asimismo, existe la estrategia llamada *Online Influencer Marketing* (a partir de ahora OIM), según Landa (2025, p. 28), está basada en la colaboración de las organizaciones con personas

influyentes en los medios sociales, y tiene el objetivo de promocionar productos, servicios o marcas específicas.

Hoy en día, gracias a la inmersión de la sociedad en los medios digitales, el OIM se ha convertido en una industria de más de 33 billones de dólares americanos (Landa, 2025, p. 29), lo que deja en evidencia la necesidad de reinversión en las maneras de negociación y comunicación a nivel global. El posicionamiento de las marcas en las redes sociales y la interacción, se transforman en indicadores de valor. Y los objetivos de las empresas, emprendedores y creadores, se inclinan hacia la construcción de conexión con sus audiencias.

En este contexto, las marcas enfrentan la presión creciente de construir una conexión con sus audiencias de forma rápida y sostenida. Esto exige que cualquier proyecto digital sea capaz de transmitir una imagen clara, coherente y reconocible, pues es precisamente esa coherencia la que determina si una audiencia decide quedarse, confiar y, eventualmente, comprar.

En Venezuela, gran parte de los emprendedores, creadores de contenido, *nano* y *microinfluencers*, se desenvuelven en el escenario digital sin contar con una identidad de marca intencional o estructurada, que les permita consistencia entre su comunicación, valores y personalidad. La falta de estos elementos genera contenido poco auténtico, anclado solo a tendencias que no soportan la creación de una esencia reconocible frente a los consumidores, que hoy en día exigen información uniforme para llevar a cabo una compra o interacción (Mercadona, 2015, como se citó en Alonso Guerra, 2017, p.13), y que sobretodo, potencia la homogeneización de contenidos.

Este vacío se hace más evidente al observar que, dentro del panorama digital venezolano, existe una ausencia notable de plataformas orientadas específicamente a acompañar a emprendedores, creadores de contenido y marcas personales en sus etapas iniciales de construcción de identidad. Si bien pueden encontrarse agencias de comunicación o perfiles especializados en redes sociales, estas

opciones suelen requerir una inversión económica considerable o un nivel de conocimiento previo que gran parte del público objetivo no posee. El joven empresario venezolano que comienza a construir su presencia digital lo hace, en la mayoría de los casos, de manera autodidacta y sin orientación estratégica, lo que profundiza la brecha entre la intención de comunicar y la capacidad de hacerlo con intencionalidad.

Como consecuencia, numerosas entidades presentan dificultades para consolidar un posicionamiento claro dentro de las plataformas en línea, así como para establecer conexiones sólidas y duraderas con sus audiencias. Esto afecta directamente la percepción de valor que los usuarios desarrollan frente a las marcas, lo que debilita su capacidad de generar comunidad y permanencia.

Frente a esta necesidad, nace LUP, una marca orientada al desarrollo y fortalecimiento de la identidad digital, a través de contenido consciente, sólido, claro e informado. La propuesta busca facilitar el acceso a estrategias de comunicación para aquellas personas que no cuentan con los recursos necesarios para tercerizar estos procesos, y nace con la intención de contribuir a la construcción de marcas más auténticas, entendiendo el contenido como una representación directa del posicionamiento de cada negocio o creador.

Actualmente, LUP se encuentra en una etapa inicial de desarrollo, por lo que requiere la construcción de una identidad corporativa capaz de establecer de manera estratégica sus elementos conceptuales y visuales. Para ello, resulta necesario definir aspectos como su personalidad, posicionamiento, tono comunicacional e identidad visual, así como la elaboración de un Manual de Identidad Corporativa que permita delimitar el uso uniforme de los elementos gráficos y comunicacionales que lo distinguen. De esta manera, se busca consolidar una imagen clara y diferenciada que favorezca el reconocimiento y posicionamiento de LUP dentro del panorama digital actual.

1.3. Justificación y Motivación

En Venezuela, diariamente crece el número de jóvenes que inician proyectos empresariales propios y construyen presencia en redes sociales. Esto, evidencia una gran ambigüedad. Según (Schumpeter, como se citó en Perozo Bracho, 2017), el emprendedor venezolano enfrenta una constante incertidumbre y falta de información. Al mismo tiempo, este mantiene una posición abierta a críticas constructivas y recomendaciones que lo acerquen a que su negocio, marca o producto sea exitoso. (párr. 46). Asimismo, esta realidad no es exclusiva de este perfil. Los creadores de contenido, *nano* y *microinfluencers*, también desarrollan su figura en entornos digitales sin una formación estratégica que les permita consolidar una imagen reconocible y duradera, más allá de las tendencias o polémicas que les permiten la viralidad en dichas plataformas.

En estudios realizados por la Revista Mediterránea de Comunicación (RMC), con respecto a los entornos en línea como educación informal, se afirma que son los propios *influencers* quienes admiten la importancia de la credibilidad e información antes de publicar sus contenidos para una mejor explotación de su trabajo. (Collado-Alonso et al., 2023. p. 266).

Esta realidad exhibe la necesidad estructural de acompañamiento y de herramientas accesibles para un ecosistema digital eficaz y fructífero. Los generadores de contenido, nuevos empresarios y líderes de opinión, necesitan más que dominar el algoritmo de sus plataformas o diseñar publicaciones estéticamente adecuadas. Necesitan una formación y guía que les permita sostener la coherencia entre lo que son y lo que desean conseguir.

Frente a este panorama, LUP surge como una propuesta que suple dicha necesidad de orientación y crítica. A diferencia de las agencias de comunicación tradicionales, que suelen requerir una inversión de dinero importante, este proyecto se convierte en un espacio donde el usuario aprende y se siente capaz de construir una identidad con intencionalidad a partir de los medios que tiene disponible.

Pretende acompañarlos en la creación de una marca enfocada al criterio, no directamente elaborar la identidad de cada proyecto.

LUP representa una oportunidad concreta de contribuir a la construcción de propuestas más auténticas e innovadoras dentro del panorama venezolano. En consecuencia, es indispensable que la plataforma tenga una identidad sólida si quiere cumplir dicho objetivo con credibilidad.

La identidad de marca es todo lo que expresa la empresa de sí misma. Según Capriotti (1999), “es el conjunto de mensajes y acciones de comunicación elaborados de forma voluntaria [...], con el fin de informar sobre las características de la empresa, e influir sobre la imagen corporativa que los públicos tienen de la compañía” (p. 4). Su desarrollo, asegura la uniformidad en cada una de sus manifestaciones. Realizar el manual de identidad corporativa en la etapa inicial de LUP es una decisión estratégica. Es lo que permite que la empresa se exprese con consistencia, que sepa qué ofrece, quién es y a quién se dirige, antes de salir a acompañar a otros en este mismo proceso.

De igual manera, este Proyecto Final de Carrera responde a motivaciones personales que han acompañado el desarrollo de LUP desde sus inicios. Más que una propuesta académica, ha sido un proyecto que ha crecido junto a nosotras desde el quinto semestre de la carrera, tomando forma a través de distintas asignaturas y evolucionando con cada experiencia, aprendizaje e idea que hemos desarrollado durante nuestra formación universitaria. Lo que comenzó como una iniciativa dentro del aula se transformó progresivamente en un proyecto con el que nos identificamos y en el que hemos podido plasmar nuestros intereses, habilidades y visión compartida.

Su origen nace además del deseo de emprender y convertir nuestros talentos en una iniciativa con potencial de crecimiento profesional, en la intención de crear una propuesta que pueda generar valor para otros. De igual forma, representa el reflejo de la creatividad, la innovación y los conocimientos que nuestra casa de estudios ha sembrado en nosotras a lo largo de estos años. Llevar todo nuestro

concepto hasta el Proyecto Final de Carrera significa dar un paso más hacia aquello que hemos imaginado desde el principio: convertir una idea que nació en la universidad en una iniciativa capaz de acompañar, inspirar y aportar herramientas a quienes, al igual que nosotras, desean construir algo propio.

1.4 Definición de Objetivos

Desarrollar la identidad de marca de LUP, una plataforma dirigida a jóvenes emprendedores, *microinfluencers* y marcas personales, mediante la definición de sus elementos conceptuales, visuales y comunicacionales, con el fin de lograr una propuesta coherente, diferenciada y alineada con su público objetivo.

1.4.1. Objetivos Específicos

- Analizar el entorno digital para identificar las dinámicas, tendencias y factores externos que influyen en la construcción de la marca.
- Evaluar el público objetivo de LUP, incluyendo emprendedores, *nanoinfluencers* y *microinfluencers*, con el fin de comprender sus necesidades, comportamientos y expectativas en el entorno digital.
- Definir el concepto de marca de LUP, incluyendo propósito, valores, personalidad y propuesta de valor.
- Desarrollar la identidad visual de la marca, a través de la creación de sus elementos gráficos como logotipo, paleta de colores, tipografía y sistema visual.
- Elaborar el Manual de Identidad de Marca de LUP, que contemple el uso correcto de los elementos conceptuales, visuales y comunicacionales.

1.5 Delimitación del Proyecto

De acuerdo con lo propuesto en los objetivos, el presente Proyecto Final de Carrera abarca el desarrollo de la identidad de marca de LUP, una plataforma digital dirigida a emprendedores, *microinfluencers* y marcas personales, cuya finalidad es brindar herramientas y recursos que les permitan gestionar sus redes sociales con mayor coherencia y estrategia.

Este proyecto se enfoca en la construcción conceptual, visual y comunicacional de la marca, incluyendo la definición de su propósito, valores, personalidad, tono de comunicación y propuesta de valor, así como el desarrollo de sus elementos gráficos, tales como logotipo, paleta de colores, tipografía y sistema visual, que según Brea (2009), es comprendido como “el tratamiento integral del corpus de mensajes visuales que acompañan al logo” (p.4). Es decir, un sistema organizado de elementos gráficos y normativos que, en conjunto, permiten estructurar y sostener la identidad visual de la marca, asegurando su congruencia, reconocimiento y correcta aplicación en los distintos medios.

En este sentido, la investigación aborda la identidad de marca como un elemento estratégico fundamental para generar conexión con la audiencia, posicionamiento y diferenciación dentro del ecosistema digital, entendiendo que una identidad sólida permite transmitir coherencia y credibilidad en el entorno.

El proyecto contempla la elaboración de un Manual de Identidad de Marca, que establezca los lineamientos necesarios para la correcta aplicación de los elementos conceptuales, visuales y comunicacionales de la plataforma estudiada.

No obstante, este trabajo no contempla el desarrollo técnico de la plataforma digital, ni la programación, implementación o lanzamiento del producto final. Asimismo, no se desarrollarán en profundidad aspectos como la ejecución de estrategias de *marketing*, gestión de redes sociales en tiempo real, modelo de negocio, presupuesto o factibilidad económica, los cuales podrán ser considerados en fases posteriores del proyecto.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

El desarrollo de este capítulo se enfoca en definir los conceptos y términos que fundamentan la creación del manual de identidad corporativa para LUP, así como aquellos elementos relacionados con la comunicación digital y el posicionamiento de marca. Asimismo, se presentan los antecedentes y las referencias consultadas que sirvieron de apoyo para la ampliación de conocimientos y el sustento teórico de la investigación.

2.1. Antecedentes

Impulso Digital: Diseño Conceptual de una Plataforma Virtual Complementaria de la Cátedra Proyectos de Comunicación Digital en la Universidad Monteávila (Carrascal, 2021).

<http://repositoriodigital.uma.edu.ve/jspui/handle/123456789/1064>

Este trabajo especial de grado resulta pertinente como antecedente para la investigación, ya que plantea el diseño conceptual de una plataforma virtual construida a partir del análisis de una necesidad comunicacional específica y de la identificación de contenidos, públicos específicos y formatos adecuados para atenderla. En este caso, el autor desarrolla una propuesta orientada a complementar la cátedra “Proyectos de Comunicación Digital” en la Universidad Monteávila, partiendo de entrevistas a especialistas y del estudio de las necesidades de actualización del contenido académico.

Marketing digital y la publicidad online en el emprendimiento de los jóvenes del distrito de Tumbes (Zapata, 2023).

<https://repositorio.untumbes.edu.pe/items/66a430ce-43b8-44ac-8369-4b80dc39d149>

Se escogió este antecedente para el presente proyecto porque evidencia que el *marketing* digital y la publicidad *online*³ influyen directamente en el desempeño de los emprendimientos, particularmente en jóvenes, que resulta ser específicamente el público objetivo de esta plataforma. Es por ello que permite identificar una brecha importante, donde se establece que aunque los emprendedores utilizan herramientas digitales, no siempre cuentan con el conocimiento estratégico necesario para gestionarlas de manera efectiva. En este sentido, el estudio aporta una base empírica que respalda la necesidad de desarrollar soluciones como LUP, orientadas a la formación y acompañamiento en la gestión de la comunicación digital.

Propuesta de Estrategias de *Marketing* Relacional para Generar Posicionamiento de Marca en una Empresa de Capacitación para Sector Público (Retamozo y Moreno, 2016).

https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UUPN_f16e541b2978c32eac0a32f391441df9

Se elige este estudio como referencia debido a que aborda el desarrollo de estrategias aplicadas a un sector específico, evidenciando que el posicionamiento depende de la aplicación de métodos tradicionales, pero además, de la generación de valor percibido por el usuario. En este sentido, aporta un enfoque estratégico que permite comprender cómo adaptar herramientas y procesos a contextos particulares, lo cual es fundamental para el desarrollo de la propuesta planteada en esta investigación. Asimismo, ofrece lineamientos y pasos concretos que sirven como referencia para estructurar soluciones orientadas al posicionamiento y competitividad en el mercado.

La comunicación visual en Instagram: estudio de los efectos de los *micro-influencers* en el comportamiento de sus seguidores (Sarmiento-Guede y Rodríguez-Terceño, 2019).

<https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/65046/4564456553784>

³ Todos los productos, servicios o información que pueden comprarse o utilizarse a través de internet. Traducción propia. (Cambridge Dictionary, s.f., definición 1).

Se toma como referencia por su análisis en una identidad corporativa a partir de un proceso que incluye la conceptualización de marca, la construcción de elementos visuales y la elaboración de un manual de identidad. El estudio evidencia que la identidad visual constituye una herramienta estratégica para transmitir valores, generar conexión con el público y posicionar una marca en el mercado. Por esta razón, aporta una metodología basada en el uso de herramientas como el *buyer* persona, el *brief* ⁴ y el desarrollo conceptual, lo cual sirve se toma como ejemplo para la construcción de la identidad de marca propuesta en este proyecto.

Diseño del Manual de Identidad Corporativa para Comercial Ferromónica (García, De Barros y Gomes, 2024).

<http://repositoriodigital.uma.edu.ve/jspui/handle/123456789/1108>

Este antecedente fue seleccionado debido a que aborda el desarrollo de un manual de identidad corporativa a partir de la construcción de la filosofía, conceptual y visual de una marca. Asimismo, resulta pertinente para la presente investigación porque proporciona una referencia metodológica para la definición de elementos como la misión, visión, valores, personalidad, tono de voz y posicionamiento. De igual forma, permite comprender cómo estos componentes se integran dentro de un manual corporativo, aportando una guía para la estructuración y desarrollo de la propuesta de LUP.

Diseño de un Manual de Identidad Corporativa del Hotel Danés de la Ciudad de Barranquilla (Barbosa y Carreño, 2025).

<https://repositorio.cuc.edu.co/server/api/core/bitstreams/1b2b24d2-4b41-4bd1-8061-bf6773e53900/content>

Este antecedente fue seleccionado debido a que desarrolla una propuesta de identidad corporativa a partir de una metodología centrada en el análisis de la percepción de los usuarios y la validación de los elementos visuales de la marca. En

⁴ “Documento informativo que contiene la información más relevante e importante de un proyecto y que sirve como punto de partida para establecer una comunicación efectiva entre el cliente y el profesional”. (Domestika, s. f.).

este sentido, resulta pertinente para la presente investigación porque evidencia la importancia de fundamentar las decisiones de diseño en procesos de análisis, diagnóstico y evaluación previa. Asimismo, demuestra cómo la construcción de la misma puede contribuir a fortalecer el reconocimiento de marca y generar una comunicación más coherente con sus públicos

2.2. Identidad de Marca:

Nájera Galeas (2017) plantea que la identidad de marca

Es un conjunto de asociaciones mentales en torno a la proposición de valor de la marca que la empresa, institución o lugar desea suscitar en la mente del usuario cuando éste entra en contacto con la misma a través de cualquier vía. (p. 157).

De esta manera, debe entenderse como la materialización de la naturaleza de una organización. Es un lenguaje visual que permite que los valores y la personalidad de la marca se hagan perceptibles para el entorno. Es por ello que se puede crear un vínculo directo entre lo que la marca es en sí misma y lo que el público percibe.

2.2.1. Imagen Corporativa

La imagen corporativa es la percepción integral que el público tiene de una organización como un 'todo'. Según Costa (2004) "es la representación colectiva de un discurso imaginario. [...] y el resultado de la interacción de los cuatro vectores: Identidad, Acción, Cultura y Comunicación" (p.7).

Esto indica que la imagen se consolida a través de lo que la empresa es, lo que hace, sus valores internos, y lo que transmite. Al aplicar estos cuatro elementos, se logra el objetivo coherente para que el público tenga una impresión unificada de la institución.

2.2.2. Marca Personal

La marca personal puede entenderse como el proceso por el cual un individuo construye, gestiona y proyecta su identidad con un propósito específico. Como dice Ongay (2016) "el *personal branding* no es más que la propia identidad convertida en instrumento para un fin determinado y, por tanto, objeto de definición y transformación" (p.21). A partir de esta concepción, la marca personal implica su

organización estratégica para comunicar valor, diferenciarse y generar una percepción coherente en su entorno.

De este modo, se consolida como una herramienta de posicionamiento que permite al individuo conectar con su audiencia, proyectar credibilidad y construir relaciones a partir de una identidad auténtica y consistente en el tiempo. (Ongay, 2016, como se citó en Pineda, 2017, p.27)

2.2.3. Autenticidad de Marca

Vallejos (2018) considera la autenticidad de marca como la consistencia interna del comportamiento de la marca, reflejada en sus valores y normas percibidos como propios de esta sin sacrificar su esencia y naturaleza. (p. 20).

Bajo esta premisa, la autenticidad implica coherencia en lo que la marca comunica y hace, pero además, presenta la capacidad de proyectarse como genuina y fiel a su identidad. De este modo, se construye a partir de la percepción del consumidor, lo cual permite generar confianza, credibilidad y una conexión más profunda con la audiencia.

2.2.4. Reputación Corporativa

De acuerdo con Lozano (2005) “la reputación corporativa es la realidad de una empresa fruto del cumplimiento a lo largo de su historia de sus compromisos con sus actores implicados: empleados, clientes, accionistas, proveedores [...] comunicada eficazmente” (p. 1). Es la interpretación que se construye sobre un organismo a partir de su comportamiento y cumplimiento durante su trayectoria.

Por lo tanto, este concepto se fundamenta en la relación que la empresa establece con sus grupos de interés, quienes evalúan su desempeño, valores y acciones.

2.2.5. Nombre Comunicativo

Chaves afirma que “su función específica es individualizar, distinguir a un individuo de otros individuos” (p. 43). Tomando en cuenta esto, el nombre

comunicativo puede comprenderse como un recurso verbal que permite diferenciar una propuesta dentro de un contexto competitivo, facilitando su asociación frente a otras similares. De esta manera, se convierte en un elemento esencial para la construcción de significado y recordación. Asimismo, se relaciona directamente con la representación gráfica, dado que “la marca no es sino la versión visual del nombre” (Chaves, 2015, p. 42), estableciendo una conexión entre el componente verbal y su expresión dentro del sistema de marca.

2.2.6. Logotipo

El logotipo constituye uno de los principales elementos de representación gráfica de una propuesta, ya que permite expresar su denominación de forma distintiva y fácilmente asociable dentro de un contexto comunicacional. En este sentido, se construye a partir de recursos tipográficos que fortalecen su carácter simbólico y diferenciador. Como menciona García (2016):

El término ‘logotipo’ o ‘logo’ se refiere a nombres propios completos o abreviados, y, por consiguiente, a letras, cifras y palabras escritas con cierta clase de fuente, tipografía o caligrafía, sobre todo, estilizada o con algún diseño que las destaque. (p. 2).

A partir de esta definición, puede entenderse que cumple una función tanto nominativa como expresiva, debido a que por medio de su composición proyecta atributos, principios y rasgos característicos de la propuesta a la que pertenece. Su estructura contribuye a consolidar diferenciación, recordación y unidad dentro del sistema de marca.

2.2.7. Isotipo

García (2016) expresa que “el isotipo es la parte simbólica o icónica de la marca, aquella que permite reconocerla sin necesidad de que aparezca el nombre, funcionando como un signo autónomo dentro del sistema de identidad visual.” (p. 4).

A partir de ello, este recurso adquiere una función representativa al condensar, mediante una composición gráfica, los atributos y significados asociados a una propuesta. Su utilización favorece la asociación inmediata por parte de las personas y fortalece la permanencia en la memoria colectiva, especialmente en escenarios contemporáneos donde predominan los estímulos basados en imágenes.

2.2.8. Eslogan

Cecilia (1997) se refiere al eslogan en tanto es un:

Enunciado breve, conciso y fácil de retener, que nos habla de algo o de alguien, de una manera que resulte impactante, atractiva, ingeniosa o sugestiva para el destinatario interpretante de ese enunciado, con el fin de que adopte una determinada actitud o comportamiento ante el tema que constituye el objeto del mensaje (p. 337).

A partir de esta idea, puede comprenderse que este recurso posee un papel fundamental dentro de la construcción discursiva de una identidad, ya que busca generar recordación e impacto en quienes lo reciben. Su composición sintética favorece la permanencia en la memoria, mientras que su intención persuasiva contribuye a despertar afinidad e interés. De este modo, se convierte en una herramienta capaz de condensar atributos, principios y significados asociados a una organización, orientando la forma en que esta es comprendida socialmente.

2.2.9. Paleta de Colores

La paleta de colores hace referencia al conjunto organizado de tonalidades seleccionadas de manera intencional para ser utilizadas dentro de una composición visual, con el objetivo de generar coherencia estética y comunicar una identidad específica. Su uso responde a una planificación estratégica que busca transmitir

determinados valores, sensaciones y significados asociados a una marca o mensaje, además de hacer una selección atractiva. (Alcoser et al., 2020, p.6).

A su vez, influye en la manera en que las personas perciben e interpretan un entorno o producto, ya que los colores poseen una carga simbólica y emocional que impacta en el comportamiento del usuario. Al respecto, Alcoser et al. (2020) señala que “la paleta de colores [...] influye en nuestros pensamientos y acciones de manera indirecta” (p. 1), lo que evidencia su capacidad para intervenir en la toma de decisiones y en la construcción de experiencias.

De este modo, la elección de una paleta adecuada contribuye a la armonía visual, pero también, actúa como un recurso comunicativo que permite reforzar la identidad de marca, orientar la percepción del público y generar una conexión más efectiva con los usuarios dentro de un contexto determinado.

2.2.10. Tipografía Corporativa

La tipografía corporativa es un elemento fundamental dentro de la identidad visual de una organización porque permite establecer un hilo conductor coherente en sus comunicaciones y, a su vez, facilita el reconocimiento visual de su audiencia. En este sentido, se refiere al uso de estilos tipográficos definidos por una entidad para transmitir sus mensajes de manera clara y consistente (Subiela, 2013, p. 47).

Sin embargo, su importancia también recae en cómo la marca es percibida, ya que puede transmitir sensaciones como por ejemplo, formalidad, cercanía o bienestar. Esto se debe a que, según Subiela (2013) “cada tipografía es portadora, a través de sus rasgos morfológicos, de un significado simbólico que va más allá del meramente lingüístico” (p.40).

2.3. Valores

Los valores, según Toniut et al., son definidos como “el conjunto de principios, creencias y normas que orientan el comportamiento y la toma de decisiones dentro de una organización.” (2017, p. 2). En este sentido, configuran la personalidad y

coherencia de la organización al guiar sus prácticas, su cultura interna y la forma en que se proyecta hacia su entorno.

Por lo tanto, adquieren un carácter estratégico, ya que influyen directamente en la construcción de la identidad de marca, permitiendo definir qué representa la organización y cómo desea ser percibida por su audiencia. De este modo, genera coherencia entre lo que la marca comunica y lo que realmente es, fortaleciendo su credibilidad, autenticidad y posicionamiento en el mercado.

2.3.1. Misión

La Dra. Olga Rivera, (1991) se refiere a la misión en tanto es

La expresión del carácter, identidad y razón de existir de una organización. Esto puede dividirse en cuatro partes interrelacionadas: propósito (u objetivo máximo), estrategia, patrones de comportamiento y valores. El propósito nos permite comprender el por qué de la existencia de una organización, es decir, la razón fundamental que orienta todos sus esfuerzos. (p. 3)

La estrategia define la naturaleza del negocio y la forma en que la organización busca posicionarse dentro de su entorno competitivo, mientras que los patrones de comportamiento establecen las normas y lineamientos que guían la manera en que se actúa en la empresa. Por su parte, los valores constituyen las creencias y principios que sustentan dichas acciones, otorgando coherencia entre lo que ella es, lo que hace y lo que comunica.

2.3.2. Visión

Para Thomson (2006) la visión debería definirse como “una exposición clara que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y de las expectativas cambiantes de los clientes. (párr.8).

Se configura como una proyección estratégica que orienta el rumbo de la organización, permitiendo anticipar escenarios y establecer una dirección clara para su desarrollo.

Es decir, se convierte en un componente fundamental para la construcción de la identidad de marca, ya que establece el horizonte al que la institución aspira, influyendo en la forma en que se proyecta, se comunica y se posiciona frente a su audiencia.

2.4. Comunicación Estratégica

La comunicación estratégica se consolida como un modelo de gestión que tiene como objetivo integrar el discurso y la práctica en una institución. Más allá de enfocarse únicamente en una mera transmisión de información, establece una alineación entre todas las áreas para garantizar la efectividad del mensaje. Silvela Díaz-Criado (2016) expresa

La conveniencia de integrar las distintas funciones relacionadas con la comunicación; la necesidad de coordinar lo que se comunica con lo que se hace [...] y que ambas, comunicación y acciones, se deben dirigir a conseguir los objetivos de cada organización (p. 15).

2.4.1. Tono de Voz

El tono determina el carácter de la acción y se refiere a cómo se va a comunicar lo que se pretende decir al público destinatario, es decir, con qué estilo se va a expresar esa ventaja diferencial —sea racional o emocional— o beneficio para el consumidor que se elige como la única proposición de venta (Castelló, 2017, como se citó en Salas, 2018, p. 2).

A partir de esta definición, se concibe como un recurso estilístico dentro del mensaje, y a su vez, un elemento estratégico que condiciona la forma en que la marca se presenta y es percibida por su audiencia. Por ello, actúa como un mediador entre el contenido del mensaje y la interpretación del consumidor, ya que determina el “qué” se comunica y el “cómo”, influyendo directamente en la generación de emociones, percepciones y actitudes hacia la marca.

2.4.2. Audiencia

Según McQuail (1996), en el ámbito de la comunicación de masas el término audiencia se utiliza para referirse al público que recibe los mensajes mediáticos. Ahora bien, “«audiencia» simplemente se refiere a los lectores, espectadores u oyentes de cualquier canal mediático o de un tipo de contenidos” (p. 431).

A raíz de esta perspectiva, se reconoce como un elemento fundamental dentro del proceso comunicacional, y en el entorno digital, además de recibir mensajes, interactúa con ellos, los comparte y responde según sus intereses y necesidades. Por ello, comprenderla resulta esencial para diseñar recursos más efectivos para cada público.

2.4.2.1. Público Objetivo

García expone el público objetivo es un

Público masivo, heterogéneo, anónimo y disperso geográficamente, al que se delimita, convirtiéndolo en lo que en *marketing* se denomina público objetivo, ‘público meta’, ‘segmento objetivo’[...] con el fin de adaptar los mensajes publicitarios a sus características económicas, psicológicas, sociales y culturales. (García, 2011, p.33).

Puede agregarse que responde a un proceso estratégico de segmentación que permite identificar grupos específicos dentro de un mercado. Este proceso consiste en transformar una masa diversa de individuos en un conjunto más homogéneo, facilitando así la creación de mensajes ajustados a características

concretas que la marca o empresa requiere específicamente. En consecuencia, la efectividad de la comunicación publicitaria depende en gran medida de la correcta delimitación del público objetivo y de la capacidad de adaptar el formato del mensaje a sus particularidades.

2.4.2.2. Buyer Persona

Un *buyer persona* puede entenderse como una representación semificticia del cliente ideal de una empresa, construida a partir de información concreta que permite comprender sus características y comportamientos. En este sentido, no se trata únicamente de un perfil general, sino de una construcción más profunda que integra variables sociodemográficas junto con aspectos relacionados con su conducta *online*, su contexto personal y profesional, así como su relación con la empresa. En otras palabras, es un arquetipo del consumidor que reúne las características ideales para un producto o servicio concreto. (InboundCycle, 2019, párr. 1).

Además de cumplir una función descriptiva, también lleva a cabo aquellas estrategias que permiten alinear las acciones de la empresa con las expectativas reales del consumidor. Por tanto, su correcta construcción contribuye a mejorar la coherencia del mensaje, optimizar la comunicación y aumentar la probabilidad de generar una conexión significativa con el público, lo que se traduce en una mayor efectividad en las acciones orientadas al mercado.

2.4.3. Engagement

El concepto de *engagement* en entornos digitales ha evolucionado más allá de una simple interacción entre el consumidor y la marca. Es un proceso relacional más amplio que involucra dinámicas sociales entre los propios usuarios. En este sentido, implica acciones puntuales como dar “me gusta” o comentar, y también construir vínculos dentro de una comunidad digital. Tal como plantean Ashley y Tuten, “el *engagement* en redes puede entenderse como una relación de consumidores, que reconoce al individuo como un ser social y que por ello busca crear y mantener relaciones no solo entre personas sino también con marcas”. (Ashley y Tuten, 2015, como se citó en Bergareche, 2019, p.21).

Tomando en cuenta esta definición, dicho término adquiere un carácter social y colaborativo, en el cual los usuarios dejan de ser receptores pasivos para convertirse en participantes activos dentro de los medios digitales. De esta forma, se configura como un elemento clave para fortalecer la conexión entre los usuarios y la plataforma, promoviendo interacción y sentido de pertenencia.

2.4.4. Posicionamiento Digital

Sánchez et al., (2019) sostiene que “trabajar con medios digitales, marcar una clara diferenciación, analizar el comportamiento del cliente o usuario, identificar sus necesidades, gustos y preferencias, y adaptarlos al servicio, son elementos indispensables en el proceso de construcción de un posicionamiento de marca” (p.3).

A partir de esta idea, se puede entender que el reconocimiento implica la visibilidad de una marca en internet, y también un proceso estratégico, enfocado en cómo esta es percibida por los usuarios. Se construye a partir de la diferenciación, es decir, de la capacidad que tiene una propuesta para destacar frente a otras, tomando en cuenta el conocimiento del consumidor, sus comportamientos, intereses y necesidades.

2.5. Ecosistema Digital

El entorno digital ha dejado de ser una simple red de herramientas para convertirse en un espacio dinámico donde usuarios, plataformas y tecnologías interactúan constantemente, generando nuevas formas de comunicación, consumo e intercambio de información. Esto ha provocado que las estrategias digitales deban adaptarse continuamente a un entorno cambiante y altamente interconectado.

Bajo esta perspectiva, la autora explica al ecosistema digital como un sistema socio-técnico adaptativo y autosostenible, con propiedades de autogestión, escalabilidad y sostenibilidad, inspirado en los ecosistemas naturales. De esta forma, se establece que cualquier estrategia en este

entorno debe considerar la herramienta técnica y también la capacidad del sistema para evolucionar y ser rentable a largo plazo (Báez, 2023, p.16).

2.5.1. Plataforma Digital

César Failache (2021), sostiene que las plataformas digitales “son entidades en línea que ofrecen servicios y productos digitales. Estos servicios facilitan las interacciones entre dos o más conjuntos distintos pero interdependientes de usuarios (ya sean empresas o particulares) que interactúan a través del servicio por Internet” (p. 5).

Con respecto a ello, su valor radica en su capacidad de actuar como intermediarias dentro del contexto virtual, permitiendo el intercambio de información, bienes o servicios de manera eficiente. Estas herramientas se caracterizan por estructurar dichas conexiones mediante sistemas tecnológicos que organizan, gestionan y optimizan la experiencia, generando dinámicas de red donde el valor aumenta a medida que crece la participación de los usuarios. De esta forma, estos espacios en línea se consolidan como elementos clave dentro del panorama comunicacional contemporáneo, al facilitar procesos de comunicación, creación de contenido y desarrollo de modelos de negocio basados en la vinculación entre usuarios.

2.5.2. Creadores de Contenido

Según Martínez-Bravo los creadores de contenido “son personas ‘comunes’ que, sin haber tenido una formación oficial, carrera o el nivel de exposición de una estrella local, logran llegar con sus contenidos y monetizan los mismos apalancándose en su creatividad, personalidad y ocurrencias” (Martínez-Bravo, 2021, p.73).

Puede agregarse que los creadores de contenido representan una nueva figura dentro de los espacios en línea, caracterizada por la accesibilidad y la autenticidad. A diferencia de los modelos tradicionales, estos individuos no

requieren una formación profesional, sino que construyen su impacto a partir de su capacidad creativa y su vínculo con las audiencias.

2.5.2.1. Influencers

Campines (2024) expresa que los *influencers* “son todas aquellas personas que han adquirido cierta credibilidad debido a su trayectoria personal y profesional, las cuales les ha permitido influir en los comportamientos de sus fanáticos, en provecho de los diversos medios tradicionales y digitales” (p.1293).

Reforzando lo descrito por el autor, los influencers destacan tanto por su presencia en plataformas digitales, como por el nivel de confianza que construyen con sus seguidores a lo largo del tiempo. Esta credibilidad se convierte en su principal fortaleza, ya que les permite impactar directamente en las decisiones, opiniones y hábitos de consumo de quienes los siguen. Además, funcionan como intermediarios estratégicos entre las marcas y el público, aprovechando los medios digitales y tradicionales para amplificar mensajes y generar engagement de manera más orgánica y efectiva.

2.5.2.2. Nanoinfluencers

En el contexto actual del *marketing* en redes sociales, los *nanoinfluencers* representan un segmento clave dentro de las estrategias de comunicación de marca. Estos perfiles se caracterizan por mantener grupos reducidos de seguidores, lo que les permite generar interacciones más auténticas y cercanas. A diferencia de los perfiles tradicionales de gran alcance, su impacto no se basa en la masividad, sino en la confianza y credibilidad construida con quienes los siguen.

En este sentido, pueden entenderse como usuarios reales con comunidades pequeñas pero fieles, de menos de 10.000 seguidores, cuyo valor para las marcas radica en la autenticidad de sus recomendaciones, las cuales no se perciben como publicidad directamente, sino más bien como opiniones genuinas dentro de su entorno digital (Cacho-Elizondo & Guzmán, s.f., p.36).

2.5.2.3. Microinfluencers

Cacho-Elizondo y Guzmán (s.f) destacan que

El segmento suele rondar de 10.000 a 100.000 seguidores y logra un *engagement* muy superior, que en la mayoría de los casos va del 25 al 50%. Estas cifras solo son posibles gracias a que el *influencer* todavía puede mantener un contacto casi personal con su comunidad (p.36).

A partir de esta idea, se puede comprender que los *microinfluencers* ocupan un punto intermedio dentro de las dinámicas de las redes sociales, donde logran combinar un alcance relevante con una relación cercana con sus seguidores. Esta cercanía permite que sus interacciones sean percibidas como más genuinas, lo que incrementa significativamente los niveles de *engagement* en comparación con perfiles de mayor tamaño. Su valor no radica únicamente en la cantidad de seguidores, sino también en la calidad de las relaciones que construyen con su comunidad.

2.6. Emprendimiento

Según Duarte y Tibana (2009), el emprendimiento es entendido como "un proceso por el que una sociedad mejora las condiciones de vida de sus ciudadanos, con el incremento de los bienes y servicios, con los que puede cubrir sus necesidades básicas y complementarias" (p. 327).

De esta forma se entiende que es una herramienta y un entorno formativo diseñado para que las personas desarrollen competencias conceptuales y prácticas, permitiéndoles identificar sus capacidades y fortalezas para utilizarlas en la generación de soluciones innovadoras que transformen positivamente su capital social y económico.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. Análisis de Entorno

El análisis del entorno es una herramienta clave dentro de los procesos estratégicos, ya que permite realizar un examen previo del contexto en el que se desarrollará una determinada acción, identificando las oportunidades y riesgos que podrían influir en su ejecución. Funciona como un instrumento que facilita la comprensión de la realidad en la que se inserta una organización o proyecto, permitiendo evaluar factores externos de carácter económico, social, cultural, político y tecnológico capaces de afectar su desarrollo (Licha, 2000, p. 1).

Bajo esta lógica, el análisis del entorno “es una herramienta que apoya tanto la comprensión de la realidad social donde se interviene, como la conceptualización y reajuste continuo de la acción estratégica” (Licha, 2000, p. 1). Dicha herramienta se encarga de proporcionar información relevante para anticipar cambios, reajustar acciones y adaptar estrategias según las dinámicas del contexto. Su utilidad radica en que permite interpretar el escenario donde una marca busca proyectarse, relacionarse con sus públicos y consolidar su posicionamiento.

El análisis del entorno forma parte del marco metodológico debido a que contribuye a describir y comprender el contexto en el que se desarrolla la investigación. En este sentido, se entiende como “el conjunto de acciones destinadas a describir y a analizar el fondo del problema planteado, a través de procedimientos específicos que incluye las técnicas de observación y recolección de datos, determinando el ‘cómo’ se realizará el estudio” (Azuerro, 2018, p. 4) , permitiendo así orientar estratégicamente el desarrollo del proyecto.

3.1.1. Ecosistema Emprendedor Venezolano

En los últimos años, el emprendimiento ha adquirido un papel importante dentro de la dinámica económica venezolana, especialmente como respuesta a la crisis económica y la disminución de oportunidades laborales. En este sentido, Rodríguez Azocar (2024) señala que “el emprendimiento ha sido percibido como una vía alternativa para la inserción laboral y la generación de ingresos” (p. 197). En este contexto, numerosos jóvenes y profesionales han recurrido a iniciativas propias como mecanismo de generación de ingresos y sostenibilidad económica.

Asimismo, el crecimiento de redes sociales, plataformas digitales y servicios en línea ha transformado la manera en que estos emprendimientos se desarrollan y se comunican con sus públicos. Sobre ello, Castagnino et al. (2025) afirman que “las redes sociales han evolucionado de ser meras plataformas para interacciones personales a convertirse en una herramienta de trabajo esencial que impulsa un vasto número de negocios” (p. 19). Esto ha impulsado la aparición de nuevas empresas vinculadas al comercio digital, la creación de contenido y el posicionamiento en plataformas sociales.

No obstante, el ecosistema emprendedor venezolano continúa enfrentando múltiples limitaciones que dificultan el crecimiento y sostenibilidad de nuevos proyectos. Rodríguez Azocar (2024) destaca que “el emprendimiento enfrenta barreras significativas, como la inestabilidad económica, falta de financiamiento, infraestructura deficiente e inseguridad jurídica” (p. 195). A estas condiciones se suma la carencia de herramientas vinculadas con identidad de marca y construcción estratégica de comunicación, factores esenciales para fortalecer el reconocimiento, la diferenciación y la permanencia de las iniciativas emergentes dentro de mercados cada vez más saturados.

3.1.2. Dinámicas Actuales de Comunicación Digital

Las redes sociales han transformado profundamente la manera en que las personas interactúan, consumen información y construyen relaciones con las marcas. Actualmente, estas plataformas representan espacios clave para la

circulación de mensajes y la construcción de vínculos entre usuarios, favoreciendo nuevas dinámicas de participación y exposición pública.

Kaplan y Haenlein (2010), así como Van Dijck (2019), afirman que “las redes sociales digitales se han convertido en el fenómeno más influyente en el plano de la comunicación en las últimas décadas” (como se citó en Membiela-Pollán & Pedreira-Fernández, 2019, p. 13). A raíz de este cambio, las marcas y creadores han tenido que replantear sus formas de proyectarse ante sus públicos, priorizando formatos más inmediatos, cercanos y adaptables a las dinámicas contemporáneas de interacción.

Uno de los principales factores que explican este crecimiento, es su capacidad para fomentar la interacción entre usuarios y crear sentimientos de cercanía y comunidad. Esto ha permitido el surgimiento de nuevas formas de comunicación digital donde los usuarios consumen contenido, y además, participan activamente en la creación, distribución y reinterpretación del mismo. De igual manera, las redes sociales “ofrecen a los individuos nuevos modos de construir y mantener redes de relaciones, de compartir información, de generar y editar contenidos” (Lorenzo, et al. 2011, como se citó en Membiela-Pollán & Pedreira-Fernández, 2019, p. 13).

Sin embargo, el crecimiento acelerado del ecosistema digital también ha generado un entorno altamente competitivo, donde captar la atención del usuario se ha convertido en uno de los principales desafíos para marcas y creadores de contenido. Membiela-Pollán y Pedreira-Fernández (2019) afirman que

La fuerte expansión de internet ha suscitado el avance de un nuevo paradigma de comunicación tanto entre los individuos como entre las marcas y los consumidores. La orientación basada en el cliente y el deseo de las empresas de fidelizarlo conlleva una necesaria adaptación de las organizaciones al nuevo contexto caracterizado por un cambio claro en el comportamiento del consumidor. (p. 19).

Esta situación ha provocado que muchas marcas recurran constantemente a tendencias virales, formatos repetitivos y estrategias similares para mantenerse visibles dentro de plataformas como TikTok e Instagram. Como consecuencia, diferenciarse dentro del entorno digital requiere no solo presencia en redes sociales, sino también autenticidad, identidad visual y contenido estratégico capaz de generar valor y conexión con la audiencia.

Ante esta realidad, el posicionamiento y la construcción de identidad se han convertido en elementos fundamentales dentro de las estrategias. En un entorno donde miles de contenidos compiten simultáneamente, resulta indispensable desarrollar propuestas auténticas y coherentes que permitan destacar frente a la competencia. En palabras de Scheinson (1998), “resulta fundamental lograr diferenciarse y la imagen corporativa como un instrumento de gestión nos posibilita representar de manera articulada y coherente todas las ventajas competitivas de la empresa ante los diferentes públicos” (p. 28). Esto demuestra que la comunicación digital depende tanto de la presencia en redes sociales, como también de la capacidad de transmitir una identidad clara, consistente y reconocible.

3.2. Análisis de Competencia

Fidalgo y Victoria (2013) explican que el análisis de competencia

Tiene como objetivo entender la manera en que la empresa trata de alcanzar sus objetivos en los mercados, teniendo en cuenta la interacción con sus competidores. Los principales actores que influyen sobre el mayor o menor éxito de una empresa en el mercado son la propia empresa, los clientes y los competidores (p. 1).

A partir de esta idea, se puede comprender que el análisis de la competencia no se limita únicamente a identificar quiénes participan en el mercado, sino que implica estudiar de manera integral cómo las organizaciones se posicionan, qué estrategias implementan y de qué forma interactúan con su entorno. Por esto, los competidores se convierten en un elemento clave dentro del análisis estratégico, ya

que sus acciones influyen directamente en las decisiones, oportunidades y limitaciones de cada empresa.

En esta misma línea, Baby y Londoño (2005) señalan que

El análisis competitivo, a partir de la percepción de valor que el cliente tiene de las distintas marcas, se hará mediante el examen de los siguientes aspectos: la posición relativa [...] total de cada marca; el desempeño relativo de las marcas, frente a cada uno de los generadores de valor, es decir, sus 'fortalezas y debilidades' con respecto a sus competidores (p. 108).

De esta manera, se consolida como un proceso comparativo que permite identificar las ventajas y limitaciones de cada empresa en relación con sus competidores, tomando como referencia los factores que determinan la elección del consumidor.

En el contexto de LUP, como plataforma digital de formación práctica en comunicación y gestión de redes sociales, utiliza este análisis ya que permite identificar las propuestas existentes tanto a nivel nacional como internacional, así como los enfoques, herramientas y dinámicas que estas utilizan para captar y mantener la atención de sus usuarios. Esto facilita reconocer oportunidades dentro del mercado, especialmente en el caso venezolano, donde la oferta de plataformas que integren formación práctica, comunidad y desarrollo de creadores emergentes, aún es limitada.

A partir de este enfoque, se procederá a identificar y analizar cinco competencias directas de LUP, considerando aquellas organizaciones y plataformas que ofrecen servicios similares en cuanto a formación en redes sociales, creación de contenido y desarrollo de habilidades digitales orientadas a emprendedores, así como también elementos de su identidad.

COMPETENCIA	CATEGORÍA
INFLUENSER ACADEMY	Plataforma educativa digital enfocada en formación para <i>influencers</i> , creadores de contenido y marcas personales.
REDSO CLUB	Comunidad y plataforma educativa digital orientada al crecimiento de creadores de contenido, <i>influencers</i> y marcas personales.
ACADEMIA AMEV	Programa de formación para emprendedores y marcas personales enfocado en posicionamiento y estrategias de contenido.
THE FUTUR	Plataforma internacional de formación en <i>branding</i> , comunicación y posicionamiento estratégico para creativos y emprendedores.
SABER DIGITAL ACADEMIA	Academia digital enfocada en <i>marketing</i> digital, redes sociales y formación práctica para emprendedores y creadores digitales.

Figura N°1. *Análisis de competencia. Categoría.*

COMPETENCIA	PRODUCTO / SERVICIO
INFLUENSER ACADEMY	1. Formación para <i>influencers</i> y creadores de contenido. 2. Cursos de crecimiento en redes sociales. 3. Estrategias de monetización y posicionamiento digital. 4. Desarrollo de marca personal. 5. Comunidad digital y acompañamiento práctico.
REDSO CLUB	1. Formación para creadores de contenido y marcas personales. 2. Estrategias de <i>branding</i> y comunicación digital. 3. Comunidad privada de <i>networking</i>. 4. Recursos para crecimiento en redes sociales. 5. Conexión entre creadores y marcas.
ACADEMIA AMEV	1. Programas de aceleración para emprendimientos. 2. Formación en contenido y posicionamiento digital. 3. Estrategias de crecimiento en redes sociales. 4. Asesoramiento para marcas personales. 5. Acompañamiento estratégico para negocios digitales.
THE FUTUR	1. Formación en <i>branding</i> y posicionamiento. 2. Estrategias de comunicación y contenido. 3. Desarrollo de identidad de marca. 4. Recursos educativos para creativos y emprendedores. 5. Comunidad internacional de aprendizaje.
SABER DIGITAL ACADEMIA	1. Cursos de <i>marketing</i> digital y redes sociales. 2. Formación en creación de contenido. 3. Estrategias de publicidad digital. 4. Herramientas prácticas para emprendedores. 5. Capacitación <i>online</i> accesible para crecimiento digital.

Figura N°2. *Análisis de competencia. Producto o servicio.*

COMPETENCIA	FORTALEZA
INFLUENSER ACADEMY	1. Enfoque especializado en creadores de contenido e <i>influencers</i> emergentes. 2. Formación orientada a crecimiento de audiencia, monetización y manejo de plataformas como Instagram, TikTok y YouTube. 3. Propuesta centrada en crear contenido con impacto positivo y propósito social. 4. Modalidad digital que facilita el acceso a participantes de distintas ubicaciones.
REDSO CLUB	1. Comunidad de creadores enfocada en crecimiento, conexión y monetización. 2. Modelo de membresía accesible con pagos mensuales o anuales. 3. Promesa clara: no se necesitan millones de seguidores para colaborar con marcas. 4. Respaldo de María Valeria Urdaneta y Diego Lombardi como figuras visibles del proyecto.
ACADEMIA AMEV	1. Programa dirigido específicamente a emprendimientos liderados por mujeres. 2. Combina talleres grupales con mentorización individual. 3. Cuenta con aval de la Universidad Central de Venezuela en su línea de capacitación. 4. Integra comunidad, asesoría y aceleración para acompañar el paso de emprendedoras a microempresarias.
THE FUTUR	1. Enfoque altamente especializado en marca personal auténtica y diferenciación. 2. Metodología creada por Chris Do, figura reconocida dentro del branding y la educación creativa. 3. Ofrece recursos estructurados como <i>workbook</i>, ejercicios y marcos de reflexión. 4. Posicionamiento internacional con una propuesta visual y discursiva muy sólida.
SABER DIGITAL ACADEMIA	1. Oferta amplia de cursos en <i>marketing</i> digital, redes sociales, páginas web y creación de contenido. 2. Modalidades presenciales y online, lo que amplía su alcance formativo. 3. Cursos prácticos orientados a habilidades digitales con demanda laboral. 4. Incluye certificados digitales de finalización.

Figura N°3. *Análisis de competencia. Fortalezas.*

COMPETENCIA	DEBILIDADES
INFLUENSER ACADEMY	1. Enfoque principalmente orientado a <i>influencers</i> y no a emprendedores tradicionales. 2. Prioriza crecimiento y monetización antes que construcción profunda de identidad de marca. 3. Dependencia alta de tendencias y algoritmos de plataformas sociales. 4. Poca diferenciación visual frente a otras academias de formación digital.
REDSO CLUB	1. Enfoque centrado en crecimiento de creadores más que en <i>branding</i> estructurado. 2. Gran parte de su propuesta depende de la interacción constante dentro de la comunidad. 3. Su identidad visual y comunicacional se encuentra muy ligada a las figuras fundadoras. 4. Prioriza colaboraciones y <i>networking</i> sobre formación conceptual profunda en identidad de marca.
ACADEMIA AMEV	1. Su comunicación se orienta principalmente a emprendimientos femeninos específicos. 2. Enfoque más cercano a mentoría empresarial que a construcción de identidad de marca. 4. Alcance digital limitado fuera de su comunidad principal. 5. La propuesta visual no destaca significativamente frente a otras academias similares.
THE FUTUR	1. Modelo formativo dirigido principalmente a públicos internacionales y creativos especializados. 3. Alto nivel conceptual que puede dificultar el acceso a emprendedores principiantes. 4. Recursos y programas con costos elevados para mercados latinoamericanos. 5. La complejidad de su metodología puede dificultar su aplicación inmediata.
SABER DIGITAL ACADEMIA	1. Su propuesta se enfoca más en herramientas digitales que en construcción de identidad de marca. 2. Comunicación visual poco diferenciada frente a otras academias de <i>marketing</i> digital. 3. Falta de una comunidad sólida que genere sentido de pertenencia. 4. Contenido orientado principalmente a habilidades técnicas y operativas.

Figura N°4. Análisis de competencia. Debilidades.

COMPETENCIA	TARGET
INFLUENSER ACADEMY	1. Jóvenes y adultos de 18-35 años. 2. Creadores de contenido emergentes. 3. <i>Influencers</i> en proceso de crecimiento. 4. Marcas personales. 5. Emprendedores digitales. 6. Usuarios interesados en monetizar contenido y redes sociales.
REDSO CLUB	1. Jóvenes y adultos de 18-35 años. 2. Creadores de contenido. 3. <i>Influencers</i>. 4. Marcas personales. 5. Emprendedores digitales. 6. Personas interesadas en posicionarse en redes sociales. 7. Usuarios que buscan construir comunidad digital.
ACADEMIA AMEV	1. Hombres y mujeres de 20-45 años. 2. Emprendedores. 3. Dueños de pequeños negocios. 4. Marcas personales. 5. Negocios digitales. 6. Personas interesadas en fortalecer su presencia online.
THE FUTUR	1. Jóvenes y adultos de 20-45 años. 2. Emprendedores. 3. Marcas personales. 4. Diseñadores y profesionales creativos. 5. Creadores de contenido. 6. Empresas y profesionales que buscan diferenciarse mediante <i>branding</i>.
SABER DIGITAL ACADEMIA	1. Hombres y mujeres de 18-45 años. 2. Emprendedores. 3. Creadores de contenido. 4. Profesionales interesados en <i>marketing</i> digital. 5. Personas interesadas en redes sociales y publicidad digital. 6. Negocios que buscan fortalecer su presencia digital.

Figura N°5. *Análisis de competencia. Target.*

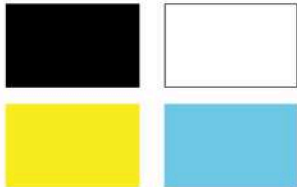
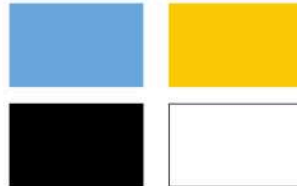
COMPETENCIA	COLORES
INFLUENSER ACADEMY	1. Morado pantone #270247 2. Rosado pantone #f51b94 3. Azul pantone #202d54 4. Morado pantone #7d0c73 
REDSO CLUB	1. Rosado pantone #f579c4 2. Azul pantone #00306d 3. Gris pantone #f5f5f5 4. Verde pantone #81e6d9 
ACADEMIA AMEV	1. Naranja pantone #ff9718 2. Azul pantone #0e2a73 3. Gris pantone #bfbfbf 4. Verde pantone #26bece 
THE FUTUR	1. Negro pantone #000000 2. Blanco pantone #ffffff 3. Amarillo pantone #faee21 4. Azul pantone #6fc8e5 
SABER DIGITAL ACADEMIA	1. Azul pantone #6aa8dd 2. Amarillo pantone #fdcc08 3. Negro pantone #000000 4. Blanco pantone #ffffff 

Figura N°6. *Análisis de competencia. Colores.*

COMPETENCIA	COLORES
INFLUENSER ACADEMY	RENOS ROUGH REGULAR Umba Sans Medium
REDSO CLUB	TT Norms Pro Medium Causten Bold
ACADEMIA AMEV	Claspo ND Medium Avenir 35 Light
THE FUTUR	Futura Paneuropean Bold Referenz Grotesk
SABER DIGITAL ACADEMIA	MASCULINA Afical Neue Bold

Figura N°7. Análisis de competencia. Tipo de fuente.

3.3. Análisis Interno

Según Carrión Maroto (2011), “El análisis interno se encarga de investigar las características de los recursos, factores, medios, habilidades y capacidades que dispone la empresa para hacer frente al entorno” (p. 120). Asimismo, explica que alcanzar el beneficio de un negocio se logra al entender las características competitivas del entorno y, a su vez, los recursos con los que dispone, tanto los inmediatos como los que pueden desarrollarse a corto plazo (p. 121).

Para construir la identidad de una empresa, hacer un estudio interno que desglose los recursos y capacidades resulta indispensable, ya que a partir de estos se orientan las decisiones estratégicas de la marca. Además, esta evaluación permite responder preguntas fundamentales sobre la propia organización: quiénes son, qué capacidades poseen y qué necesidades están en condiciones de satisfacer.

En el caso de LUP, esta disección cobra especial relevancia. Al estar en la etapa inicial de desarrollo, conocer todas las capacidades con las que cuenta, permite establecer una base sólida sobre la cual construir una identidad y orientar sus decisiones de manera estratégica, con criterio y coherencia. Así, puede revelarse lo que se tiene a favor y también lo que debe ser considerado antes de su lanzamiento al mercado.

3.3.1. FODA

Uno de los instrumentos de análisis interno más importantes para el estudio organizacional de una compañía es la matriz FODA. Según Ponce Talancón (2007), “consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas” (p. 114).

Esta herramienta organiza su análisis con base en cuatro aristas: Las dos primeras corresponden al ámbito interno: las fortalezas, entendidas como las funciones, habilidades y capacidades que la organización realiza correctamente y

que representan sus activos competitivos; y las debilidades, definidas como aquellos factores que la hacen vulnerable o las actividades que realiza de forma deficiente, constituyendo sus pasivos competitivos. Las dos restantes responden al entorno fuera de la organización: las oportunidades, que son fuerzas externas no controlables pero que representan elementos potenciales de crecimiento; y las amenazas, que constituyen elementos igualmente ajenos no controlables, pero que representan aspectos negativos y problemas potenciales para la organización (Ponce Talancón, 2007, pp. 115 - 116).

Como señala Ponce Talancón (2007), "la matriz FODA constituye la base o el punto de partida para la formulación o elaboración de estrategias" (p. 117). De esta manera, su mayor valor es la capacidad que otorga a la organización de actuar con criterio frente a su entorno, lo que impulsa a la empresa al aprovechamiento de sus competencias y a la atención de sus áreas de mejora de forma informada.



Figura N°8: *Matriz FODA de LUP*

3.3.2. Cruces y Estrategias



Figura N°9: Cruce y Estrategias de Matriz FODA de LUP

3.4. Desarrollo de Manual de Identidad

El manual de identidad corporativa constituye una herramienta fundamental para garantizar coherencia en la construcción y proyección de una marca. Weyketing (2026) señala que “un manual de identidad corporativa establece las bases sobre las que se proyecta la imagen de una empresa, tanto hacia el exterior ‘de cara al público en general’ como hacia el interior ‘de cara al personal que la integra’” (párr.1).

Esto evidencia que la identidad corporativa no depende únicamente de la apariencia visual de la organización, sino también de la manera en que la empresa comunica su personalidad, valores y propósito en cada uno de sus puntos de contacto. En consecuencia, el manual funciona como una guía estratégica que permite mantener uniformidad en la comunicación y fortalecer el reconocimiento de la marca frente a sus públicos. Para mantener dicha consistencia, se recomienda tener en cuenta elementos primordiales, tales como:

- **Definición del concepto de la marca:** la definición de este concepto constituye el punto de partida de cualquier manual de identidad. En esta sección se reconoce la filosofía de la empresa. Contiene la misión, visión y valores, que son aquellos elementos que sostienen el propósito de la misma y se desenvuelven como una guía en cada decisión comunicacional.
- **Logotipo y variantes:** el logotipo es el elemento más representativo de la empresa, es aquel que genera reconocimiento frente a la audiencia. En esta sección del manual se deben presentar todas las versiones del logotipo, sus aplicaciones correctas y las restricciones de uso, esto con el fin de garantizar su reproducción fidedigna y coherente comunicacionalmente en cualquier soporte, bien sea digital o impreso.

Para ello, se debe incluir la construcción del logotipo con sus dimensiones y proporciones, el área de seguridad que debe respetarse alrededor del mismo, y el

tamaño mínimo permitido para su correcta legibilidad. Asimismo, se presentan las variantes del mismo según el contexto de su aplicación:

- Versión principal.
- Versión reducida o isotipo.
- Versión en negativo y positivo.
- Usos correctos e incorrectos.
- **Colores corporativos:** el color es otro de los elementos poderosos en una identidad visual de una marca, este comunica valores, genera emociones y contribuye ampliamente al reconocimiento de la misma. En esta sección, se deben representar los colores que conforman la paleta corporativa, seleccionados en función de la personalidad, propósito y posicionamiento de la empresa en su mercado.

Para garantizar la correcta reproducción en cualquier formato, cada color se especifica con sus códigos técnicos correspondientes, tales como RGB y HEX para aplicaciones digitales, y CMYK para modalidades impresas. Adicionalmente, debe agregarse la jerarquía de usos en el sistema visual, lo que indica cuáles se usarán como primarios, como secundarios y en qué contexto aplicarse cada uno, esto asegura la coherencia cromática en todas las piezas visuales de la compañía.

- **Tipografía corporativa:** es el conjunto de fuentes que se utilizan de manera oficial en todas las comunicaciones de la marca. Su elección responde a criterios de legibilidad, coherencia en la personalidad y versatilidad de aplicación en distintos formatos. En esta sección se presentan los sistemas tipográficos de la marca y se especifica el rol de cada uno:
 - Tipografía principal.
 - Tipografía secundaria.
 - Abecedario completo.
 - Números del 0 al 9.
 - Caracteres especiales más frecuentes.
- **Arquetipos de la marca:** los arquetipos de marca corresponden a modelos de personalidad que permiten definir la forma en que una

organización se proyecta y se relaciona con sus públicos. Su función es orientar la construcción de la identidad, el tono de voz y la experiencia de marca, asegurando que todos los mensajes y acciones respondan a una personalidad coherente y reconocible. En esta sección deben establecerse los arquetipos que representan a la marca y la manera en que estos influyen en su comunicación, comportamiento y propuesta de valor. El objetivo es garantizar que la identidad se mantenga consistente en todos los puntos de contacto y facilite la conexión emocional con sus audiencias.

- **Tono de voz:** el tono de voz define la manera en la que una marca se comunica con su audiencia. No se trata solo de las palabras que utiliza, también debe tomarse en cuenta la personalidad que se transmite en cada mensaje, independientemente del canal que se utilice. En esta sección deben establecerse la voz de la marca y las pautas de redacción que deben acatarse en la creación de cada contenido. El objetivo es asegurarse de que, sin importar quién escriba el material, siempre suene reconocible.
- **Uso de otros elementos gráficos:** se deben definir todos los elementos gráficos complementarios que formarán parte del abanico visual de la marca, como ilustraciones, iconos, texturas, formas y criterios de selección de imágenes.
- **Anexos:** en este apartado se reúnen los ejemplos visuales de la aplicación del manual materializados, ya sea en piezas digitales, o papelería. El propósito es ilustrar de forma concreta cómo se traduce el sistema de identidad al entorno cotidiano de la marca.

3.4.1. Moodboard

Hernández-Castro (2014) expresa que

El *moodboard* es un *collage*⁵ que se desarrolla con imágenes tomadas de la red, o de cualquier sitio, y trata de resumir cómo se desea que se vea el proyecto desde el punto de vista gráfico. cómo se cree que podrían ser los aspectos topológicos como los iconos, la cromática y la tipografía (p.38).

A partir de ello, el *moodboard* funciona como una herramienta de planificación creativa que permite organizar referencias y establecer una dirección conceptual coherente antes de desarrollar las propuestas finales de diseño. Su utilización facilita la toma de decisiones dentro del proceso creativo y contribuye a mantener consistencia entre los distintos elementos que conforman la identidad de la marca. En este sentido, Miro (s.f.) afirma que “ayudan a comunicar ideas y garantizar que todos los involucrados compartan la misma visión creativa” (párr. 9).

De esta manera, este elemento también fue utilizado como una herramienta de apoyo dentro del desarrollo de la identidad visual de LUP, permitiendo definir referencias gráficas alineadas con la personalidad y los objetivos comunicacionales de la marca. Las autoras diseñaron el siguiente *moodboard*:

⁵ Técnica pictórica que consiste en componer una obra plástica uniendo imágenes, fragmentos, objetos y materiales de procedencias diversas. (Real Academia Española, s.f., definición 1).



Figura N°10. Moodboard. Identidad visual.

3.4.2. Brainstorming

Villagrà (2009) explica que el *brainstorming* o lluvia de ideas constituye una técnica utilizada para estimular procesos creativos mediante la generación libre de propuestas dentro de un grupo de trabajo. Su propósito principal consiste en facilitar la producción de múltiples ideas sin emitir juicios o restricciones durante las primeras etapas, promoviendo la participación activa y la construcción colectiva de soluciones (p. 2).

Echeveste (2008) señala que el *brainstorming* “se revela como una herramienta indispensable” (p. 397), especialmente en contextos donde se busca dinamizar procesos de creación y explorar nuevas perspectivas. Asimismo, la autora explica que durante esta dinámica “todas las ideas eran válidas” (p. 398), permitiendo que los participantes expresaran propuestas sin someterlas inicialmente a valoración o crítica.

Bajo esta perspectiva, la lluvia de ideas favorece la exploración de posibilidades desde diferentes enfoques y permite identificar elementos comunes, necesidades y oportunidades dentro de un proyecto. Además, facilita la organización y clasificación de conceptos que posteriormente pueden ser analizados y refinados según los objetivos planteados. En el caso del presente trabajo, esta herramienta se implementó como un mecanismo para la generación y recopilación de conceptos relacionados con la construcción estratégica y visual de la identidad de LUP, permitiendo definir aspectos asociados con su personalidad, esencia y propuesta de valor.



Figura N°11. Brainstorming.

CAPÍTULO IV: DESARROLLO DE IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA MARCA

4.1. Identidad Filosófica

La identidad filosófica constituye el conjunto de principios que orientan el propósito y la actuación de una marca. A través de elementos como la misión, la visión y los valores, se establecen las bases que definen su razón de ser, proyección a futuro y lineamientos que guían su comportamiento. Estos componentes permiten transmitir de manera clara la esencia de la organización y sirven como referencia para la toma de decisiones y el desarrollo de sus actividades.

En el caso de LUP, está orientada hacia el desarrollo de soluciones y recursos que favorecen el crecimiento dentro del entorno digital, promoviendo la creatividad, el aprendizaje y la construcción de proyectos con propósito.

4.1.1 Misión

Impulsar el crecimiento de jóvenes creadores de contenido y emprendedores venezolanos mediante herramientas prácticas, formación accesible y recursos digitales que les permitan fortalecer su identidad, mejorar su comunicación y desarrollar una presencia sólida dentro del entorno digital.

4.1.2 Visión

Convertirse en la plataforma de referencia para la formación y el desarrollo de creadores de contenido y emprendedores en Venezuela y Latinoamérica, liderando un cambio en la manera en que las marcas se comunican, dejando atrás el contenido superficial para dar paso a una presencia digital construida con criterio, innovación y propósito.

4.1.3 Valores

Al definir los valores, se priorizaron aquellos que reflejan genuinamente su razón de ser y la manera en que se relaciona con su público objetivo. Estos valores responden a convicciones que orientan cada decisión de la plataforma, así como la forma en que comunica y la manera en que acompaña a sus usuarios. En conjunto, constituyen la base filosófica sobre la que se construye su identidad corporativa y definen la esencia de lo que LUP es y quiere ser.

- **Accesibilidad:** el conocimiento estratégico está al alcance de todos. LUP elimina las barreras de entrada al mundo digital y ofrece herramientas prácticas para quienes están comenzando, sin importar su experiencia o recursos previos.
- **Autenticidad:** comunica desde lo que es, no desde lo que quiere aparentar. Su presencia se construye sobre la coherencia entre sus valores, su voz y su contenido, porque la conexión real con una audiencia se genera cuando se es fiel a la propia esencia.
- **Creatividad:** este valor es el que impulsa una forma diferente de comunicar. Frente a un ecosistema digital saturado de contenido homogéneo, apuesta por la originalidad y el criterio como herramientas para construir marcas que realmente se distingan.
- **Evolución:** entiende el aprendizaje como un proceso continuo y progresivo. Así como el *loop*⁶ representa movimiento constante, la plataforma acompaña a sus usuarios en cada etapa de su desarrollo, sin hacer el trabajo por ellos, sino dotándolos de las herramientas necesarias para construir su propia presencia digital y seguir creciendo más allá de ella.

4.1.4 Propósito

LUP existe porque Venezuela tiene ideas que merecen ser vistas. Parte de la convicción de que el acceso a herramientas estratégicas no debería depender del presupuesto, y que detrás de cada emprendedor o creador hay una historia capaz

⁶ Reproducir un fragmento de película o cinta de manera que las imágenes y el sonido se repitan continuamente. Traducción propia. (Oxford Learner 's Dictionaries, s.f., definición 3).

de conectar, inspirar y transformar. Su propósito es acompañar ese proceso, convertir la intención de comunicar en una voz auténtica y duradera.

4.2 Identidad Conceptual

La identidad conceptual reúne los elementos que definen a la marca desde su origen, tales como su nombre, su eslogan, su público objetivo y los pilares estratégicos que guían su comunicación. Estos componentes, aunque intangibles, son los que dan forma a la manera en que LUP se percibe y se posiciona dentro del entorno digital.

4.2.1 Nombre comunicativo

El nombre LUP nace del concepto del movimiento constante y la reinención que caracterizan al entorno digital y a la publicidad actual. Su origen parte de la palabra en inglés *loop*, cuyo significado de ciclo y repetición refleja la naturaleza dinámica del ecosistema en el que se desenvuelve la marca.

Sin embargo, con el propósito de adaptarse al contexto venezolano y a su público objetivo, el nombre fue simplificado a LUP, una decisión que responde a criterios estratégicos, como facilitar su pronunciación y escritura, potenciar el reconocimiento de la marca y, sobre todo, fusionarse con el mercado al que se dirige, adoptando una identidad propia que trasciende su referente original.

4.2.2 Eslogan

"Aquí empieza tu voz"

El eslogan condensa en cuatro palabras la promesa central de la marca, que es ser el punto de partida para quienes desean construir una presencia digital auténtica e intencional. La palabra **"aquí"** sitúa a LUP como ese espacio concreto y accesible donde todo comienza, mientras que **"tu voz"** devuelve el protagonismo al usuario, reconociendo que cada creador o emprendedor tiene algo propio y único que comunicar.

La elección del verbo “**empieza**” representa el inicio consciente de un proceso que no se detiene. Es la entrada al *loop*: ese ciclo continuo de aprendizaje, reinención y crecimiento que define tanto el concepto gráfico, como su razón de ser. Porque LUP promete un movimiento constante hacia la mejor versión de cada marca, un recorrido que evoluciona junto a quienes lo transitan.

Sus objetivos son generar identificación inmediata con el público, transmitir cercanía y accesibilidad, y principalmente, posicionar a LUP como el primer paso necesario para cualquier creador que quiera comunicar con propósito.

4.2.3 Target

Jóvenes entre 18 y 25 años, hombres y mujeres, residentes en Venezuela con acceso a internet y presencia activa en redes sociales, creadores de contenido emergentes y emprendedores con ideas y proyectos en desarrollo, que buscan fortalecer su identidad digital y comunicar con criterio, sin depender de agencias o grandes equipos creativos, que están abiertos a aprender y a ser acompañados estratégicamente en ese proceso.

4.2.3.1 Buyer Persona

- ***Buyer persona 1: Valentina Rodríguez***

Valentina Rodríguez, 22 años, estudiante de idiomas modernos y creadora de contenido emergente en Caracas, aspira a consolidarse como modelo profesional y construir una marca personal sólida en redes sociales. Se nutre diariamente de referencias visuales en TikTok, Instagram y Pinterest, aprende a través de tutoriales prácticos y siente una profunda pasión por la moda, la fotografía y la dirección de arte. Sin embargo, carece de las estrategias necesarias para diferenciarse en un nicho saturado, y su mayor frustración es que, sin saberlo, imita a quienes admira sin encontrar su propia esencia. Busca herramientas accesibles y orientación cercana que la ayuden a profesionalizar su presencia, monetizar su contenido y crecer orgánicamente sin depender de agencias ni grandes inversiones.

- ***Buyer persona 2: Camila Stark***

Camila Stark, 24 años, emprendedora y dueña de una tienda *online* de accesorios hechos a mano en Valencia, Carabobo. Gestiona su negocio a través de Instagram, TikTok y WhatsApp Business, manteniéndose en contacto constante con su comunidad mediante encuestas y mensajes directos. Le apasionan el diseño artesanal, la fotografía de producto y las comunidades de emprendedoras que comparten su camino, pero siente que su presencia digital no refleja la calidad real de lo que produce. Su mayor temor es que bajar los precios sea su única forma de competir, por lo que busca traducir el valor de su trabajo en una identidad visual que genere confianza, construya una comunidad que compre por convicción y gestione su marca de forma autónoma y con criterio.

- ***Buyer persona 3: Diego Morales***

Diego Morales, 18 años, estudiante de economía y streamer emergente en Maracaibo, crea contenido sobre videojuegos y entretenimiento en TikTok, Twitch e Instagram mientras analiza referentes internacionales y participa activamente en comunidades de Discord. Le apasionan la producción audiovisual, las finanzas personales y el potencial de monetización de las comunidades digitales, aunque siente que aún no logra encontrar el hilo conductor que le dé coherencia a su presencia ni descifrar del todo la lógica detrás de las plataformas. Su meta es ser reconocido dentro de su nicho como una voz con criterio propio y convertir su trabajo en una fuente de ingresos real.

4.2.4 Personalidad

LUP tiene la energía de alguien que ya descubrió algo importante y quiere compartirlo, no desde la superioridad, sino desde la genuina convicción de que ese conocimiento puede cambiar el rumbo de quien lo recibe. Es cercana sin ser informal, directa sin ser fría y retadora sin ser intimidante.

Reconoce aquello que muchos prefieren ignorar, que la presencia digital sin intención no construye, y que una idea con potencial puede pasar desapercibida si no encuentra la forma correcta de expresarse. Por ello, ofrece las herramientas y el acompañamiento necesario para transformar esa realidad.

Su carácter es dinámico y en constante movimiento, fiel al concepto del *loop* que la define, ya que es una marca en constante evolución, que acompaña a sus usuarios en ese mismo proceso. Cuenta con una voz definida y criterio propio, lo que le permite comunicar conceptos complejos de forma accesible sin sacrificar profundidad ni rigor.

4.2.5. Arquetipos de Marca

Los arquetipos de marca permiten definir el carácter de una organización a partir de modelos de personalidad universales que orientan su comunicación y su relación con el público. La identidad de LUP se construye sobre tres arquetipos que, en conjunto, reflejan su propósito y la manera en que acompaña a sus usuarios.

- **El Sabio:** porque comparte conocimiento con criterio y profundidad, lo que ayuda a sus usuarios a tomar mejores decisiones sobre su identidad digital.
- **El Explorador:** porque impulsa a sus usuarios a salir de lo convencional, descubrir su propia esencia y construir algo diferente en lugar de seguir fórmulas predefinidas.
- **El Creador:** porque existe para que otros construyan algo propio y auténtico, que convierte ideas en marcas reales.

4.2.6. Tono de Voz

El tono de voz es cercano, directo, fresco e inspirador. La marca se comunica de manera horizontal con su audiencia, prescindiendo de tecnicismos innecesarios y distancia institucional, sin comprometer el rigor que respalda cada uno de sus contenidos.

Su registro es claro y accesible, orientado a simplificar conceptos complejos sin sacrificar profundidad ni omitir información. LUP señala errores comunes con honestidad y ofrece soluciones con criterio, adopta una postura de acompañamiento antes que de imposición. Cada mensaje busca reforzar en el usuario la convicción de que construir una presencia digital sólida y auténtica está a su alcance.

Característica de la voz	Descripción	Aplicación correcta	Aplicación Incorrecta
Cercana	Se comunica horizontalmente, generando un vínculo de confianza basado en el entendimiento de sus necesidades reales.	Utiliza un lenguaje accesible y familiar que hace sentir al usuario acompañado en su proceso.	Usar un tono institucional o condescendiente que genere distancia con el usuario.
Directa	Expresa sus mensajes con claridad, priorizando la utilidad de la información por encima de los formalismos.	Transmite ideas concretas y accionables, evitando tecnicismos innecesarios.	Usar lenguaje ambiguo, excesivamente formal o mensajes que no lleguen a ninguna conclusión clara.
Fresca	Mantiene un registro dinámico y contemporáneo, adaptado a las plataformas y al lenguaje de su público objetivo.	Incorpora referencias actuales y un tono ágil que conecte con la cotidianidad del usuario.	Comunicarse con un lenguaje desactualizado o rígido que no resuene con su audiencia.
Inspiradora	Motiva a su audiencia a creer en el potencial de sus ideas y en su capacidad de construir una presencia digital auténtica.	Hace mensajes que impulsen al usuario a dar sus pasos con confianza y criterio.	Generar contenido desmotivador, superficial o que no aporte valor real al proceso del usuario.

Figura N°12. *Características de la voz.* Tono de voz.

4.2.7. Posicionamiento

LUP es el espacio donde los emprendedores y creadores de contenido encuentran las herramientas, la guía y la formación que necesitan para construir una presencia digital que realmente los represente, sin importar el rubro, profesión u oficio. Es el portal que los impulsa a convertir sus ideas en marcas que conectan.

4.2.7.1. Ventaja Competitiva

Es la plataforma en el mercado venezolano que integra en un solo espacio el acompañamiento estratégico, recursos, talleres y contenido de valor, con base en un conocimiento formal y en experiencia real. A diferencia de las agencias tradicionales, impulsa al usuario a construir con criterio e intención propios, poniendo al alcance de todos la posibilidad de crecer en el entorno digital.

4.3 Identidad Visual

La identidad visual comprende los elementos gráficos que definen y distinguen a una marca. LUP cuenta con cinco colores corporativos, tres primarios y dos secundarios, seleccionados para reflejar la esencia de la marca y garantizar una imagen consistente en cada punto de contacto con su audiencia.

4.3.1 Colores Corporativos

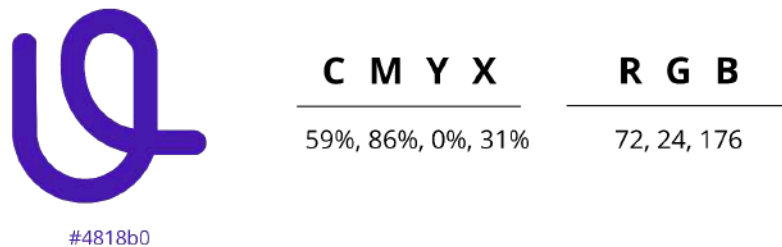


Figura N°13. Colores corporativos.

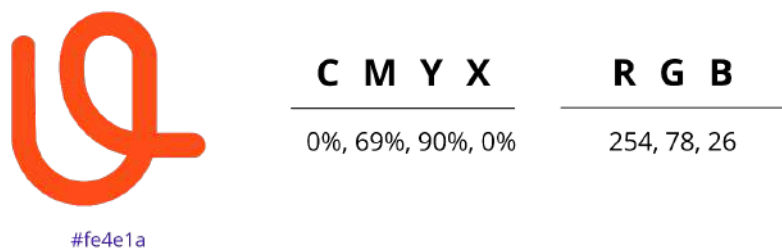
4.3.1.1 Colores Corporativos Principales

- **Morado #4818b0:** este color está ampliamente asociado con la sabiduría. Dentro de la identidad de LUP, funciona como tono principal, es el ancla de la

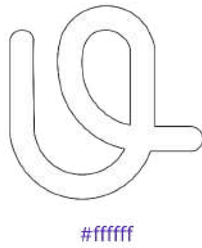
marca. Transmite criterio sin perder la cercanía, lo que lo conecta directamente con la accesibilidad como valor fundamental del proyecto. Representa el conocimiento que ofrece y la sabiduría que se desea transmitir a las audiencias.



- **Anaranjado #fe4e1a:** el anaranjado escogido expresa la energía y el movimiento que identifica a la organización. Este activa visualmente su identidad, refuerza su carácter positivo y, sobre todo, su personalidad dinámica. Se asocia al impulso constante que define a la plataforma y a sus usuarios.



- **Blanco #ffffff:** el blanco es el equilibrio y espacio que requiere el sistema visual de LUP. Funciona como base neutra, lo que permite que los demás colores se comuniquen con mayor impacto. Representa la limpieza conceptual que la empresa busca promover.



C M Y X

0%, 0%, 0%, 0%

R G B

255, 255, 255

4.3.1.2 Colores Corporativos Secundarios

- **Amarillo #ffdd41:** se asocia al optimismo y la creatividad inagotable del proyecto. Dentro de su paleta, actúa primordialmente como color de acento, la función principal del mismo es aportar dinamismo y relevancia a los elementos y/o piezas gráficas.



C M Y X

0%, 13%, 74%, 0%

R G B

255, 221, 65

- **Cian #16dae6:** el cian, una mezcla de azul y verde, busca transmitir la frescura e innovación. Representa la apertura del portal al crecimiento. Asimismo, su adaptación constante a los nuevos entornos y contextos que puedan surgir en los medios digitales.



C M Y X

90%, 5%, 0%, 10%

R G B

22, 218, 230

4.3.2 Tipografía

La tipografía es uno de los elementos más determinantes de la identidad visual de una empresa. En el caso de LUP, la selección tipográfica responde directamente a la claridad y accesibilidad. Se busca garantizar que cada pieza de comunicación sea legible y coherente en cualquier soporte.

4.3.2.1. Tipografía Principal

La tipografía corporativa principal de la plataforma es Open Sans Bold, destinada a títulos y elementos de alto impacto visual, y Open Sans Regular, para elementos de jerarquía secundaria. Esta es una fuente Sans Serif que proyecta precisa claridad. Su estructura es altamente legible, esto la convierte en la opción ideal para títulos y elementos de alto impacto visual. Esta y su familia tipográfica tienen un carácter directo que contribuye a la transparencia de LUP, por ello, deben estar presente en todas las piezas de comunicación que desarrolle la marca.

Open Sans Bold:

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
! ; ? ¿ . , ; : " ' () [] { } / \ @ # \$ % & * + - = _ ~ ^ < >
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Open Sans Regular:

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
! ; ? ¿ . , ; : " ' () [] { } / \ @ # \$ % & * + - = _ ~ ^ < >
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

4.3.2.2. Tipografía Secundaria

La fuente secundaria es *Raleway*, Sans Serif, que está destinada a conformar cuerpos de texto, descripciones y elementos complementarios, aporta elegancia sin sacrificar legibilidad en formatos de lectura extendida.

Tanto la fuente *Open Sans* como *Raleway*, conviven dentro de la identidad visual de LUP de manera coherente, comparten la facilidad de lectura y el aspecto limpio con el que destaca la empresa.

Raleway:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
! ? , . : ; " ' () [] { } / \ @ # \$ % & * + - = _ ~ ^ < >
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

4.3.3 Logotipo

El logotipo de LUP fue diseñado con el propósito de reflejar visualmente la esencia, los valores y la propuesta de la marca. Una de las principales decisiones estratégicas durante su construcción fue la adaptación de la escritura tradicional de la palabra *loop*. Aunque el término original se escribe con doble “o”, se optó por sustituir estas letras por una “U”, dando origen a la denominación LUP. Esta modificación responde a una necesidad de claridad fonética y recordación dentro del contexto venezolano y latinoamericano, ya que la escritura original podría generar interpretaciones erróneas en su pronunciación, derivando en lecturas como “lop” en lugar de “*loop*”. De esta manera, la adaptación facilita que el nombre sea leído, pronunciado y recordado correctamente por el público objetivo.

Asimismo, la letra central se diferencia cromáticamente del resto de los caracteres con el objetivo de reforzar la recordación de la marca y destacar el elemento que constituye su principal particularidad gráfica y fonética. Esta decisión

contribuye a que los usuarios identifiquen con mayor facilidad la forma correcta de escribir el nombre y establezcan una asociación visual inmediata con la identidad de LUP.

Por otra parte, la construcción formal del logotipo se caracteriza por el predominio de líneas curvas y terminaciones redondeadas. La ausencia de ángulos pronunciados responde a la intención de transmitir cercanía, dinamismo y continuidad. Estas curvas evocan visualmente el concepto de un ciclo constante de aprendizaje, crecimiento y evolución, asociado al significado de la palabra *loop* y alineado con la filosofía de la marca de acompañar a emprendedores y creadores durante las distintas etapas de su desarrollo.

De igual forma, la interconexión entre las letras constituye un elemento fundamental dentro de la composición. Los caracteres no funcionan como unidades independientes, sino como una estructura continua donde cada elemento se encuentra vinculado al siguiente. Esta integración simboliza el acompañamiento permanente que LUP busca ofrecer a sus usuarios, entendiendo el crecimiento de una marca como un proceso integral en el que la formación, la estrategia, la creatividad y la comunidad se complementan entre sí. Así, el logotipo representa visualmente una marca que acompaña, conecta e impulsa el desarrollo de proyectos personales y emprendimientos de manera continua.



Figura N°13. *Logotipo.*

4.3.3.1. Versiones Permitidas del Logotipo

Los usos correctos del logotipo tienen como finalidad garantizar la consistencia visual de la marca en todos sus puntos de contacto. Para ello, debe utilizarse respetando siempre su composición original, manteniendo la disposición, proporciones y orientación establecidas en el presente manual.

Asimismo, es indispensable conservar la colorimetría corporativa definida para la identidad visual de LUP. En particular, la letra U debe mantenerse en color anaranjado, ya que constituye el principal elemento diferenciador del logotipo y contribuye a reforzar la recordación, identificación y correcta pronunciación de la marca. Del mismo modo, deben respetarse las tipografías, los contrastes y las versiones cromáticas aprobadas, asegurando una reproducción coherente y legible en cualquier soporte o aplicación.



Figura N°14. *Versiones permitidas del logotipo.*

4.3.3.2. Versiones No Permitidas del Logotipo

Con el fin de preservar la coherencia visual y garantizar el correcto reconocimiento de la marca, el logotipo de LUP no debe ser modificado bajo ninguna circunstancia. Su composición fue diseñada estratégicamente para comunicar los valores y atributos de la marca, por lo que cualquier alteración puede afectar su legibilidad, recordación y consistencia gráfica.

En consecuencia, no está permitido cambiar los colores corporativos ni modificar el color anaranjado de la letra U, ya que este constituye uno de los principales elementos diferenciadores del logotipo. Asimismo, el identificador no

debe rotarse, deformarse, inclinarse, recortarse ni aplicarse de forma parcial. Tampoco pueden separarse sus letras, alterar sus proporciones, añadir efectos gráficos o utilizar combinaciones cromáticas ajenas a las establecidas en este manual. Estas restricciones garantizan que la identidad visual de LUP se mantenga uniforme y reconocible en todas sus aplicaciones.



Figura N°15. *Versiones no permitidas del logotipo.*

4.3.4. Isotipo

Su diseño está compuesto exclusivamente por líneas curvas y terminaciones redondeadas, esta decisión busca transmitir cercanía, fluidez, accesibilidad y acompañamiento, atributos que forman parte de la esencia de LUP. La continuidad de su trazado simboliza el compromiso de la marca de acompañar a emprendedores, creadores de contenido y marcas personales a lo largo de las distintas etapas de su desarrollo, entendiendo que la construcción de una presencia sólida dentro de plataformas digitales es un proceso progresivo que requiere constancia, orientación y aprendizaje continuo.

Asimismo, el isotipo representa visualmente la conexión entre estrategia, creatividad y comunicación, pilares fundamentales de la propuesta de valor. Su forma envolvente evoca la idea de un recorrido que no se detiene, reforzando el propósito de la marca de brindar herramientas que permitan a sus usuarios avanzar, adaptarse y alcanzar sus objetivos dentro de un entorno en constante transformación.

Gracias a su simplicidad formal y alto nivel de reconocimiento, el isotipo puede utilizarse de manera independiente al logotipo en aplicaciones donde se requiera una identificación más inmediata de la marca. Su versatilidad permite

implementarlo en formatos verticales, horizontales, fotografías de perfil, redes sociales, aplicaciones digitales y otros soportes gráficos sin perder legibilidad ni capacidad de identificación. De esta manera, funciona como un elemento visual de rápida asociación que fortalece la recordación y facilita su reconocimiento en cualquier punto de contacto.

A diferencia del logotipo, cuya aplicación cromática se encuentra definida por una combinación específica de colores corporativos, el isotipo puede reproducirse utilizando cualquiera de los colores que conforman la paleta visual de la marca. Esta flexibilidad permite ampliar sus posibilidades de aplicación sin comprometer la coherencia gráfica del sistema de identidad, manteniendo siempre una conexión directa con el universo visual de LUP y reforzando su consistencia en todos los soportes y formatos.



Figura N°16. *Isotipo.*

4.3.5. Elementos Gráficos

Los elementos gráficos de apoyo de LUP se construyen a partir de formas curvas y trazos orgánicos que complementan la identidad visual de la marca. Su diseño busca reforzar el carácter dinámico, cercano y creativo de LUP, aportando flexibilidad a sus distintas aplicaciones gráficas.

Estos recursos contribuyen a generar una comunicación visual más atractiva y reconocible, favoreciendo la consistencia entre los diferentes puntos de contacto

de la marca. De esta manera, los elementos gráficos funcionan como recursos de apoyo que enriquecen la identidad visual y fortalecen la coherencia del sistema gráfico de LUP.



Figura N°17. *Elementos Gráficos.*

4.3.6. Aplicaciones de Marca

Con el propósito de garantizar la coherencia visual de la marca en los entornos digitales, se desarrollaron diversas propuestas gráficas para publicaciones en redes sociales. Estas aplicaciones permiten trasladar los elementos definidos en la identidad visual de los formatos utilizados dentro de Instagram, manteniendo la consistencia en el uso de colores, tipografías y recursos gráficos de la marca.

Aplicaciones de la identidad visual de LUP en publicaciones para Instagram:



Figura N°18. *Aplicaciones de marca.*

Las propuestas presentadas evidencian la aplicación de los lineamientos establecidos en el manual de identidad corporativa, permitiendo proyectar una imagen consistente, reconocible y alineada con la personalidad de la marca.

4.4. Estrategia

Etapas 1: Desarrollo inicial de la marca LUP

Durante el quinto semestre de la carrera se inició el proceso de conceptualización y diseño de la marca LUP. En esta etapa se desarrollaron los primeros elementos de identidad visual y conceptual, incluyendo la propuesta de nombre, las primeras referencias gráficas y las bases generales de la marca, que posteriormente servirían como fundamento para el desarrollo del Proyecto Final de Carrera.

Etapas 2: Definición del tema, modalidad y objetivos

Con el inicio del séptimo semestre se definió la modalidad de Proyecto Final de Carrera y se seleccionó el tema de investigación enfocado en el diseño del manual de identidad corporativa para LUP. Asimismo, se establecieron los objetivos generales y específicos que orientarían el desarrollo del trabajo.

Etapas 3: Investigación de antecedentes

Una vez definido el tema de investigación, se realizó una revisión de antecedentes relacionados con identidad corporativa, *branding*, comunicación digital y proyectos similares desarrollados en distintas instituciones académicas. Paralelamente, se inició la recopilación de fuentes bibliográficas que servirían de apoyo para la construcción del marco teórico.

Etapas 4: Desarrollo del Capítulo I

Se desarrolló el primer capítulo del proyecto, incluyendo el planteamiento del problema, la justificación, los objetivos de investigación y la contextualización general del tema. Esta etapa permitió delimitar el alcance de la propuesta y

sustentar la necesidad del desarrollo de un manual de identidad corporativa para LUP.

Etapas 5: Desarrollo del marco teórico

Se realizó la investigación y redacción del marco teórico, abordando conceptos relacionados con identidad corporativa, *branding*, comunicación digital, posicionamiento, creadores de contenido, redes sociales y demás términos necesarios para sustentar el proyecto.

Etapas 6: Análisis del entorno

Se llevó a cabo un análisis del entorno digital en el que se desarrolla LUP, identificando tendencias actuales de comunicación digital, características del público objetivo y competidores directos e indirectos a nivel nacional e internacional.

Etapas 7: Desarrollo de la identidad conceptual

Se definieron los elementos estratégicos que conforman la identidad conceptual de la marca, incluyendo propósito, misión, visión, valores, personalidad, tono de voz, público objetivo, buyer persona, posicionamiento y propuesta de valor.

Etapas 8: Desarrollo de la identidad visual y manual de identidad corporativa

Partiendo de los elementos desarrollados previamente para la marca, se consolidó la identidad visual de LUP mediante la definición del concepto gráfico, *moodboard*, *brainstorming*, logotipo, isotipo, colores corporativos, tipografías y aplicaciones de marca. Posteriormente, estos elementos fueron organizados dentro del manual de identidad corporativa.

Etapas 9: Correcciones y entrega final

Se realizaron las correcciones finales relacionadas con redacción, ortografía, formato académico y normas APA. Cronograma anexo.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Actualmente, emprendedores, creadores de contenido y marcas personales se desenvuelven en un entorno caracterizado por la sobreinformación, la alta competencia y la constante transformación de las plataformas digitales. En este contexto, construir una presencia visible ya no es suficiente; resulta indispensable desarrollar una identidad capaz de comunicar de forma clara quién se es, qué se ofrece y cuál es el valor que diferencia a una marca de las demás. Por esta razón, la identidad corporativa se consolida como un elemento estratégico que permite generar coherencia, reconocimiento y conexiones más significativas con las audiencias.

A lo largo de este Proyecto Final de Carrera se evidenció que muchos emprendimientos y creadores de contenido desarrollan sus actividades sin contar con lineamientos claros que orienten su comunicación, imagen y posicionamiento. Esta realidad dificulta la construcción de marcas sólidas y limita su capacidad para diferenciarse dentro de espacios cada vez más competitivos. Frente a esta necesidad surge LUP, una propuesta concebida para acompañar a emprendedores y creadores en el fortalecimiento de su identidad, entendiendo que detrás de cada proyecto existe una historia, una visión y un propósito que merecen ser comunicados de manera estratégica y consistente.

Como resultado de este trabajo se desarrolló el Manual de Identidad Corporativa de LUP, documento que reúne los elementos conceptuales, visuales y comunicacionales que definen la marca y orientan su correcta aplicación. Más allá de establecer normas gráficas, este busca convertirse en una herramienta capaz de garantizar coherencia, fortalecer el reconocimiento y facilitar la construcción de una experiencia alineada con sus valores y objetivos.

Finalmente, este proyecto permitió comprender que una identidad bien construida trasciende lo visual para convertirse en un recurso estratégico que impulsa el crecimiento, fortalece la confianza y favorece la diferenciación. En un

escenario donde cada vez más personas deciden emprender, crear contenido o desarrollar marcas personales, contar con una identidad clara deja de ser un elemento complementario para convertirse en una necesidad. Desde esta perspectiva, LUP simboliza la convicción de que toda idea con propósito merece contar con las herramientas necesarias para crecer, evolucionar y conectar genuinamente con las personas a las que busca servir.

5.2. Recomendaciones

Las autoras de este trabajo final de carrera han elaborado una serie de recomendaciones basadas en las oportunidades de mejora identificadas durante el desarrollo del proyecto. Las mismas están dirigidas a estudiantes que deseen desarrollar propuestas relacionadas con identidad corporativa y comunicación digital, así como a la Universidad Monteávila, con el fin de aportar herramientas que faciliten la ejecución de proyectos académicos similares.

Se recomienda a futuros investigadores realizar una observación constante de las tendencias digitales y de las plataformas emergentes, debido a la rapidez con la que evolucionan las dinámicas de comunicación y consumo de contenido en entornos digitales.

Asimismo, se sugiere desarrollar análisis periódicos del ecosistema emprendedor y de creadores de contenido, ya que las necesidades, herramientas y oportunidades presentes en estos sectores se encuentran en constante transformación. Esto permitirá formular propuestas más alineadas con las demandas reales de sus públicos.

De igual forma, se recomienda complementar los procesos de construcción de identidad de marca con estudios de competencia y referentes nacionales e internacionales. Este ejercicio facilita la identificación de oportunidades de diferenciación y contribuye al desarrollo de propuestas con una personalidad más sólida y coherente.

Se recomienda a futuros investigadores y emprendedores considerar el desarrollo de manuales de identidad de marca como una herramienta estratégica

para garantizar la coherencia de la comunicación y la correcta aplicación de los elementos visuales y conceptuales de una organización. La existencia de lineamientos claros facilita la construcción de una imagen consistente en los distintos puntos de contacto con el público y contribuye al fortalecimiento del reconocimiento y posicionamiento de la marca a largo plazo.

Además, se sugiere incorporar procesos de validación externa durante el desarrollo de proyectos de identidad corporativa, a través de entrevistas o consultas a especialistas y miembros del público objetivo. La retroalimentación obtenida permite identificar oportunidades de mejora, fortalecer la coherencia de la propuesta y evaluar el impacto que los elementos de marca pueden generar en su audiencia antes de su implementación.

A la Universidad Monteávila se le recomienda fortalecer los contenidos relacionados con comunicación digital, *branding* y gestión de plataformas digitales dentro de la formación académica, considerando que se trata de áreas que evolucionan constantemente y que desempeñan un papel cada vez más relevante en el ejercicio profesional de la comunicación.

Finalmente, se recomienda promover proyectos académicos interdisciplinarios que integren áreas como comunicación, diseño, *marketing* y emprendimiento, con el propósito de desarrollar propuestas más completas y adaptadas a los retos actuales del entorno profesional.

REFERENCIAS

- Alcoser Tovar, G. A., Cisneros Pazos, L. F., & Pastor Briceño, V. (2020). *Color y sensaciones percibidas por los clientes en locales comerciales de prendas de vestir*. [Trabajo de grado, Universidad de las Ciencias y Artes de América Latina]. <https://repositorio.ucal.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12637/354/Color%20y%20sensaciones%20percibidas%20por%20los%20clientes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alonso Guerra, I. (2017). *La transformación digital de la empresa* [Trabajo de fin de grado, Universidad de Sevilla]. <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/13402/ALONSOGUERRA IVAN.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ayala, D. (2020). *Visibilidad online*. Anaya Multimedia. https://www.google.com/books/edition/Visibilidad_online/L1zTDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1
- Azuero, Á. E. A. (2019). *Significatividad del marco metodológico en el desarrollo de proyectos de investigación*. Revista arbitrada interdisciplinaria Koinonía, 4(8), 110-127. [Universidad Católica de Cuenca]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7062667>
- Baby, J., & Jaramillo, J. G. L. (2005). *Valor Percibido por el Cliente (VPC), como una herramienta para el análisis competitivo*. AD-minister, (6), 96-113. [Universidad EAFIT]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7024455>
- Báez Sánchez, L. (2023). *Ecosistemas digitales sostenibles: Una propuesta ecológica para la transformación digital*. Revista Cubana de Transformación Digital, 4(4), e239:1–26. <https://rctd.uic.cu/rctd/article/view/239/186>
- Barbosa Rodríguez, DC, & Carreño Suárez, I. (2025). *Diseño de un manual de identidad corporativa del Hotel Danés de la ciudad de Barranquilla* [Trabajo de grado, Universidad de la Costa].

<https://repositorio.cuc.edu.co/server/api/core/bitstreams/1b2b24d2-4b41-4bd1-8061-bf6773e53900/content>

Bergareche Rubio, S. I. (2019). *Retórica y engagement en redes sociales*. [Trabajo de grado, Universidad Pontificia]. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27290/Tfg-Bergareche%20Rubio%2c%20Sofia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Brea, G. (2009). *Marca País Argentina: su sistema de identidad visual*. I+ Diseño: revista internacional de investigación, innovación y desarrollo en diseño, 1(1), 59–67. <https://revistas.uma.es/index.php/idisenio/en/article/view/12735>

Cacho-Elizondo, S., & Guzmán, V. (s.f.). *Nano-influencers: el poder de la recomendación personal*. Revista ISTMO, (371), 34–36. https://www.istmo.mx/wp-content/uploads/pdf/revistaistmo_371_arte-de-dirigir_01-naoinfluencers.pdf

Campines Barría, F. J. (2024). *Marketing influencer y su impacto en las decisiones de compra*. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 8(1), 1291–1301. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.9514

Cambridge Dictionary, s.f. *Online*. En Cambridge Dictionary. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english-spanish/online>

Canals, A., & Hülkamp, I. (2020). *Plataformas digitales: fundamentos y una propuesta de clasificación*. En J. Torrent-Sellens (Coord.), *Dossier sobre economía colaborativa (I): Economías de plataforma y negocios colaborativos*. [Universitat Oberta de Catalunya (UOC)]. https://sga.unemi.edu.ec/media/archivomateria/2023/05/07/archivomaterial_202357104311.pdf

Carrascal Ibañez, S. D. (2021). *Impulso Digital: diseño conceptual de una plataforma virtual complementaria de la cátedra Proyectos de Comunicación Digital en la Universidad Monteávila* [Tesis doctoral, Universidad Monteávila].

http://repositoriodigital.uma.edu.ve:8080/jspui/bitstream/123456789/1064/1/TEG_EP D2_2021.pdf

Capriotti, P. (1999). *Comunicación corporativa: Una estrategia de éxito a corto plazo. Reporte C&D – Capacitación y Desarrollo*, (13), 30–33. https://www.academia.edu/40334372/COMUNICACION_C3%93N_CORPORATIVA_Una_estrategia_de_%C3%A9xito_a_corto_plazo

Carrión Maroto, J. (2011). *Estrategia, de la visión a la acción* (3.^a ed.). ESIC Editorial. <https://dokumen.pub/estrategia-de-la-vision-a-la-accion-3-edic-sedes.html>

Cardona, L. (2024, 30 de octubre). *Mercadeo en Venezuela: el reto es hacer más con menos presupuesto*. Debates IESA. <https://www.debatesiesa.com/mercadeo-en-venezuela-el-reto-es-hacer-mas-con-menos-presupuesto/>

Castagnino, D. T. (2025). *La regulación del emprendimiento en Venezuela: avances y retos*. IV EDICIÓN ESPECIAL, 23. https://www.sovedem.com/_files/ugd/de1016_935e4fe0debf42ee89289019856221e9.pdf#page=23

Castro Barahona, E. C., & Manzur Riquez, K. (2025). *Posicionamiento de marca: Estrategias integradas de marketing digital para el éxito empresarial*. Revista de Gestión de Negocios, 10(44), e2501389. <https://doi.org/10.46652/rgn.v10i44.1389>

Cecilia, J. H. (1997). *El eslogan publicitario y los efectos comunicativos del juego de la ambigüedad semántica*. [Universidad Católica de la Mancha]. https://cvc.cervantes.es/lengua/paremia/pdf/006/052_herrero.pdf

Chaves, N. (2015). *La marca: señal, nombre, identidad y blasón*. Revista EME, (3), 40–49. <https://polipapers.upv.es/index.php/eme/article/view/3432/3912>

Coca Carasila, M. (2006). *El concepto de marketing: pasado y presente perspectivas*. Perspectivas, 9(18), 41–72. [Universidad Católica Boliviana San Pablo]. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942516002.pdf>

Collado-Alonso, R., Picazo-Sánchez, L., López-Pastor, A.-T. y García-Matilla, A. (2023). *¿Qué enseña el social media? Influencers y followers ante la educación informal en redes sociales*. *Revista Mediterránea de Comunicación / Mediterranean Journal of Communication*, 14(2), 259-270. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.23658>

Costa, J. (2003). *Imagen corporativa. Influencia en la gestión*. Fundesco. <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/53799805/imagen-corporativa-p01-libre.pdf>

Domestika. (s. f.). *Qué es un brief o briefing y para qué sirve*. <https://www.domestika.org/es/blog/2802-que-es-un-brief-o-briefing-y-para-que-sirve>

Duarte, T., & Tibana, M. R. (2009). *Emprendimiento, una opción para el desarrollo*. *Scientia et Technica*, 15(43), 326–331. <https://www.redalyc.org/pdf/849/84917310058.pdf>

Echeveste Espina, E. (2008). *Brainstorming: Una tormenta de perspectivas*. *Musiker*, 16, 397-400. <https://www.eusko-ikaskuntza.eus/PDFAnlt/musiker/16/16397400.pdf>

Failache, C. (2021). *Economía de plataformas. Definición y alcances*. <https://institutojuanpabloterterra.org.uy/wp-content/uploads/2024/06/IHC-JPT.-Doc-18.-Economia-de-plataformas.-Cesar-Failache.pdf>

Fidalgo, E. G., & Victoria, J. V. (2013). *Análisis competitivo de la empresa*. Lulu.com.

<https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=sZVLBAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&q=an%C3%A1lisis+competitivo&ots=rqCkezROII&sig=kFntoMnsPSQZKXZ-Njv1xecRlqQ#v=onepage&q=an%C3%A1lisis%20competitivo&f=false>

García, L., De Barros, D. y Gomes, M. (2024). *Diseño del manual de identidad corporativa para Comercial Ferromónica* [Trabajo especial de grado, Universidad Monteávila]. <http://repositoriodigital.uma.edu.ve/jspui/handle/123456789/1108>

García Orosa, B. (2016). *Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos*. [Universidad de Santiago de Compostela].
[https://www.paginaspersonales.unam.mx/files/157/Logotipos,_isotipos,_imagotipos_e_isologos_\(e.pdf](https://www.paginaspersonales.unam.mx/files/157/Logotipos,_isotipos,_imagotipos_e_isologos_(e.pdf)

García Uceda, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. ESIC.
<https://www.esic.edu/sites/default/files/2025-06/978-84-7356-801-2%20Las%20claves%20de%20la%20publicidad%20%287%20ed.%29.pdf>

Guede, J. R. S., & Terceño, J. R. (2020). *La comunicación visual en Instagram: estudio de los efectos de los micro-influencers en el comportamiento de sus seguidores*. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 26(3), 1205–1216.
<https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/65046/4564456553784>

Hernández Castro, F. (2014). *Metodología de análisis y diseño de usabilidad*. [Escuela de Diseño Industrial].
https://www.academia.edu/28299812/Usability_cookbook_nov_2015_md

Hidrobo Nina, A. F. (2025). *Impacto del microinfluencer en la interacción con la audiencia de una marca en redes sociales*.
<https://dspace.ucacue.edu.ec/server/api/core/bitstreams/4167c587-0eb5-4156-86a2-802a08fd0618/content>

Imaz Suárez, C. (2015). *El concepto de identidad frente a imagen de marca*. [Universidad de Sevilla].
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/4554/TFG000672.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

InboundCycle. (s.f.). *Buyer persona: qué es y cómo crearlo*.
<https://www.inboundcycle.com/buyer-persona>

Influencer, M., & GUIDE, B. (2018). *Influencer marketing. Instagram, YouTube Leave a comment*.
<http://voxfeed.assets.s3.amazonaws.com/academy/influencer-marketing-whitepaper.pdf>

Kotler, P., Jain, D. C., & Maesincee, S. (2002). *Marketing moves: A new approach to profits, growth, and renewal*. Harvard Business School Press.
https://books.google.co.ve/books?hl=es&lr=&id=UEzRNYRI_TwC&oi=fnd&pg=PR9&dq=Marketing+moves

Landa Aguirre, O. (2025). *El marketing en las redes sociales y el papel de los influencers* [Trabajo de fin de grado, Universidad del País Vasco].
https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/76714/TFG_OihaneLandaAguirre.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Licha, I. (2000). *El análisis del entorno: Herramienta de la gerencia social*. Departamento de Integración y Programas Regionales. Instituto Interamericano para el Desarrollo Social. Banco Interamericano de Desarrollo. Washington, DC, 1.
<https://cdi.mecon.gob.ar/bases/docelec/dp3769.pdf>

Lozano Díaz, A. (2005). *Reseña de La buena reputación: Claves del valor intangible de las empresas*, de J. Villafañe. Comunicación, (3), 319–322.
<https://idus.us.es/server/api/core/bitstreams/05ecdbcd-1166-4dfe-a375-24c8b9cc9eb3/content>

Martínez-Bravo, M. C. (2021). *Pandemia y nuevas realidades para la comunicación en Ecuador*. Ediciones Ciespal.
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/85382389/32_Manuscrito_de_libro_215_1_10_20220131_1_-libre.pdf

Membiela-Pollán, M., & Pedreira-Fernández, N. (2019). *Herramientas de marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión*. Revista Caribeña de Ciencias Sociales. <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/282274/1/099.pdf>

Miro. (s.f.). *¿Qué es un moodboard?*
<https://miro.com/es/moodboard/que-es-moodboard/>

Oxford University Press. (s.f.). *Branding* (v., def. 1). En *Oxford advanced learner's*.
<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/us/definition/english/branding?q=branding>

Oxford University Press. (s.f.). *Clips* (v., def. 1). En *Oxford advanced learner's*.
https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/us/definition/english/clip_1?q=clips

Oxford University Press. (s.f.). *Gamer* (v., def. 1). En *Oxford advanced learner's*.
<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/us/definition/english/gamer?q=gamer>

Oxford University Press. (s.f.). *Gaming* (v., def. 1). En *Oxford advanced learner's*.
<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/us/definition/english/gaming?q=gaming>

Oxford University Press. (s.f.). *Loop* (v., def. 3). En *Oxford advanced learner's dictionary*.
https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/loop_2

Oxford University Press. (s.f.). *Lifestyle* (v., def. 1). En *Oxford advanced learner's*.
<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/us/definition/english/lifestyle?q=lifestyle>

Oxford University Press. (s.f.). *Packaging* (v., def. 1). En *Oxford advanced learner's*.
<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/us/definition/english/packaging?q=packaging>

Oxford University Press. (s.f.). *Reels* (v., def. 2). En *Oxford advanced learner's*.
https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/us/definition/english/reel_1?q=reels

Oxford University Press. (s.f.). *Streamer* (v., def. 3). En *Oxford advanced learner's*.
<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/us/definition/english/streamer?q=streamer>

Parise, S., & Guinan, P. J. (2008). *Marketing using Web 2.0*. En *Proceedings of the 41st Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS-41)* (pp. 1–10). IEEE. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2008.242>

Pereira-Villazón, T., Portilla, I., & Rodríguez-Salcedo, N. (2021). *Revisión bibliográfica de la marca corporativa: hacia una definición y gestión integradoras*. *Doxa Comunicación*, (32), 159–185.
<https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/article/view/805/1562>

Perozo Bracho, M. C. (s.f.). *Algunos aspectos del emprendimiento en Venezuela*. Universidad Central de Venezuela; Asociación Venezolana e Internacional de

Gestión de Investigación y Desarrollo (AVEGID-AIGID).
<https://saber.ucv.ve/jspui/bitstream/10872/15940/1/Ponencia%20%20Algunos%20Aspectos%20del%20Emprendimiento%20en%20Venezuela%20%20MigdaliaC.%20Perez%20Bracho.pdf>

Pineda Cardona, L. (2017). *Marca personal*. [Trabajo de grado, Universidad Católica de Manizales].
<https://repositorio.ucm.edu.co/server/api/core/bitstreams/2d9c85af-1ae4-4507-a11e-31f0dfe5bcd7/content>

Ponce Talancón, H. (2007). *La matriz FODA: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones*. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 12(1), 113-130.
<https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>

Real Academia Española. (s.f.). *Collage*. En *Diccionario de la lengua española*.
<https://dle.rae.es/collage?m=form>

Real Academia Española. (s.f.). *Marketing*. En *Diccionario de la lengua española*.
<https://dle.rae.es/marketing>

Retamozo Alvarez, L. E., & Moreno Montoya, J. C. (2017). *Propuesta de estrategias de marketing relacional para generar posicionamiento de marca en una empresa de capacitación para sector público*, Trujillo 2016.
<https://repositorio.upn.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/cca5ecfa-b532-49a7-abc9-7c7597cf449b/content>

Rivera, O. (1991). *Los conceptos de: misión, visión y propósito estratégico*. [Universidad de Deusto].
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/53655475/Mision__Vision_y_Proposito_Estrategico-libre.pdf

Rodríguez Azocar, A. J. R. (2024). *Emprendimiento e Inserción Laboral en Venezuela: Desafíos y Oportunidades*. *Educación y Ciencias Humanas*, 51(51), 195-207.

<http://dpea.unesr.edu.ve:8080/index.php/revistaeducacionycienciashumanas/article/view/406/221>

Ros-Martín, M. (2009). *Evolución de los servicios de redes sociales en internet*. El Profesional de la Información, 18(5), 552–558. <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2009.sep.10>

Salas, E. (2018). *El tono del mensaje en la construcción de la imagen de marca*. Revista Caribeña de Ciencias Sociales (RCCS), (10), 21. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9623143>

Sánchez, J., Coello, M. F., Manosalvas, J. C., & Miranda, M. F. (2019). *El marketing digital y su potencial aporte para el posicionamiento de marca*. Revista Caribeña de Ciencias Sociales (RCCS), (6), 90. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9117689>

Sarmiento-Guede, J. R., & Rodríguez-Terceño, J. (2019). *La comunicación visual en Instagram: Estudio de los efectos de los micro-influencers en el comportamiento de sus seguidores*. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 26(3), 1205–1216. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/65046>

Sobrino, S. (2009). *Brainstorming: ideas de trabajo futuro*. [Trabajo de grado, Universidad de Valladolid]. https://www.researchgate.net/profile/Sara-Villagra/publication/267768387_Brainstorming_ideas_de_trabajo_futuro/links/5604284b08aea25fce30b9ad/Brainstorming-ideas-de-trabajo-futuro.pdf

Scheinsohn, D. A. (1998). *Dinámica de la comunicación y la imagen corporativa* (p. 225). Fundación Osde. https://www.academia.edu/95764563/Din%C3%A1mica_de_la_comunicaci%C3%B3n_y_la_imagen_corporativa_Dr_Daniel_Scheinsohn

Subiela Hernández, B. J. (2013). *El papel simbólico de la tipografía en el diseño de logotipos: el caso de Audi*. Sphera Publica, 1(13), 38–56.
<https://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/131/143>

Thompson, I. (2006). *Misión y visión*.
<https://www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html>

Toniut, H., Arraigada, M. C., del Valle Ricci, S., Dondero, M., Pacheco, X., & Quintana, A. (2017). *La definición de los valores en la organización: una propuesta metodológica*. Revista Argentina de Investigación en Negocios, 3(1), 49–58.
<https://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/3871/1/toniut-et-al-2017.pdf>

Vallejos Ramírez, A. E. (2018). *Ser, decir y hacer: El valor de la autenticidad de marca* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625509/VallejosR_A.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Weyketing. (s.f.). *Manual de identidad corporativa*. Weyketing.
<https://www.veyketing.com/manual-de-identidad-corporativa/>

Zapata, A. (2023). *Marketing digital y la publicidad online en el emprendimiento de los jóvenes del distrito de Tumbes* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Tumbes].
<https://repositorio.untumbes.edu.pe/items/66a430ce-43b8-44ac-8369-4b80dc39d149>

ANEXOS

Los anexos correspondientes al presente Proyecto Final de Carrera se encuentran disponibles en la siguiente carpeta de acceso público:

https://drive.google.com/drive/folders/1L5NJbosyPPyrRA1uUzaW-0WrJtdFUTqu?usp=drive_link

6.1. Entrevistas

A través de las siguientes entrevistas se evaluará la propuesta de identidad corporativa desarrollada para LUP, con el objetivo de obtener una visión externa sobre los elementos filosóficos, conceptuales y visuales que conforman la marca. Para ello, se consultó tanto a una creadora de contenido perteneciente al público objetivo como a una profesional del área de comunicación, quienes aportaron observaciones y recomendaciones desde perspectivas complementarias.

Mediante sus respuestas, percepciones y experiencias, se analizará el nivel de coherencia, relevancia y efectividad de la identidad propuesta, así como el posible impacto que esta podría tener en el posicionamiento, reconocimiento y desarrollo futuro de la plataforma.

6.1.1. Entrevista 1: Ana Paola Famularo (Creadora de Contenido)

Veronica Arellán (E): Después de revisar el manual, ¿qué impresión general te genera la marca LUP?

Ana Paola Famularo (AF): Me parece una marca bastante fresca y actual. Siento que habla el mismo lenguaje que utilizan los jóvenes que están creando contenido o emprendiendo en redes sociales. El diseño es muy original.

E: ¿Consideras que la propuesta de LUP responde a necesidades reales de emprendedores y creadores de contenido?

AF: Sí, porque muchas veces uno aprende todo por su cuenta y termina cometiendo muchos errores. Tener una plataforma que te oriente desde el principio me parece bastante útil.

E: ¿El nombre, el eslogan y la identidad visual te resultan fáciles de recordar?

AF: Sí. El nombre es corto y el eslogan me gustó porque da la sensación de que cualquiera puede empezar desde donde está.

E: ¿Te sientes identificada con el público al que está dirigida la marca? ¿Por qué?

AF: Sí. Actualmente manejo mis redes y mi marca personal, así que muchas de las necesidades que plantea la plataforma son cosas con las que me identifico.

E: ¿Qué elemento de la identidad de LUP te parece más atractivo o diferenciador?

AF: Me gustó mucho la idea detrás del nombre. Todo el concepto de crecimiento continuo y evolución me parece bastante acertado para el mundo digital.

E: ¿Hay algún aspecto de la marca que modificarías o reforzarías?

AF: Quizás mostrar un poco más cómo sería la experiencia dentro de la plataforma para que las personas entiendan mejor todo lo que pueden encontrar allí.

E: Después de conocer la propuesta, ¿utilizarías una plataforma como LUP? ¿Por qué?

AF: Sí, porque constantemente estoy buscando maneras de mejorar mi contenido y aprender cosas nuevas relacionadas con comunicación y redes sociales.

E: ¿Cómo crees que la identidad de marca desarrollada para LUP podría influir en el crecimiento y la credibilidad de la plataforma?

AF: Creo que bastante. Cuando una marca tiene una identidad clara transmite más confianza y hace que las personas la tomen más en serio desde el primer momento.

6.1.2. Entrevista 2: Jhasys Paredes (Gerente de Marca Corporativa de Empresas Polar)

Gabriela Urdaneta (E): ¿Consideras que existe coherencia entre la identidad filosófica, conceptual y visual de LUP?

Jhasys Paredes (JP): Sí, definitivamente. Mientras revisaba el manual sentí que todos los elementos estaban conectados entre sí. El concepto de crecimiento y evolución se entiende tanto en el discurso de la marca como en la propuesta visual.

E: ¿El posicionamiento planteado resulta claro y diferenciador dentro de su categoría?

JP: Me parece que LUP logra encontrar un espacio propio al enfocarse en jóvenes que están comenzando a desarrollar sus proyectos o marcas personales. No se percibe como una plataforma más, sino como una guía para quienes están dando sus primeros pasos.

E: ¿La personalidad y el tono de voz definidos son consistentes con el público objetivo?

JP: Sí. Creo que encontraron un buen equilibrio. La marca se siente cercana y actual, pero sin caer en un lenguaje excesivamente informal que pueda restarle credibilidad.

E: ¿Los elementos visuales (logotipo, isotipo, colores y recursos gráficos) comunican adecuadamente los valores de la marca?

JP: Me gustó especialmente cómo el concepto del *loop* está presente en varios elementos visuales. No es algo que se explique únicamente con palabras, sino que también se percibe gráficamente.

E: ¿Consideras que el manual proporciona lineamientos suficientes para garantizar una aplicación consistente de la identidad corporativa?

JP: Considero que los lineamientos están bastante claros y permiten entender cómo debe aplicarse la marca en distintos contextos. Eso facilita mucho mantener la consistencia a medida que el proyecto crezca.

E: ¿Qué fortalezas destacarías dentro de la construcción de marca de LUP?

JP: La claridad conceptual. Muchas veces se desarrollan marcas visualmente atractivas, pero sin una idea sólida detrás. En este caso, existe una lógica que conecta el nombre, el mensaje y la identidad visual.

E: ¿Qué recomendaciones realizarías para fortalecer la identidad corporativa propuesta?

JP: Más que realizar cambios importantes, recomendaría seguir poniendo a prueba la marca con usuarios reales. Las marcas terminan fortaleciéndose cuando empiezan a interactuar con las personas para las que fueron creadas.

E: Desde tu experiencia profesional, ¿qué impacto consideras que tendrá la identidad corporativa propuesta en el posicionamiento y desempeño futuro de LUP?

JP: Creo que puede tener un impacto muy positivo. Hoy en día las personas no solo buscan contenido o herramientas, también buscan marcas con las que puedan identificarse. Una identidad bien construida puede ayudar a generar confianza, diferenciarse y construir una comunidad alrededor del proyecto.

Los anexos correspondientes al presente Proyecto Final de Carrera se encuentran disponibles en la siguiente carpeta de acceso público:

6.2. Buyer Persona

Perfiles detallados de los tres buyer personas definidos para LUP: Valentina Rodríguez, Camila Stark y Diego Morales.

https://drive.google.com/drive/folders/16VHilPapKIVFoe0UjW5ALiQkZTY0mtey?usp=drive_link

6.3. Cronograma

Diagrama de Gantt con el cronograma detallado de actividades, responsables y estados de avance del proyecto.

https://drive.google.com/drive/folders/13lQRICAdB3LLzYAajByEk6QfoCOWi05L?usp=drive_link

6.4. Proyecto Final de Carrera

Manual de Identidad de Marca de LUP en formato PDF.

https://drive.google.com/drive/folders/1xunXSyRXvesQqCh0PfxIehECbAxUEekr?usp=drive_link