



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:

**ESTRATEGIA DE REBRANDING PARA LA MARCA NOA COOKIES A TRAVÉS
DE LA CONSTRUCCIÓN DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA**

Autores

Batista Cornago, Gabriela

Marin Fernandes, Sofia Alejandra

Tutor

De Oliveira Pérez, José Antonio

Caracas, junio de 2026

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos, en primer lugar, a nuestros padres y a nuestros familiares, que con su apoyo incondicional, comprensión y acompañamiento durante todo el desarrollo de la carrera han hecho posible alcanzar esta importante meta académica y personal, gracias a su esfuerzo, motivación y confianza; sin ellos no hubiera sido posible.

También queremos agradecer a nuestros profesores y tutor, que compartieron con nosotras sus conocimientos, sus experiencias y orientaciones mientras llevábamos a cabo este Proyecto Final de Carrera, que fueron muy necesarias para la mejora de la calidad del trabajo y para comprender la importancia estratégica de la comunicación corporativa y de las organizaciones en la actualidad.

Agradecemos a todas las personas que, de un modo u otro, contribuyeron en el desarrollo de este proyecto, y, en específico, a quienes formaron parte de las entrevistas, encuestas y procesos de retroalimentación relacionados con la investigación realizada en el marco del proyecto NOA Cookies, ya que su colaboración pudo contribuir a enriquecer el análisis elaborado y, así, construir una propuesta mucho más cercana a las necesidades reales de la marca.

Finalmente, agradecemos a la Universidad Monteávila y a la Escuela de Comunicación Social por brindarnos las herramientas académicas y profesionales necesarias para nuestra formación, permitiéndonos culminar esta etapa con una visión más amplia sobre el valor de la comunicación.

DEDICATORIA

El presente Proyecto Final de Carrera está dedicado, en primer lugar, a Dios, por acompañar cada momento de este proceso y darnos la fuerza, la perseverancia y la sabiduría necesarias para conseguir este objetivo académico. Asimismo, lo dedicamos a nuestras familias, quienes representaron un apoyo fundamental durante la carrera, motivándonos a seguir adelante incluso en los momentos más críticos de la misma.

De igual manera, este trabajo está dedicado a todas aquellas personas que han formado parte del proceso de desarrollo personal y profesional que hemos vivido en esta etapa universitaria, contribuyendo con enseñanzas, experiencias y aprendizajes que han hecho posible la realización del PFC. Cada uno de los retos que fuimos superando a lo largo del desarrollo del trabajo permitió trabajar habilidades, adquirir conocimientos y reafirmar esta pasión por la comunicación.

Por último, se dedica especialmente a NOA Cookies, por otorgarnos la posibilidad y la confianza de llevar a cabo este trabajo a partir de una marca de la vida real con perspectivas de crecimiento, ofreciéndonos la ocasión de poner en práctica los aprendizajes adquiridos en nuestra formación y de implementar una propuesta que apoye su identidad y su posicionamiento

APROBACIÓN DEL TUTOR

Considero que el Trabajo Final titulado,

PROPUESTA DE BRANDING E IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL FORTALECIMIENTO DEL POSICIONAMIENTO DE NOA COOKIES COMO SWEET EXPERIENCE BRAND

Elaborado por las ciudadanas:

Sofia Alejandra Marin Fernandes
Gabriela Guadalupe Batista Cornago

Para optar al título de:

LICENCIADAS EN COMUNICACIÓN SOCIAL

Reúne los requisitos exigidos por la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Monteávila y posee los méritos académicos suficientes para ser sometido a la presentación y evaluación correspondiente por parte del jurado examinador que se designe.

El presente trabajo desarrolla una propuesta estratégica de rebranding orientada al fortalecimiento de la identidad corporativa y el posicionamiento de NOA Cookies, mediante la construcción de un sistema visual y comunicacional coherente con los valores, personalidad y objetivos de la marca, contribuyendo así a consolidar su diferenciación dentro del mercado y su proyección como una *sweet experience brand*.

En la ciudad de Caracas, a los 01 días del mes de junio del año 2026.



José Antonio De Oliveira Pérez

Tutor

DERECHO DE AUTOR

Quien suscribe, en condición de autor/es del trabajo titulado “**Estrategía de rebranding par la marca NOA Cookies a través de la construcción de un manual de identidad corporativa**” 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.

Autor/es:

Batista Cornago, Gabriela

C.I: V-30.751.719

Marin Fernandes, Sofia Alejandra

C.I: V-30.246.161

FIRMA DIGITAL DE LOS AUTORES



En la ciudad de Caracas, el 31 de mayo de 2026



ESTRATEGIA DE REBRANDING PARA LA MARCA NOA COOKIES A TRAVÉS DE LA CONSTRUCCIÓN DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

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

ODS	Descripción	Relación con los Objetivos de la Investigación	Directo	Indirecto
	Poner fin a la pobreza en todas sus formas en todo el mundo.			
	Poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición y promover la agricultura sostenible.			
	Garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades.			
	Garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos.	El proyecto se enmarca en el desarrollo de nuevas estrategias de comunicación, branding e identidad corporativa en el ámbito académico y profesional, el cual también refuerza aspectos del conocimiento en este área, con un enfoque en la gestión de marcas y la comunicación organizacional.	X	
	Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas.			
	Garantizar la disponibilidad de agua y su gestión sostenible y el saneamiento para todos.			
	Garantizar el acceso a una energía asequible, segura, sostenible y moderna para todos.			

	Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos.			
	Construir infraestructura resistente, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación.	El proyecto potencia la innovación a partir de la construcción de la propuesta estratégica y visual en torno a la mejora digital y comunicativa de la marca.		X
	Reducir la desigualdad en y entre los países.			
	Lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles.			
	Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles.	El proyecto impulsa una comunicación más consciente y coherente con los valores de la marca, fomentando experiencias de consumo basadas en calidad, cercanía y autenticidad		X
	Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos.			
	Conservar y utilizar en forma sostenible los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible.			
	Gestionar sosteniblemente los bosques, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras y detener la pérdida de biodiversidad.			
	Promover sociedades, justas, pacíficas e inclusivas.			
	Revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible.			

ÍNDICE

Agradecimientos	2
Dedicatoria	3
Aprobación del tutor	4
Derecho de autor	5
Objetivo (s) del Desarrollo Sustentable (ODS).....	6
Introducción	10
CAPÍTULO I. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO	11
1.1 Diagnóstico	11
1.2 Identificación del problema comunicacional	13
1.3 Perfil del Cliente Ideal (Buyer persona)	14
1.4 Objetivos del proyecto	16
1.4.1 Objetivo general	16
1.4.2 Objetivos específicos	16
1.5 Público objetivo	17
1.6 Justificación del proyecto	18
CAPÍTULO II. MARCO CONCEPTUAL	22
2.1 Comunicación organizacional	22
2.2 Identidad corporativa	23
2.3 Branding y rebranding	24
2.4 Marketing experiencial	26
CAPÍTULO III. PROYECTO	28
3.1 Marco contextual	28
3.2 Análisis estratégico	31

3.2.1	Análisis FODA	31
3.2.2	Análisis PESTEL	33
3.2.3	Mapa de públicos	35
3.3	Descripción de la necesidad	36
3.4	Propuesta estratégica	42
3.4.1	ADN de la marca	42
3.4.2	Concepto estratégico	43
3.4.3	Mensaje y tono comunicacional	43
3.4.4	Identidad visual	44
3.4.5	Estrategia de comunicación	46
3.5	Selección de canales y medios	48
3.6	Plan de acción	48
3.7	Presupuesto y recursos	49
3.8	Indicadores de evaluación del impacto del proyecto	49
3.9	Gestión de riesgos	49
CAPÍTULO IV.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	51
4.1	Conclusiones	51
4.2	Recomendaciones	52
	Anexos	54
	Referencias bibliográficas	55

INTRODUCCIÓN

En el entorno organizacional contemporáneo, caracterizado por la digitalización de los procesos comunicacionales y la creciente competitividad, la identidad corporativa se configura como un activo estratégico fundamental para el posicionamiento y sostenibilidad de las marcas. Más allá de su dimensión estética, Alexandra Tovar fundadora de NOA Cookies expresa que “la identidad constituye un sistema de significados que articula la representación simbólica de la organización y garantiza coherencia en todos sus puntos de contacto.”

En el sector gastronómico, especialmente en emprendimientos artesanales que se desarrollan a través de redes sociales, el crecimiento suele producirse de manera orgánica. Si bien este proceso permite generar reconocimiento y cercanía con la audiencia, la ausencia de formalización estratégica puede derivar en inconsistencias comunicacionales y limitaciones en la proyección organizacional.

“La marca representa un caso de crecimiento orgánico dentro del mercado de repostería artesanal estilo New York, logrando posicionarse digitalmente y construir una comunidad activa” (Tovar, 2025). No obstante, destaca que la empresa carece de un Manual de Identidad Corporativa que sistematice sus lineamientos conceptuales, visuales y discursivos, lo cual constituye una brecha estructural en términos de comunicaciones corporativas.

En este contexto, el presente Proyecto Final de Carrera, desarrollado bajo la modalidad de Comunicaciones Corporativas de la Universidad Monteávila, propone el diseño de una Estrategia de Rebranding orientada a la institucionalización de la identidad de la marca. La propuesta busca consolidar y profesionalizar su arquitectura de marca mediante la construcción de un instrumento normativo que garantice coherencia, sostenibilidad y proyección estratégica.

De esta manera, el proyecto articula diagnóstico, análisis y diseño aplicado, con el objetivo de fortalecer la identidad de NOA Cookies y prepararla para futuros procesos de expansión, especialmente hacia el mercado corporativo.

CAPÍTULO I

PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

1.1 Diagnóstico de la organización

NOA Cookies es una marca de repostería situada en la ciudad de Caracas, especializada en la fabricación de galletas al estilo New York. Se identifica por sus productos de calidad, elaborados de manera artesanal buscando cercanía, creatividad e incitando a una experiencia emocional alrededor del consumo de estos.

La organización ha conseguido una base de clientes gracias a la calidad de sus productos, pero sobre todo por la conexión emocional que ha conseguido establecer con su público. Sin embargo, no termina de plasmarse en su identidad visual y comunicacional que tienen en diferentes plataformas donde se dirigen a sus consumidores finales como es su caso en las redes sociales. Por eso, la imagen de la marca no siempre se está mostrando de forma correcta frente a la audiencia.

Con la cultura organizacional que existe al lado de NOA Cookies se crean una serie de valores como por ejemplo la cercanía con el cliente, la autenticidad, la creatividad y la calidad artesanal; la marca no solo busca dar a sus clientes algo más que una propuesta gastronómica, sino que trata de conectar con su experiencia emocional. Este estilo de comunicación responde a una tendencia del mercado de la gastronomía, ya que a los clientes les empiezan a interesar más las marcas que ofrecen ciertas experiencias, siendo denominado así como una *sweet experience brand*.

Este término no solo se refiere a una marca que solo ofrece productos de repostería, sino que busca generar una conexión emocional con sus clientes. A través de valores como la cercanía, la autenticidad, la creatividad y la calidad artesanal, la marca pretende brindar una vivencia que va más allá del producto, alineándose con una tendencia del mercado donde los consumidores valoran cada vez más las vivencias y sensaciones asociadas a las marcas. En términos académicos, se relaciona con el marketing experiencial, el cual es “una estrategia que involucra a los consumidores mediante experiencias inmersivas, interactivas y

memorables, generando conexiones emocionales con la marca.” (Mood Webs, 2025)

El contexto competitivo que rodea a la marca comprende a otros emprendimientos de gastronomía que compiten por el interés del público en redes sociales y plataformas digitales. En este sentido, la comunicación visual y la consistencia de marca son elementos que deben ser tenidos en cuenta para poder diferenciarse y posicionarse.

En lo que respecta a su representación digital, las redes sociales son uno de los principales canales de relación con sus clientes, donde Instagram y TikTok son el medio más importante por su capacidad de incrementar la visibilidad, conectar con el público y promocionar el contenido visual de los productos; a su vez dichas plataformas favorecen la creación de comunidad alrededor de la marca, uno de los principales objetivos que persigue su estrategia digital, tal y como hemos mencionado.

La gestión actual de las redes sociales de la marca se centraliza en generar contenido alineado con las tendencias digitales. Esta herramienta señala que la frecuencia de publicación fluctúa según la temporada, utilizando formatos como historias, carruseles y videos para fomentar la interacción con la comunidad.

A partir de lo expuesto anteriormente, se hace una interpretación estratégica del diagnóstico, basada en las 4C del branding, es decir, la coherencia, la consistencia, la claridad y la confianza, a través de las que se va a poder establecer la solidez de la identidad de marca a partir de sus puntos de contacto.

Respecto a la **coherencia**, a pesar de que NOA Cookies tiene valores claros, estos no tienen un reflejo coherente en su identidad visual y comunicacional, lo que lleva a una desconexión entre la esencia de la marca y su forma de reflejarse.

En relación a la **consistencia**, se producen variaciones en la producción de contenido digital, tanto gráfico como en el formato comunicacional, derivadas directamente de la inexistencia de directrices formales que determinen cómo tiene que ser la forma de comunicarse la marca.

Sobre la **claridad**, aunque los consumidores identifican la calidad del producto y la experiencia, esta propuesta de valor no es explicitada ni estratégica en su comunicación, limitando así la diferenciación en el mercado.

A la hora de la **confianza**, la marca se ha establecido en base a los conocimientos del producto y la relación con sus clientes, pero estar sin una identidad formal puede dañar su posibilidad de proyectarse en nuevos segmentos, sobre todo el corporativo.

Los hallazgos del diagnóstico en líneas generales llevan a concluir que NOA Cookies tiene un producto fuerte, clientes fieles y una actividad digital no del todo inexistente, pero tiene que trabajar en la correspondencia de su identidad visual y su comunicación para poder solidificar su posicionamiento y llegar de forma más explicativa a sus valores de marca.

1.2 Identificación del problema comunicacional

El principal factor que incide en la comunicación de NOA Cookies y que se ha podido identificar está relacionado con la falta de coherencia y consolidación de una identidad visual y comunicacional en los diferentes canales donde se comunica con su público.

Si bien la marca ya ha logrado una posición en el mercado gracias, entre otras cosas, a la calidad de sus productos y la conexión que logra con sus consumidores, su imagen no representa la expresión, ni de manera clara y consistente, de los valores representativos de su propuesta de marca (autenticidad, cercanía, carácter artesanal).

En cuestión, la falta de coherencia y consolidación de la imagen y de la comunicación de la marca, se expresa en su presencia digital donde los elementos visuales como el logo, la tipografía, los colores o el estilo gráfico no siempre se coordinan entre ellos. Esto complica la construcción de la identidad de la marca para llegar a ser reconocible por los consumidores.

La marca, aunque trabaja en las redes sociales como Instagram, TikTok y otras para comunicarse con su público objetivo, el contenido que se publica tiene

como mayor peso la forma de comunicar que depende mucho de tendencias o bien de decisiones intuitivas tomadas de forma individual por los community managers, lo que genera variaciones en el estilo comunicacional adoptado por la marca.

Un punto a considerar es el deseo expresado por determinados clientes de obtener un conocimiento más profundo sobre la historia de la marca y las personas detrás del emprendimiento. Esto representa una oportunidad para consolidar la narrativa de marca y establecer un vínculo emocional más intenso con el público.

Para este propósito, el problema comunicacional no tiene que ver con la calidad o la aceptación del producto, más bien se debe a la necesidad de construir una identidad de la marca más clara, coherente y estratégica que permita una eficiente comunicación de los valores de NOA Cookies y construir una mejor posición en el mercado gastronómico.

1.3 Perfil del Cliente Ideal (Buyer persona)

Con el fin de profundizar en el público objetivo, se han elaborado perfiles de clientes ideales (buyer persona), los cuales sirven para describir de forma concreta las características demográficas, psicográficas y conductuales del consumidor del producto de NOA Cookies.

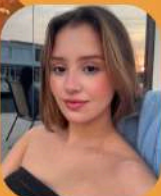
Estos perfiles fueron realizados a partir del análisis del público objetivo que previamente se ha determinado, como también de la interpretación de sus hábitos de consumo, motivaciones y comportamiento en el uso del entorno digital. La elaboración de dichos perfiles permite orientar con mayor acierto las estrategias comunicacionales y la elaboración de la identidad de marca.

De la interpretación de estos perfiles se lograron extraer las categorías más relevantes para la elaboración del diagnóstico que aborda el problema de la comunicación de la marca, donde se encuentra dentro de los principales hallazgos, que el target prioriza las experiencias afectivas, la cercanía, la estética y la homogeneidad en la marca, en particular de los formatos de las redes sociales como Instagram y TikTok. Por otra parte, se observa que la audiencia requiere de una comunicación coherente, dinámica y adherida a la experiencia que ofrece el producto.

En estos hallazgos se reconoce que pese a que la propuesta de que la valor de NOA Cookies es atractiva y que la relación inicial con sus consumidores es buena, aún le quedan algunas debilidades en cuanto a la consistencia de su identidad visual y comunicacional. Por ello, se concluye también que es necesario estructurar la comunicación de la marca para reforzar su posicionamiento, conseguir más reconocimiento y lograr una experiencia más consistente.

A continuación, se presentan los perfiles de buyer persona diseñados para la marca:

Perfil #1: Valentina Pérez

 VALENTINA PÉREZ Edad: 22 años Sexo: Mujer Residencia: Caracas, Venezuela Nivel socioeconómico: Medio alto Ocupación: Estudiante Estado civil: Soltera	BIOGRAFÍA Valentina es una joven estudiante de comunicación social que disfruta los pequeños placeres del día a día: un buen café, una salida con amigas, descubrir marcas locales y darse gustos que se sientan especiales. No compra solo por necesidad, sino también por emoción, estética y experiencia. Le atraen las marcas que se ven cuidadas, auténticas y con personalidad. Para ella, una galleta no es solo un postre: es un antipo, un regalo, una pausa de día o una experiencia para compartir.	PERSONALIDAD Es una persona creativa, sociable y muy visual. Le gusta explorar nuevas marcas especialmente aquellas que destacan por su estética, autenticidad y propuesta emocional. Es detallista y aprende cuando un producto demuestra dedicación en su presentación y concepto. Además, tiene una personalidad curiosa y abierta a probar tendencias gastronómicas, por lo que suele dejarse llevar por recomendaciones en redes sociales o por el atractivo visual de un producto.	QUÉ ESPERA DE NOA COOKIES? Espera que la marca le ofrezca galletas artesanales que no solo sean deliciosas, sino también visualmente apetitosas y atractivas. Además, valora que la marca tenga una identidad visual cálida, moderna y coherente en todas sus plataformas. Le llama la atención los empaques bien diseñados, estéticos y responsables con el ambiente, así como los mensajes cercanos, dulces y humanos que generen conexión.
	MOTIVACIONES Se siente motivada por experiencias de consumo que combinen sabor, estética y emoción. Para ella, comprar una galleta no es solo adquirir un antipo, sino registrar un pequeño momento de felicidad dentro de su rutina diaria. Disfruta descubrir marcas locales que transmitan autenticidad y cuidado en cada detalle, desde la presentación del producto hasta la forma en que se comunican en redes sociales. Además, valora mucho las marcas que cuentan una historia y generan una conexión emocional, ya que esto hace que la experiencia de compra se sienta más personal, cercana y memorable.	OBJETIVOS Busca disfrutar productos de repostería artesanal que le ofrezcan una experiencia agradable tanto en sabor como en presentación. Le interesa descubrir marcas auténticas que transmitan calidad, cuidado y calidez, especialmente emprendimientos locales con propuestas originales. Además, le gusta compartir momentos dulces con amigos, pareja o familia, por lo que valora productos que puedan convertirse en parte de experiencias especiales o reuniones.	CONSUMO INFORMATIVO Utiliza redes sociales como TikTok, Instagram y Pinterest, donde consume contenido relacionado a comida, lifestyle y tendencias.
	GUSTOS Y AFICCIONES - Visitar cafeterías y probar postres artesanales. - Descubrir nuevas marcas gastronómicas y emprendimientos locales. - Pasar tiempo con amigos o familiares en planes que incluyan café o dulces. - Tomar fotografías de productos o lugares estéticamente atractivos. - Compartir recomendaciones de lugares o postres en sus redes sociales.	FRUSTRACIONES Suele sentirse frustrada con marcas que, a pesar de ofrecer productos de buena calidad, no cuidan su presentación visual ni la forma en que comunican su propuesta. Le desagrada encontrar redes sociales desordenadas o poco coherentes, ya que esto transmite una imagen poco profesional. También percibe poco valor en empaques genéricos que no reflejan la identidad de la marca ni el esfuerzo detrás del producto.	CITA REPRESENTATIVA "Me encanta descubrir marcas que se sientan bonitas, auténticas y especiales, si además saben increíble, me conquistan por completo".

Perfil #2: Zulay Fernandes.

 ZULAY FERNANDES Edad: 46 años Sexo: Mujer Residencia: Caracas, Venezuela Nivel socioeconómico: Medio alto Ocupación: repostera y administradora Estado civil: casada	BIOGRAFÍA Zulay Fernandes es una mujer caraqueña de 46 años, madre de tres hijos y apasionada por la repostería. Aunque se formó como administradora, decidió reinventarse para dedicarse a su vocación, gestionando junto a su esposo un cafetería. Equilibra su vida familiar y profesional, valorando los momentos de calidad con sus hijos. Para ella, el consumo de productos como las galletas artesanales representa una forma de crear momentos especiales dentro de su rutina diaria. Además, valora las marcas que transmiten confianza, tradición y cercanía, y que se perciben como auténticas. Busca productos que combinen calidad, presentación y significado emocional.	PERSONALIDAD Zulay es una persona responsable, organizada y orientada a la familia. Valora la estabilidad, la constancia y el aprovechamiento del tiempo, tanto en su vida personal como profesional. Se caracteriza por tener una actitud práctica, pero también emocional, ya que disfruta de los pequeños momentos y de compartir con sus hijos. Como consumidora, aprecia la calidad, la confianza y la autenticidad en las marcas, especialmente aquellas que logran conectar con su estilo de vida familiar.	QUÉ ESPERA DE NOA COOKIES? Espera que la marca le ofrezca productos de repostería artesanal que destaquen tanto por su sabor como por su presentación, generando una experiencia agradable y significativa. Valora aquellas marcas que transmiten cercanía, calidez y autenticidad. Asimismo, busca una comunicación clara y coherente que refleje confianza y cuidado en los detalles, especialmente en productos que están destinados a compartir en familia.
	MOTIVACIONES Se siente motivada por experiencias de consumo que le permitan disfrutar y compartir con su familia. Para ella, adquirir productos como galletas artesanales representa una forma de crear momentos especiales dentro de su rutina diaria. Además, valora las marcas que transmiten confianza, tradición y cercanía, y que se perciben como auténticas. Busca productos que combinen calidad, presentación y significado emocional.	OBJETIVOS Su principal objetivo es mantener un equilibrio entre su vida laboral y familiar, procurando siempre ofrecer a sus hijos experiencias de calidad que fortalezcan su vínculo. En el ámbito de consumo, busca productos que aporten valor a esos momentos compartidos, convirtiéndolos en experiencias memorables.	CONSUMO INFORMATIVO Utiliza redes sociales como Instagram y TikTok, donde consume contenido relacionado con repostería, vida familiar y recomendaciones de productos. Prefiere formatos dinámicos como reels y videos cortos que le permitan obtener información de manera rápida y visual.
	GUSTOS Y AFICCIONES - Disfrutar tiempo de calidad con su familia, especialmente en casa. - Preparar y consumir productos de repostería artesanal. - Visitar cafeterías o espacios acogedores con propuestas gastronómicas. - Consumir contenido en redes sociales relacionado con cocina, familia y estilo de vida. - Compartir momentos especiales a través de la comida. - Valorar productos bien presentados que transmitan cuidado y dedicación.	FRUSTRACIONES Se siente frustrada con marcas que, a pesar de ofrecer productos de buena calidad, descuidan aspectos como la presentación o la comunicación. La falta de coherencia visual o de claridad en la propuesta puede generar desconfianza. Asimismo, percibe negativamente aquellas marcas que no transmiten cercanía o que no logran conectar con su realidad cotidiana como madre y profesional.	CITA REPRESENTATIVA "Una buena galleta viene de su sabor y de su experiencia".

Ambos perfiles fueron desarrollados integrando los distintos elementos mencionados anteriormente, lo cual permite comprender de manera integral la relación del cliente con la marca.

En este sentido, los buyer persona evidencian que el consumidor de NOA Cookies valora la experiencia más allá del producto, priorizando aspectos como la estética, la calidad percibida y la conexión emocional. Esto se refleja en expresiones como: “Lo que más me gusta de NOA Cookies es que no solo son increíbles al verlas en redes sociales, sino que la experiencia al abrirlas y probarlas supera las expectativas” (Valentina Pérez), lo cual reafirma la importancia de la coherencia entre lo visual y lo sensorial dentro de la propuesta de marca.

De igual forma, el segundo perfil refuerza esta percepción desde una visión más madura y familiar, destacando que “una buena galleta viene de su sabor y de su experiencia” (Zulay Fernandes), reafirmando que, independientemente del segmento, la experiencia integral del producto constituye un elemento determinante en la relación del consumidor con la marca.

En consecuencia, los buyer persona permiten identificar patrones comunes en los distintos perfiles analizados, orientados hacia la búsqueda de experiencias significativas, lo cual respalda el posicionamiento estratégico de NOA Cookies como una *sweet experience brand*.

1.4 Objetivos del proyecto

1.4.1 Objetivo general

Desarrollar una estrategia de rebranding para NOA Cookies en un período de 12 semanas, mediante la creación de un manual de identidad corporativa y la actualización de su imagen, con el fin de unificar la marca y aumentar su reconocimiento digital.

1.4.2 Objetivos específicos

- Rediseñar los elementos visuales (logotipo, paleta, tipografía y estilo) en 4 semanas, asegurando su aplicación en al menos 5 plataformas.

- Desarrollar un manual de identidad corporativa en 6 semanas, con normas claras para medios físicos y digitales..
- Diseñar empaques y fotografía gastronómica profesional en 6 semanas, para fortalecer la memorabilidad visual de la marca.

Alineación con la problemática: Estos objetivos responden directamente a la falta de uniformidad frente a la audiencia y al hecho de que los valores de calidad y artesanía de la marca no se reflejan actualmente en su identidad visual ni en su tono de comunicación.

1.5 Público objetivo

El público objetivo de la marca está conformado por jóvenes y adultos jóvenes (18-35 años) que viven principalmente en la ciudad de Caracas y pertenecen a clases medias y medias-altas. Es un segmento urbano con capacidad de consumo y que busca propuestas gastronómicamente distintas. Son personas con un estilo de consumo dinámico y social, que se interesan por la repostería artesanal y la cultura del café, actividades muy incorporadas en sus rutinas y espacios de frecuencia.

1. Target Principal: El "Cookie Lover" Urbano

- **Perfil Demográfico:** Hombres y mujeres de 18 a 35 años residentes en Caracas. Principalmente estudiantes universitarios y jóvenes profesionales de nivel socioeconómico medio-alto.
- **Psicografía:** Valoran la practicidad sin sacrificar el sabor. Son "buscadores de placer" que ven en el dulce un alivio al estrés diario o un acompañamiento para sus jornadas de estudio y trabajo.
- **Comportamiento Digital:** Usuarios activos de Instagram y TikTok. Siguen tendencias de foodies y se dejan guiar por el impacto visual (*food porn*). Prefieren marcas con una identidad visual moderna, limpia y "cool".
- **Motivación de Compra:** El antojo personal y la gratificación instantánea.

2. Target Secundario: El Comprador de Ocasión y Regalos

- Perfil Demográfico: Hombres y mujeres de 25 a 45 años. Incluye a padres de familia o adultos jóvenes que buscan un detalle para terceros.
- Psicografía: Personas que valoran la presentación y la calidad percibida. Buscan quedar bien al llevar un postre a una reunión social o al enviar un detalle de cumpleaños.
- Comportamiento de Compra: Su decisión está basada en la confiabilidad del servicio (delivery/pick-up) y en qué tan "regalable" se ve el empaque.
- Motivación de Compra: Eventos sociales, meriendas compartidas en oficina o regalos rápidos pero significativos

1.6 Justificación del proyecto

En el presente contexto de la comunicación organizacional, caracterizado por la digitalización de los procesos y la alta competitividad en los mercados, las marcas se ven obligadas a conformar identidades que les permitan sobresalir y sostenerse en el tiempo. En este sentido, la identidad corporativa tiene un carácter estratégico, ya que no sólo hace referencia a la manera en que una organización se hace conocer, sino también a la manera en que es tratada por sus públicos. En este sentido es posible plantear que la identidad corporativa “es el conjunto de elementos distintivos que una marca utiliza para definirse y ser fácilmente reconocida por su público” (Brandemia, 2024).

Asimismo, en los entornos digitales, donde la comunicación es inmediata y sumamente visual, la conformidad que se produce entre la realidad de lo que la organización es, lo que comunica y lo que el público percibe se convierte en un elemento determinante en la construcción de confianza y credibilidad. En línea con orientaciones contemporáneas sobre el concepto de marca, a partir de la coherencia y la consistencia se establece el hecho de que una marca realmente amplia se obtiene mediante la adecuación entre la realidad de la organización, las acciones, los mensajes que esta emite y lo que se ofrece como experiencia al consumidor. Bajo este ideal, se concluye que, “la coherencia de marca implica presentar una

identidad unificada en cada interacción del cliente con su empresa. Se trata de crear una experiencia coherente que se sienta claramente como propia e independientemente de dónde o cómo se encuentren con su marca” (Wilkinson, 2025)

En este sentido, cobra relevancia el presente proyecto, ya que responde a la necesidad de estructurar la identidad y la comunicación de NOA Cookies en un entorno donde la diferenciación ya no depende del producto, sino de la total experiencia de la que es capaz de hacerse cargo la marca. En los mercados más saturados, las organizaciones que puedan consolidar una identidad clara y bien definida tienen más opciones de destacar, de hacer que las personas se acuerden de ellas y de conseguir formar vínculos duraderos con sus clientes. Así pues, “Las organizaciones capaces de desarrollar una identidad clara y coherente optimizan las interacciones con sus consumidores en el proceso. Como resultado, logran alinearse con sus expectativas y anticiparse a cualquier necesidad emergente.” (UP Posgrados Empresariales Santa Fe, 2025)

En el caso de NOA Cookies, el diagnóstico obtenido demuestra una brecha entre su crecimiento orgánico y su formalización de identidad de marca. En efecto, tal como se ha podido evidenciar, la organización ha conseguido establecer una adecuada presencia en el entorno digital gracias a la calidad de sus productos y la conexión emocional con sus clientes. Sin embargo, esta madurez no es suficiente para dar la proyección estratégica que busca NOA Cookies, ya que la organización no cuenta con lineamientos estructurados en términos visuales y comportamentales. Todo ello podría llevar a consecuencias en la comunicación de la marca, cambios en su estilo visual y carencia en su narrativa, aspectos que pueden influir negativamente en el reconocimiento y diferenciación con respecto a su competencia en el mercado.

En este sentido, el valor del proyecto radica en convertir esta debilidad en una oportunidad estratégica para la organización. Realizar el Manual de Identidad Corporativo permitirá crear un conjunto de normas que regulen la comunicación de la marca, consiguiendo tener parámetros de uso para sus elementos visuales, su tono discursivo y su narrativa. De esta manera se busca que no haya improvisación

en la gestión comunicacional, que la consistencia de la marca sea mayor y se mantenga cuando se retroalimente desde cualquier punto de contacto.

Adicionalmente, este proyecto da un valor añadido a la marca mediante una organización interna de sus procesos comunicativos. Un sistema de identidad estructurado no sólo otorga una visión más positiva de la marca, sino que también ofrece un marco para la toma de decisiones, puesto que se ofrecen directrices que contribuyen a establecer la producción de contenidos y el idear de estrategias. En este contexto, la identidad visual y corporativa no debe interpretarse solamente como una cuestión ornamental, sino que debe concebirse como una herramienta al servicio de la estrategia que permite alinear el esfuerzo de la organización y presentar una imagen uniforme y profesional.

Otro aspecto relevante de este proyecto es su aporte al posicionamiento de NOA Cookies como una experiencia de marca. En un contexto donde las características emocionales y simbólicas del propio consumo tienen cada vez más peso, la singularidad de que una marca pueda hacer vivir experiencias significativas comienza a sumarse a las cualidades distintivas de esta. Fortalecer su identidad les permitirá poder consolidar su propuesta como una *sweet experience brand* y que su comunicación pueda ir en línea con los propios valores y atributos que buscan transmitir.

Por último, el impacto esperado del proyecto se orienta hacia el proceso de profesionalización y crecimiento de la marca. La puesta en marcha de una estrategia de rebranding en torno a un sistema de identidad coherente permitirá a NOA Cookies proyectarse de forma más sólida y competitiva, ayudándole a crecer hacia nuevos segmentos, en particular el corporativo; y a mejorar su posicionamiento en el sector gastronómico mediante la mejora de su diferenciación y mayor presencia en el medio digital.

En conclusión, este proyecto es necesario en la medida en que responde a una problemática identificada en la estructura comunicacional de la marca, proponiendo una solución estratégica que integra identidad, comunicación y posicionamiento. A través de la construcción de un Manual de Identidad Corporativa, se busca dotar a NOA Cookies de las herramientas necesarias para

consolidar su marca, garantizar su coherencia y potenciar su desarrollo a largo plazo.

CAPÍTULO II

MARCO CONCEPTUAL

2.1 Comunicación organizacional

La comunicación organizacional se refiere al conjunto de procesos a través de los cuales las empresas producen, transmiten y gestionan información que hace relación a la organización, tanto a un nivel interno como externo. En el contexto actual, caracterizado por la digitalización y la relación continua con los públicos, la comunicación deja de ser una función meramente operativa, convirtiéndose en una dimensión estratégica dentro de la práctica de la gestión organizacional.

A su vez, se plantea que “la comunicación organizacional sirve para dar orden, claridad y dirección a los mensajes dentro de una empresa. También ayuda a conectar la operación diaria con la cultura, la estrategia y la identidad de la organización” (fábrica visual, 2026). Esto concluye que la comunicación no sólo desempeña una función informativa, sino que también cumple otra simbólica, ya que se incluiría en la construcción de significados y percepciones por parte de la empresa.

Partiendo de lo anterior, se puede entender a la comunicación organizacional como un sistema capaz de articular toda la empresa, es decir, que no se concreta únicamente en términos de mensajes explícitos, sino también a través de acciones, comportamientos y decisiones. En este sentido, “la comunicación organizacional influye directamente en la reputación corporativa y en la percepción de los *stakeholders* (grupos de interés), como empleados, clientes, inversores y la sociedad en general” (ARIAL comunicaciones, 2026). Por lo tanto, cada una de las interacciones con el público deja paso a la construcción del significado.

Así también, la comunicación organizacional en entornos digitales es más compleja por la diversidad de canales y la velocidad de circulación de la información. Las redes sociales han cambiado la forma de relacionamiento de las organizaciones con sus públicos y han exigido un tipo de comunicación más ágil, más consistente y en línea con los valores de la marca, lo que ha llevado a la necesidad de implantar la comunicación relacionada con la cultura organizacional en

función de las demandas de gestión estratégica, haciendo frente y asegurando la consistencia en los diferentes puntos de contacto.

Al enfocar la comunicación organizacional desde una perspectiva estratégica, se establece la conexión entre los objetivos de la organización y su comunicación con el exterior, garantizando así la coherencia entre lo que es la marca, lo que mantiene en comunicación, y sus posibilidades de ser percibida por el público objetivo, siendo esta alineación un producto deseable, todo ello para el establecimiento de un proceso de construcción de confianza y credibilidad.

Respecto a NOA Cookies, la comunicación organizacional se constituye como un aspecto fundamental, principalmente, porque la marca ha estructurado su propio crecimiento a través de plataformas digitales. No obstante, la falta de una estructura comunicacional muestra que esta tiene que formalizar su propio sistema. Dado que al implementar una estrategia de comunicación, se transmiten sus mensajes, se consolidan sus coherencias y se afianza su posicionamiento en el mercado.

2.2 Identidad corporativa

La identidad corporativa se define como la totalidad de atributos, valores y características que le otorgan una particularidad a la organización y la distinguen de otras dentro de su entorno competitivo. Se observa en los elementos visuales pero también en aspectos conceptuales, culturales y comunicativos que construyen la propia identidad de la empresa.

En este sentido, se manifiesta que “es el conjunto de elementos estratégicos, culturales y visuales que definen la personalidad de una empresa y permiten proyectarla de manera coherente y diferenciada” (Pola, 2022). Esta definición resalta la necesidad de gestionar la identidad como un sistema formalizado que pone en relación la proyección de la organización.

Es importante distinguir entre identidad, imagen y reputación. La identidad corresponde a aquello que la organización es y se define hacia el interior; la imagen hace referencia a la percepción de los públicos en sus interacciones con la marca; y la reputación se determina general y temporalmente como consecuencia de la

coherencia entre lo que la organización dice y lo que realmente hace. Entiendo que la identidad es, en cierta medida, el término inicial para la construcción de estos otros elementos.

De igual forma, la coherencia de la comunicación se presenta como otro importante rasgo de la identidad de la marca. Esto implica que todos sus elementos —visuales, verbales y simbólicos— estén sintonizados en una lógica estratégica compartida. La coherencia de la comunicación permite generar una identidad, potenciar la credibilidad y posicionar la marca en la cabeza del consumidor.

En el contexto del entorno digital, esta coherencia se hace más importante debido al número de canales y formatos con los que puede contribuir en este sentido. Cada publicación, interacción o contenido representa una oportunidad para seguir reforzando esa identidad o generar consistencia. Por esto, es de suma importancia establecer una serie de lineamientos que afirmen el sentido de cara a la comunicación a partir de la cual se construye la marca.

Adicionalmente, la identidad corporativa ayuda a diferenciarse en mercados muy competitivos, ya que permite elaborar una propuesta de valor más clara y más distintiva. Una identidad trabajada permite el posicionamiento de la marca y refuerza la relación de ella con los públicos.

En el caso de NOA Cookies, la identidad corporativa se ha construido de manera orgánica, lo que ha permitido generar cercanía y conexión emocional con su audiencia. No obstante, la ausencia de un sistema estructurado limita su proyección estratégica. Por ello, el desarrollo de un Manual de Identidad Corporativa resulta fundamental para consolidar su identidad y garantizar coherencia en su comunicación.

2.3 Branding y rebranding

El branding se define como un proceso estratégico mediante el que se construye, gestiona y posiciona la marca en la mente del consumidor. Este proceso incluye la generación de un sistema de significados que permite a la organización diferenciarse en su entorno competitivo, generando un valor funcional y emocional.

En este sentido, se plantea que “El branding es el proceso estratégico de crear una identidad y una percepción únicas para un negocio en la mente de los consumidores. Abarca tanto elementos tangibles como aspectos intangibles, como la personalidad de la marca y la experiencia del cliente. El branding trasciende la identidad visual para incluir la voz de la marca, sus valores, la narrativa y las conexiones emocionales con los clientes.” (Shoemaker, 2025). Es decir, no se establece que la marca surja a partir del producto, sino por la estructura de la experiencia y la relación con el público.

A partir de lo anterior, se establece la consistencia visual y discursiva como una de las partes fundamentales dentro de los principios del branding. La coherencia en el uso de los elementos de la marca (colores, tipografías, tono de comunicación y narrativa) permite el reconocimiento y la recordación, facilitando su posicionamiento en la mente del consumidor.

Por otro lado, el rebranding hace referencia a la práctica de la actualización o la transformación de la identidad de una marca, ya sea con el fin de adaptarse a realidades nuevas (tendencias), corregir inconsistencias o fortalecer su posicionamiento. En este sentido se establece que “el rebranding es una herramienta estratégica fundamental que permite a las organizaciones adaptar su identidad, valores y posicionamiento a las demandas del mercado actual” (Santos, 2026).

Es necesario resaltar que el proceso de rebranding no tiene porqué ser un manifiesto de un cambio radical, sino que puede estar orientado a la optimización y estructuración de los elementos que ya existen. En la mayoría de los casos implica la formalización de la identidad de la marca para conseguir coherencia y sostenibilidad a lo largo del tiempo.

En lo que respecta a NOA Cookies, el rebranding en este caso es posible entenderlo como una acción de consolidación, atendiendo a la necesidad de configurar su identidad y también fortalecer el posicionamiento que tiene con respecto a su target. La marca ya tiene un cierto grado de notoriedad y también de conexión emocional con su público pero necesita formalizar sus elementos con el fin de dar lugar a una consistencia comunicativa. En este sentido, el desarrollo de un

Manual de Identidad Corporativa servirá para ordenarlo y asegurar su correcta aplicación en toda su red de puntos de contacto.

2.4 Marketing experiencial

El marketing experiencial se basa en la fabricación de experiencias significativas que generen una conexión emocional con el consumidor. Dicha estrategia surge como respuesta a una manera de entender el marketing tradicional en la que el valor de la marca no se basa sólo en el producto, sino en las emociones, sensaciones y experiencias que provoca.

En este sentido, se afirma que “las experiencias de marca influyen directamente en la satisfacción, lealtad y comportamiento del consumidor al crear conexiones emocionales, confianza y valor percibido” (Lincoln Digital Group, 2024). Esta idea pone de manifiesto la necesidad de plantear estrategias que ubiquen los sentidos y que generen experiencias memorables.

Tomando como base el párrafo anterior, el concepto de marketing experiencial parte de la premisa de que los consumidores no aspiran únicamente a obtener productos, sino a que estos les proporcionen experiencias que les ayuden a establecer vínculos emocionales con la marca. Asimismo, aspectos como la estética, la narratividad o la interacción son muy relevantes a la hora de construir esta experiencia.

Además, la conexión emocional se establece como uno de los factores principales en la fidelización de los consumidores. Al respecto se sostiene que “las marcas que logran conectar con los valores, creencias o aspiraciones de sus audiencias tienen mayores probabilidades de generar lealtad” (American Retail & Malls, 2026).

La relación con el concepto de *sweet experience brand* resulta ser especialmente importante, dado que el propósito de este tipo de marcas es el de proporcionar experiencias sensoriales vinculadas al placer, el capricho y la satisfacción. En este sentido, la experiencia es la que ofrece a la marca la más importante diferencia.

Con respecto al caso de NOA Cookies, el marketing experiencial configura un eje central de la propuesta de valor de la marca, no como una oferta de productos de repostería sino como generar un momento de disfrute mediante la exploración de la experiencia de consumo a partir de compartir un momento de disfrute y de conexión emocional del producto. El fortalecimiento de su identidad corporativa permitirá potenciar esta experiencia, alineando su comunicación con los valores y atributos que busca transmitir y consolidando su posicionamiento en el mercado.

CAPÍTULO III

PROYECTO

3.1 Marco contextual

NOA Cookies nace como una empresa de repostería artesanal centrada en la elaboración de galletas New York, caracterizadas por su tamaño considerable, una textura muy suave en el interior y una distribución generosa en sus rellenos, lo cual hace que sea una galleta visualmente placentera. Desde el principio, la compañía experimenta un contexto en donde el consumo de productos de elaboración artesanal se matiza como una alternativa válida a productos de elaboración industrial, especialmente entre públicos jóvenes que sienten la necesidad de experiencias más personalizadas y próximas.

El origen de la marca surge a partir de una orientación hacia el emprendimiento independiente, en la cual la producción, la comunicación y las ventas eran directas, es decir, no se encontraban estructuradas formalmente. Este tipo de modelo de negocio, que suele darse en fases iniciales, permitió a NOA Cookies edificar una identidad espontánea, esencialmente por la autenticidad y la cercanía con su audiencia. Esto le permitió darse a conocer mayormente mediante las redes sociales, donde el contenido visual y la interacción directa con sus usuarios ayudaron significativamente a la consolidación de la marca.

En su transcurso, NOA Cookies ha tenido un incremento sostenido por el propio reconocimiento del producto y la recomendación por parte de los consumidores. La calidad de las galletas y su estética, han facilitado la creación de contenido diseñado para facilitar su compartir, lo que ha ayudado a aumentar su alcance digitalmente. Este tipo de crecimiento orgánico ha permitido a la marca crear una comunidad de seguidores que no sólo consumen el producto, sino que también se involucran activamente con la marca.

En la actualidad, NOA Cookies se considera una marca emergente en el sector de la repostería artesanal, cuya propuesta une lo gastronómico, y lo experiencial, ya que su posicionamiento no responde únicamente a la venta de

galletas, sino que busca crear momentos de disfrute, recompensa y experiencia sensorial. Este enfoque sobre el comercio le permite de esta manera diferenciarse de la categoría en la cual coexisten grandes emprendimientos ofreciendo productos similares.

La marca ha desarrollado una sólida presencia digital, sobre todo en redes sociales, como por ejemplo Instagram y TikTok que son sus mecanismos principales de comunicación y comercialización. A partir de esos entornos NOA Cookies presenta su producto, interactúa con su público objetivo y establece el relato de marca. En cuanto a los contenidos, el medio que suele aprovecharse está dado por el diseño estético del producto, los procesos de elaboración y las situaciones de consumo que connote lo emocional y lo cotidiano.

En su operativa, NOA Cookies lleva a cabo un modelo de producción artesanal ya que implica la producción manual y un control directo sobre la calidad del producto. La ventaja del modelo de producción artesanal es que NOA Cookies puede mantener la esencia de la marca y la experiencia, además de su coherencia sensorial.

La venta de productos se realiza principalmente por canales digitales, mediante los cuales se gestionan directamente los pedidos con la clientela. Este modelo facilita la cercanía y la personalización de la experiencia de compra con el cliente; sin embargo, este modelo de venta evidencia la no existencia de procesos estandarizados en la gestión de un negocio a gran escala. En este punto, se vinculan de una forma muy cercana tanto la operación de la marca como su presencia digital, a tal efecto que nos recuerda la importancia de una comunicación coherente y estructurada.

Por otro lado, la marca ha empezado a explorar las oportunidades de desarrollo a través de colaboraciones y de alianzas estratégicas de forma conjunta con diferentes agentes. Esto facilita, en cierta medida, poder hacerse ver y alcanzar diferentes públicos, si bien requiere un incremento de la formalización de la identidad y de cómo la marca se presenta con los externos. Es aquí donde la noción de profesionalismo reivindica su papel determinante.

A pesar de su crecimiento y posicionamiento, NOA Cookies aún está en la etapa de negocio de emprendimiento y de marca estructurada. El camino de su desarrollo ha sido guiado principalmente por factores intuitivos, sin la implementación de herramientas estratégicas que puedan sistematizar la identidad y la comunicación, lo cual no ha sido impedimento para su desarrollo inicial; sin embargo, presenta una limitación de sostenibilidad y proyección.

En este sentido, la situación actual de la marca pone de manifiesto la importancia de un mayor avance hacia una formalización, tal que la identidad marca pueda consolidarse sobre la base de garantizar su coherencia para todos sus puntos de contacto. La carencia evidente de unos determinados lineamientos puede provocar incoherencias que desafortunadamente, puedan incidir en la imagen que se forma sobre la marca, en los casos donde la profesionalización sea un hecho del todo diferenciador.

En otro sentido, el ambiente dentro del cual se desarrolla NOA Cookies presenta una elevada competitividad a partir de la existencia de una multitud de emprendimientos que tratan de conquistar progresivamente la atención del consumidor. La diferenciación, en el entorno competitivo de Cookies NOA, no está solamente ligada a una cuestión de producto sino de la capacidad de crear una propuesta de valor que sea clara y consistente. La experiencia de marca, la estética y la comunicación son especialmente relevantes.

El actual consumidor no solo busca calidad, sino también la conexión emocional con el producto que consume. Esta transformación en el comportamiento del cliente favorece a propuestas como NOA Cookies que integran lo sensorial y lo emocional en su oferta, pero también eleva la exigencia en términos de coherencia, autenticidad y consistencia.

En consecuencia, el contexto del caso de NOA Cookies nos ofrece la representación de una marca con pertinencia y con un alto potencial de crecimiento, aunque con el reto de formalizar su identidad frente al crecimiento en el tiempo. Esto se traduce en la necesidad de desarrollar herramientas estratégicas que la ayuden a consolidar su posicionamiento y a empujarla en su crecimiento hacia una marca más formalizada y competitiva.

3.2 Análisis estratégico

El análisis estratégico de NOA Cookies revela el estado actual de la empresa desde una visión global de la que se articulan los factores internos y externos que afectan directamente su desarrollo, posición y futuro. Este análisis no se realiza como el diagnóstico de los capítulos anteriores. El presente apartado no persigue, exclusivamente, describir características sino que busca detectar y explicar cómo interactúan éstas y que tienen a nivel de la estrategia.

En este sentido, se utilizan instrumentos tales como el análisis FODA, el modelo PESTEL o el mapa de públicos para detectar oportunidades de crecimiento, amenazas o riesgos potenciales y necesidades estructurales que concentren la toma de decisiones. Con este tipo de aproximación se pretende no solo visualizar a NOA Cookies como un emprendimiento en crecimiento, sino que también se pretende que la marca se encuentre inmersa en un proceso de cambio hacia un etapa de mayor formalización y consolidación.

3.2.1 Análisis FODA

El análisis FODA promueve el estudio de la situación de la empresa analizando la relación existente entre los factores internos (fortalezas y debilidades) y las características del entorno (oportunidades y amenazas), para poder tener una interpretación estratégica de la posición de NOA Cookies.

Por lo que respecta a sus fortalezas, la marca brilla principalmente por la calidad del producto, el cual está en conformidad con altos estándares sensoriales y con una tendencia de consumo que considera lo artesanal, lo indulgente, lo visualmente atractivo. Este atributo, lejos de ostentar un mero carácter funcional, se convierte en elemento significativo de la experiencia que a través de él la marca presenta.

Además, NOA Cookies ha alcanzado a construir una conexión emocional ejemplar con su público. Gracias a una comunicación cercana, espontánea y ajustada a los códigos digitales generados hoy en día, la marca ha desarrollado una comunidad activa que no sólo consume, sino que también interactúa, comparte y recomienda las experiencias. Esta capacidad de generar vínculo es una ventaja

importante en un entorno donde la dimensión emocional puede ser una diferenciación activa.

Una segunda fortaleza destacada es su actuación en plataformas digitales, ya que ha sabido encontrar su posicionamiento en redes sociales a partir de contenido visual atractivo, ágil y que encaja con la propuesta de la marca, lo que le ha hecho alcanzar visibilidad sin la necesidad de hacer grandes inversiones publicitarias. Este manejo intuitivo del entorno digital muestra una buena comprensión de los códigos de comunicación actuales.

No obstante, estas fortalezas se ven coartadas por debilidades intrínsecas a una estructura perjudicada a nivel del desarrollo de la marca cuyo punto más cardinal es la ausencia de un sistema formal de identidad. La falta de ciertas directrices en relación con la identidad visual, verbal y conceptual generan incoherencias que pueden hacer disminuir la correspondiente percepción de profesionalidad y coherencia especialmente en contextos de incremento.

Esta situación se avanza en la variabilidad en el uso de los elementos gráficos, la no definición de criterios tipográficos y la no definición de una estructura de la comunicación que permita ser comunicada en igualdad de condiciones. Puede ser que estas inconsistencias sean muy tolerables en un primer momento, pero pasan a ser un problema cuando la marca quiere escalar o entablar relaciones estratégicas.

Igualmente, la gestión a partir de la intuición, en la que no han faltado las herramientas formales que puedan ayudar a ello, impide la posibilidad de replicar y de mantener una identidad coherente en el tiempo. Esto trae consigo un riesgo en su posicionamiento, ya que la marca puede dar una imagen convertida en "fragmentadas" como lo es la de ser "difusa".

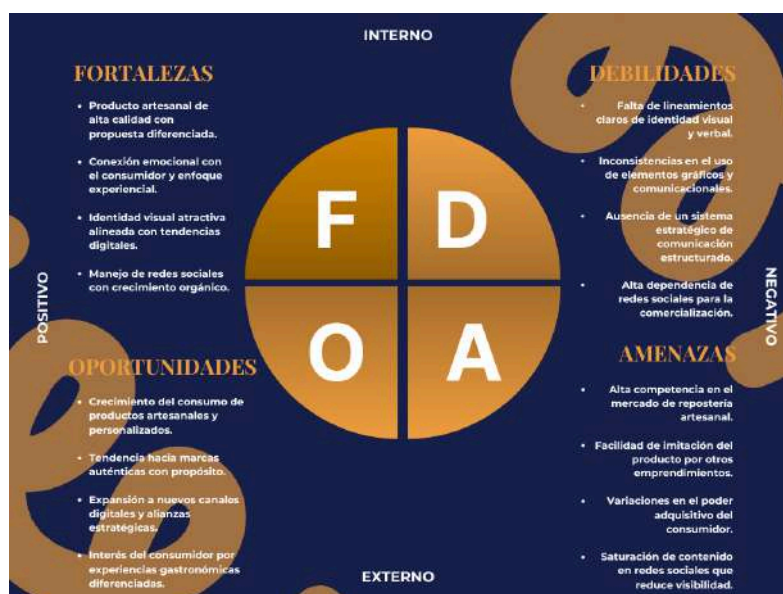
En lo que respecta al entorno también se aprecian oportunidades destacadas. El incremento del consumo de productos artesanales, la valorización de la experiencia gastronómica... impulsan de manera favorable la propuesta de la marca NOA Cookies. El consumidor del momento busca marcas con las cuales conecte emocionalmente y que ofrezcan más que un simple producto, lo cual se ajusta precisamente a la propuesta de la marca.

Además, el entorno digital también propicia la visibilidad y el crecimiento de las empresas, de manera que puede posicionarse a partir de su contenido atractivo y sus estrategias de engagement. Una oportunidad clave para definir su presencia y ampliar su alcance.

Sin embargo, también están presentes amenazas importantes. La saturación del mercado de la repostería artesanal incrementa la competencia haciendo más difícil la diferenciación. Por otro lado, la facilidad para la replicación del producto implica que otras marcas pueden hacer ofertas similares, y con ello hay una disminución de la exclusividad.

El cruce de estas variables, por ende, permite identificar que la voz de NOA Cookies, así como su principal oportunidad estratégica, radica en estructurar dicha identidad de manera que potencie sus propias fortalezas. La formalización de la marca, a su vez, sería la vía que permita convertir una debilidad en una ventaja competitiva (potenciando, así, su posicionamiento y limitando su vulnerabilidad competitiva).

Figura 1. Análisis FODA NOA Cookies.



3.2.2 Análisis PESTEL

El marco de análisis PESTEL ofrece la posibilidad de entender el conjunto de circunstancias y factores que se pueden presentar en el desarrollo de NOA Cookies,

con la presentación y análisis de diferentes factores de carácter externos que inciden en el desarrollo de la misma.

En el contexto político y de leyes afecta en forma directa a la operación de la misma, a través de las normas sanitarias, fiscales y comerciales que regulan la producción y venta de alimentos, en cada contexto político y de leyes que se den. El cumplimiento de estos requisitos no sólo es necesario para operar en el marco de la legalidad, sino que también constituye una oportunidad para incrementar la credibilidad de la marca. Formalizarse permitirá atender a nuevos segmentos de mercado, construir relaciones de carácter estratégico, y proyectar una imagen de mayor profesionalismo ante los consumidores finales.

Desde la perspectiva económica, el consumo de productos de repostería artesanal está íntimamente relacionado con el poder adquisitivo de las personas que compran dicho tipo de productos. El consumo de productos de repostería artesanal no tiene un carácter esencial, por lo que la decisión de compra viene muy marcada e influenciada por la percepción del valor. Esto lleva, a su vez, a que la marca deba reforzar su propuesta emocional y experiencial.

A nivel social se observa el impulso hacia el consumo de experiencias singulares, productos y marcas con personalidad. Los consumidores valoran los productos auténticos, las marcas que tienen un trato cercano, así como la habilidad de hacer pasar un buen rato y generar conexión emocional; lo que es una oportunidad para NOA Cookies.

Desde la perspectiva tecnológica, las redes sociales son un elemento clave en la forma en que la marca se da a conocer. Sin embargo, también exigen una responsabilidad y un esfuerzo en materia de coherencia y calidad del contenido, así como de frecuencia de las publicaciones.

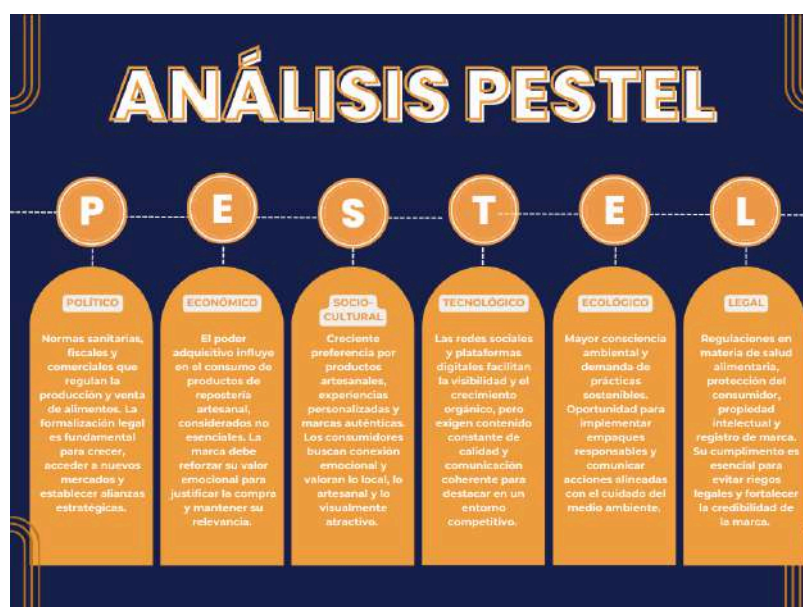
En el factor ecológico, se evidencia un aumento de la preocupación por la sostenibilidad, la cual permite la inclusión de elementos como empaques responsables que refuercen la imagen de la marca.

De manera complementaria a lo político, también aquí es donde aparece la parte legal, ya que aparecen regulaciones concretas sobre la seguridad alimentaria,

la defensa del consumidor, la propiedad intelectual o el registro de marcas. En este sentido, el cumplimiento de determinadas normativas es esencial para minimizar riesgos jurídicos y facilitar la sostenibilidad de la actividad en sí misma. Al mismo tiempo, la existencia de una marca registrada con protección legal favorece la consolidación de la identidad de la misma y minimiza posibilidades de copia ante un índice de competencia.

Este diagnóstico pone de manifiesto que el contexto es favorable, aunque demanda la gestión estratégica que permita aprovechar las oportunidades sin comprometer la coherencia de la marca.

Figura 2. Análisis PESTEL NOA Cookies.



3.2.3 Mapa de públicos

El mapa de públicos de NOA Cookies permite identificar a los actores clave que están, de algún modo, condicionando su desarrollo como marca y comprender cuál es la naturaleza de aquella relación.

El consumidor final, por su parte, representa el público prioritario en tanto que se caracteriza por las implicaciones que tiene para él el ser consumidor, como ser el apego a experiencias, la estética, así como el conocimiento y la relación emocional

con la marca. Este público no sólo consume, sino que también es al mismo tiempo un consumidor que interactúa y comparte la marca.

Los aliados estratégicos son un público clave en el ámbito de la expansión. En este contexto, la marca tiene que cuidarse mucho para que su coherencia y formalidad generen confianza.

Los proveedores repercuten sobre la calidad del producto, y el entorno digital opera como un sistema de validación continuo.

El estudio realizado para estos públicos demuestra cómo la marca necesita gestionar de forma estratégica su comunicación si desea tener coherencia en todos sus puntos de contacto.

Figura 3. Mapa de públicos NOA Cookies



3.3 Descripción de la necesidad

La problemática comunicacional de NOA Cookies no tiene origen en la calidad de su producto, ni en sus habilidades para establecer una conexión inicial con el consumidor, sino en la falta de articulación de una estructura estratégica que haga eficazmente la historia de la marca a través de su identidad. En este sentido, la necesidad identificada tiene que ver con la falta de sistematización de los elementos visuales, verbales y del concepto de marca que limitan su forma de consolidarse y proyectarse.

En la actualidad, la comunicación de NOA Cookies se produce de una forma eminentemente intuitiva, más orientada a ir respondiendo a circunstancias inmediatas que a una estrategia orientada por pautas definidas previamente. Este modelo de interacción ha permitido que la comunicación tenga un carácter más espontáneo y cercano en sus etapas iniciales; no obstante, en un contexto de crecimiento, comienza a manifestar incoherencias que dañan la percepción integral de la marca.

Bajo una perspectiva estratégica, un sistema formal de identidad inexistente implica que la marca no tiene criterios explícitos que guíen el sentido de su comunicación a través de todos sus puntos de contacto. Eso se traduce con variaciones en el uso de elementos visuales, falta de homogeneidad de piezas gráficas y ausencia de directrices coherentes en el tono comunicacional. De tal forma, la marca muestra una identidad fragmentada que puede debilitar su posicionamiento dentro del mercado.

La problemática se hace evidente cuando se compara la experiencia del producto con la percepción que tiene la marca. También se aprecia que a partir de los resultados de la encuesta realizada a consumidores (35 personas), hay un conocimiento robusto sobre atributos como el sabor, la calidad o la presentación de las galletas, siendo estos los primeros que destacan los encuestados, así como en múltiples respuestas el goce y la experiencia sensorial, lo que reafirma el potencial de la marca para posicionarse desde lo experiencial.

Figura 1. Encuesta NOA Cookies

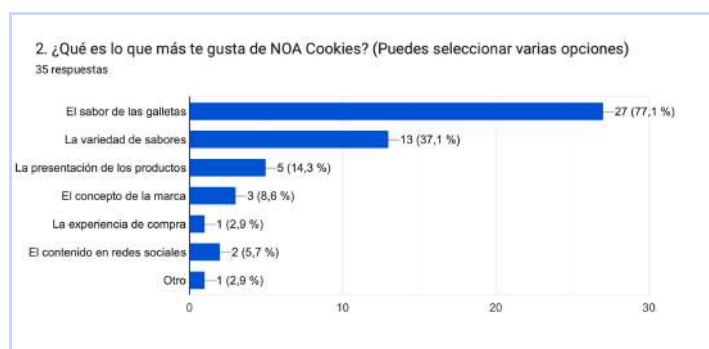
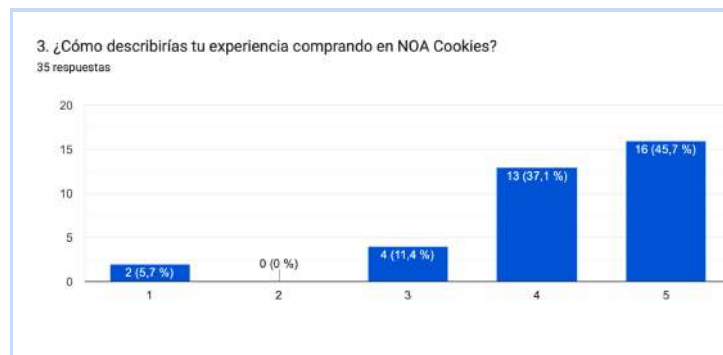
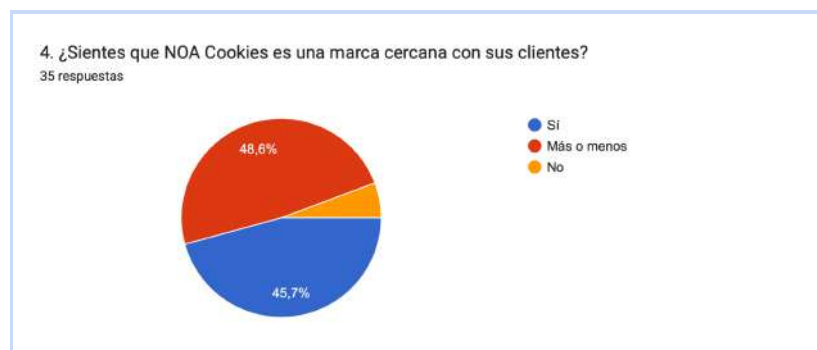


Figura 2. Encuesta NOA Cookies

No obstante, al considerar los aspectos percibidos respecto de la marca como sistema, se encuentran elementos que indican la existencia de una brecha comunicativa. Una importante cantidad de encuestados la percibe con una evaluación del tipo “más o menos” a partir de lo que concierne a la cercanía, lo que indica que la voluntad de conectar emocionalmente no siempre se traduce de manera consistente a través de todos los puntos de contacto.

Figura 3. Encuesta NOA Cookies

Igualmente, ciertas respuestas abiertas muestran interpretativos críticos que se vuelven especialmente significativos desde la perspectiva estratégica. En específico, la marca presenta una identidad muy "minimalista" frente a un producto cuya presentación es muy impactante a nivel visual y conceptual, lo que muestra una contradicción entre el producto, el cual tiene un carácter visual fuerte y su forma de expresarlo a nivel de comunicación. Este tipo de comentarios da pie a seguir con el argumento de que la identidad de marca no estaría aprovechando del todo el gran potencial en lo visual y experiencial del producto en sí.

Figura 4. Encuesta NOA Cookies

5. ¿Qué hace que la experiencia con NOA Cookies sea especial para ti?

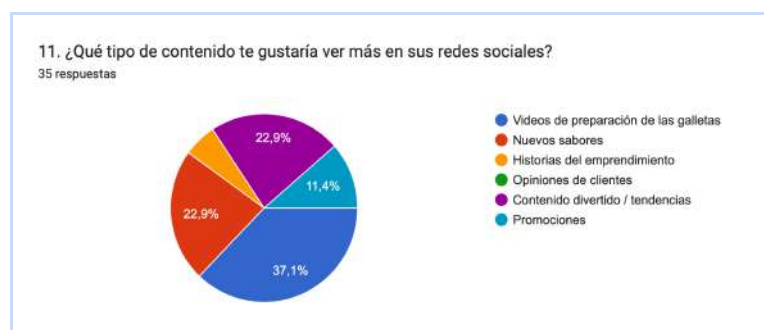
35 respuestas

Nada
Su diferencia en el mercado venezolano
El estilo de sus galletas
Que las galletas se vean exactamente igual que como las montan en sus redes
Su sabor, su atención, la conexión de marca
Que es una galleta diferente
Ni sabría decirlo
Que las galletas son ricas
La comida

De igual forma, algunos de los encuestados expresan la ausencia de "humanización" en la comunicación, indicando que notan a la marca como lejana en algunos momentos, a pesar de su intención de acercamiento. Este resultado es muy importante ya que evidencia la desconexión entre el tono perseguido y la experiencia real del usuario.

Un segundo aspecto relevante que se encuentra en la encuesta es la necesidad de una mayor consistencia y presencia en redes sociales. Varias identificaciones de respuestas sugieren que la marca podría mejorar o fortalecer su contenido, haciéndolo mucho más dinámico o aumentando su frecuencia, lo que sería una forma de hacer más evidente que aunque existe un interés por parte del público por la marca, la comunicación actual no se está aprovechando para hacerla una herramienta estratégica del plan de marcas y contenidos, sino más bien una forma de comunicación más convencional.

Figura 5. Encuesta NOA Cookies



Otras oportunidades claramente identificadas en la propuesta de valor que los encuestados mencionan de manera recurrente son la incorporación de promociones, ediciones limitadas o programas de fidelización. Aunque no están directamente relacionadas con el problema de identidad, sí reflejan expectativas del consumidor que exigen estructurar una adecuada comunicación para que puedan ser implementadas.

Figura 6. Encuesta NOA Cookies



En este contexto, resulta pertinente un análisis de la problemática desde el enfoque del marketing experiencial que defiende que las marcas han de edificar experiencias completas que conecten emocionalmente con el consumidor. De acuerdo con este enfoque, la experiencia no se restringe al producto sino que implica todos los puntos de contacto, desde la comunicación, pasando por la estética y la interacción.

En el caso de NOA Cookies, el producto cumple con los atributos necesarios para generar una experiencia positiva sin embargo, esta coherencia comunicacional no permite que se comunique con la misma intensidad, lo cual genera una fragmentación de la identidad de marca donde el producto, por un lado, aparece como un elemento destacado pero la identidad, por su parte, no logra consolidarse como un sistema estructurado.

Los efectos que presenta esta problemática se producen en distintos niveles. En primer lugar, limita las capacidades de la marca para diferenciarse en un mercado con una alta competencia, donde muchos emprendimientos ofrecen productos similares. Sin una identidad, la decisión de compra puede responder

únicamente a características funcionales y no a una adecuada construcción de la lealtad.

En segundo lugar, se ven afectadas las posibilidades de crecer y de expandirse. En este sentido, la ausencia de lineamientos formales hace que las posibilidades de actuar de manera conjunta en colaboraciones o de crecer sean bajo el reformulado de la coherencia y del profesionalismo.

De igual manera, la inconsistencia en dicha comunicación también puede afectar la confianza de la persona consumidora, especialmente para nuevos públicos que no han tenido una relación previa con la marca. En estos casos, la construcción de las experiencias tiene mucho que ver con la imagen que se proyecta, de modo que cualquier incoherencia puede llevar al cliente potencial a dudar de la calidad o de la seriedad de la propuesta.

Finalmente, desde una visión interna, la carencia de una estructura comunicacional restrictiva del tipo de marketing de contenidos, puede afectar desfavorablemente la eficacia en la gestión de marca. Al no tener unas bases claramente definidas y unos lineamientos a seguir, los diferentes contenidos creados y decisiones adoptadas, dependen de criterios subjetivos lo que limita de esta forma la coherencia/consistencia en la ejecución y la generación de materiales.

En este contexto, la necesidad de crear un Manual de Identidad Corporativa como respuesta estratégica para abordar esta situación se deja ver. Dicho documento permitirá recoger la identidad de NOA Cookies, fijar los lineamientos y asegurar la coherencia o adecuación de todos los puntos de contacto.

Sentando, por tanto, las bases de la profesionalización de la marca y su propuesta de valor en términos de que el manual, aún cumpliendo con su objetivo identitario, va a convertirse también en la herramienta que va permitir alinear la comunicación con la propuesta de valor de la marca, afianzando su posicionamiento como *sweet experience* brand y facilitando el cambio hacia otra etapa de mayor profesionalización, consistencia y competitividad.

3.4 Propuesta estratégica

A continuación, se presenta el Manual de Identidad Corporativa propuesto para NOA Cookies, el cual reúne los lineamientos visuales y comunicacionales desarrollados para fortalecer su posicionamiento como *sweet experience brand*.

[click aquí](#)

3.4.1 ADN de la marca

Propósito

NOA Cookies busca cambiar el consumo de repostería a una experiencia de gran relevancia, que no sólo se ocupe del producto en sí. La marca tiene un objetivo claro que es la generación de momentos de placer asociados a lo emocional, lo estético o lo sensorial, transformando cada interacción en una oportunidad de contacto.

Su razón de ser está en acompañar tanto momentos cotidianos como momentos especiales, procurando la generación de valor a partir de experiencias memorables que incluyen calidad, proximidad y placer.

Valores

La marca se rige por valores como la autenticidad, la calidez y la cercanía, que direccionan su forma de comunicarse y su forma de relacionarse con su target, los cuales permiten construir una identidad congruente y crear conexiones emocionales verdaderas con el consumidor.

A la vez la creatividad y la calidad hacen de la creación de sus productos y experiencias unos de los elementos base asegurando una propuesta diferencial en el mercado.

Personalidad

NOA Cookies proyecta una personalidad cercana, expresiva y accesible, que favorece la conexión con el público. Se muestra como una marca creativa y dinámica, alineada con las tendencias digitales, pero con raíces artesanas.

Al mismo tiempo, transmite la calidez y la confianza, integrando una personalidad aspiracional mediante el comportamiento estético y la construcción de experiencias visuales atractivas.

3.4.2 Concepto estratégico

NOA Cookies se posiciona como una *sweet experience brand*, donde el valor no es sólo el producto sino la experiencia en su conjunto. Su propuesta engloba lo visual, sensorial y comunicacional para que se produzca una conexión emocional con el consumidor.

De este modo, la marca compite más allá de la categoría de repostería artesanal, también lo hace con las experiencias, elaborando una propuesta aspiracional y memorable que incrementa su diferenciación.

3.4.3 Mensaje y tono comunicacional

El tono comunicacional de NOA Cookies se define como próximo, fresco, emocional, sencillo, claro, natural y espontáneo, permitiendo a la audiencia poder identificarse con la marca. Su comunicación evita las fórmulas rígidas o muy corporativas, y se basa en una comunicación del mensaje más humana, cálida y accesible generando la sensación de una auténtica conversación con la audiencia. De este modo, la marca muestra una personalidad amigable y moderna que llega especialmente a los consumidores más jóvenes que valoran la cercanía, así como la autenticidad, dentro del mundo digital.

De la misma manera, NOA Cookies apela a las palabras enunciadas con contenidos sensoriales y emocionales que hacen alusión a la idea de placer, antojo, dulzura y momentos especiales. En este sentido, NOA Cookies no solo hace promoción de su producto sino que busca transmitir las sensaciones y emociones que van unidas a la experiencia de comer galletas de la marca y, de esta forma, fortalecer su posicionamiento como *sweet experience brand*. Este tipo de aproximación comunicacional permite que el contenido se perciba como menos comercial y más aspiracional, construyendo un lazo emocional con la audiencia.

El discurso de la marca también se adapta a las dinámicas propias de plataformas digitales como Instagram o TikTok, donde la rapidez, la interacción y lo visual predominan. Por eso, NOA Cookies se decide por mensajes breves y dinámicos, cargados de emociones, y de recursos visuales que enriquecen la experiencia del producto. La forma de comunicar se produce a partir de la cotidianidad, mostrando situaciones reales de consumo, momentos vividos y pequeñas experiencias que el público puede identificar fácilmente con su estilo de vida.

Asimismo, el tono se mantiene uniforme en todos los puntos de contacto que tiene la marca, reforzando el reconocimiento y la identidad comunicacional de esta. Precisamente, esta homogeneidad permite que NOA Cookies genere una percepción que enfatiza la solidez, la calidez y la memorabilidad de la misma, distanciándose con claridad de las propuestas gastronómicas que hacen de la comunicación orientada a todo del producto su único eje, mientras que desatienden la experiencia emocional que la rodea.

Ejemplos del tono comunicacional de la marca:

- “Hoy no se cuentan calorías, hoy se cuentan antojos 🍪✨”
- “Las mejores conversaciones siempre empiezan con algo dulce.”
- “Una mordida y entiendes todo... esto no es solo una galleta”

3.4.4 Identidad visual

Logotipo

El nuevo rediseño del logotipo de NOA Cookies responde a la necesidad de construir la identidad visual más equilibrada, formal y acorde con el posicionamiento actual de la empresa. En contraste con las propuestas anteriores, la nueva composición íntegra, de una forma más equilibrada, el isotipo y el naming, y mejora los parámetros de legibilidad, el grado de adaptabilidad y la consistencia respecto de las aplicaciones digitales e impresas. También, la propuesta resuelve la

inconsistencia visual de la identidad anterior y hace una imagen más sólida, cercana y alineada con el concepto de *sweet experience brand*.

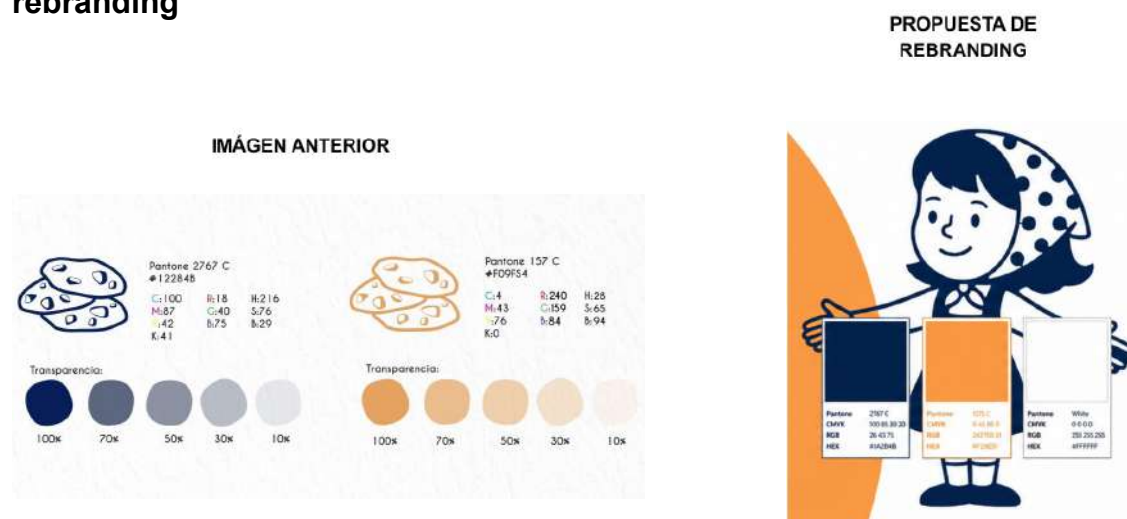
Figura 1. Comparación de logo anterior y propuesta de rebranding



Colores

La paleta de colores de NOA Cookies permanece constante en la identidad anterior y la propuesta de rebranding que se presenta, ya que fue un requerimiento de la marca preservar los mismos tonos dado el reconocimiento visual ya construido con la audiencia. El azul oscuro, junto con los colores crema y naranja cálido, sigue logrando transmitir una relación cercana, calidez, y una sensación de elaboración típica de las experiencias que genera la marca. La propuesta plantea aplicar estos colores de una forma mucho más coherente y estratégica, eliminando las variaciones de la identidad anterior, y reforzando así la uniformidad visual a lo largo de todos los puntos de contacto de la marca.

Figura 2. Comparación de paleta de colores anterior y propuesta de rebranding



Tipografías

La tipografía de NOA Cookies se actualiza, mejorando en coherencia, legibilidad, y personalidad gráfica con respecto a las propuestas anteriores. La nueva identidad enmarca un sistema tipográfico más sistematizado y alineado con el carácter artesanal, y emocional que tiene la marca. Cooper Black es la tipografía utilizada en su carácter principal (buenas formas redondeadas, toques amigables y cálidos que transmiten cercanía), y Montserrat, que permite más equilibrio, limpieza y moderno al conjunto. Como complemento, Open Sans permite mantener claridad y funcionalidad en piezas secundarias, sintetizando así un sistema visual más coherente, adaptable y profesional.

Figura 3. Comparación de tipografías anteriores y propuesta de rebranding



3.4.5 Estrategia de comunicación

Canales

El plan de comunicación de la empresa debe prevalecer en el canal digital, especialmente en aquellas plataformas como Instagram y TikTok que faciliten la conexión de la marca con la audiencia. Estos espacios permiten dar una mayor fuerza a su carácter visual y emocional, conquistando al consumidor y generando interacciones continuas.

Para el proyecto de comunicación de la empresa, se deben desarrollar incluso otros puntos de contacto como empaques, alianzas, espacios físicos, etc, para reforzar la experiencia de marca de una manera coherente.

Contenidos

Los contenidos se centran en resaltar la experiencia del producto, intercalando lo visual, lo sensorial y lo emocional. Se priorizan los formatos dinámicos como los videos, reels o contenido interactivo que muestren el producto en situaciones reales de consumo.

Además, se combinan con otros elementos aspiracionales y estéticos que potencian el posicionamiento de la marca como una experiencia, más allá de lo gastronómico.

Figura 1. Pilares de contenido NOA Cookies



Lineamientos

Es necesario que la comunicación sea coherente en todos los puntos de contacto, respetando el tono cercano, emocional, visualmente atractivo que caracteriza a la marca. Es importante evitar la comunicación de mensajes formales o distantes que rompan con su identidad.

Igualmente, es fundamental garantizar la consistencia a la hora de utilizar los recursos visuales y discursivos empleados, para que cada pieza pueda comunicar de forma alineada el ADN de los productos de NOA Cookies.

3.5 Selección de canales y medios.

La elección de los canales y de los medios para NOA Cookies consiste en una propuesta estratégica planteada en el desarrollo del marco del presente Proyecto Final de Carrera que tras su finalización, se realizará la presentación de esta propuesta para su posible evaluación e implementación. Las recomendaciones formuladas han sido generadas a partir de las necesidades comunicacionales que se detectan durante el diagnóstico y que intentan reforzar la coherencia de marca, la relación emotiva con el público y el posicionamiento de NOA Cookies en el entorno digital.

Con el análisis que se ha llevado a cabo, se propone centrarse especialmente en los canales digitales como Instagram y TikTok debido a la alta presencia e interacción que el público objetivo tiene en estas plataformas. Ambas opciones permiten añadir un carácter visual, dinámico y experiencial de la marca, mediante contenidos audiovisuales, constante interacción y la construcción de comunidad. También se incorporan otros puntos de contacto complementarios como empaques, colaboraciones, eventos o materiales corporativos que permiten volver a reforzar la experiencia de marca de forma coherente y alineada con la identidad visual y comunicacional de la que se ha hablado en el proyecto.

3.6 Plan de acción: actividades, responsables y cronograma de ejecución.

Con la finalidad de planificar la ejecución de la propuesta estratégica creada para NOA Cookies, se plantea el siguiente plan de acción que sistematiza las actividades, los responsables y los plazos previstos de ejecución.

[click aquí](#)

3.7 Presupuesto y recursos

Con el propósito de tener una idea de los recursos que hacen falta para una eventual implementación de la propuesta estratégica que se ha elaborado para NOA Cookies, se presenta a continuación un presupuesto referencial y real que contempla los principales elementos asociados al desarrollo visual, comunicacional y corporativo de la marca.

[click aquí](#)

3.8 Indicadores de evaluación del impacto del proyecto.

En el marco de la evaluación de la propuesta, se tomó en cuenta la percepción de la dueña de NOA Cookies acerca del rebranding realizado. Al presentarlo, la dueña de la marca, Alexandra Tovar, hizo una valoración positiva de los elementos planteados, resaltando en especial los pilares de contenido y la propuesta tipográfica, mencionando que “me encantaron los pilares de contenido y la tipografía con el nombre escrito se ve espectacular”.

Aparte, también manifestó su conformidad con el rediseño del empaque, afirmando que “se ve increíble” e hizo hincapié en que logra mantener la esencia fresca, cercana y auténtica de la marca. Estos comentarios dan cuenta de una buena aceptación de la propuesta y reflejan su alineación con la visión e identidad que la marca busca proyectar.

A Continuación, se encuentra la escala de evaluación de impacto del proyecto para analizar la potencialidad de la propuesta estratégica construida para NOA Cookies en distintas categorías como innovación, implementación, posicionamiento y viabilidad.

[click aquí](#)

3.9 Gestión de riesgos

Cualquier tipo de estrategia de comunicación e identidad corporativa se puede encontrar una serie de factores que pueden obstaculizar su correcta aplicación o permanencia en el tiempo. En el caso de NOA Cookies, este tipo de

riesgos se convierte en uno de los más relevantes a ser considerados en cuanto a la aplicación de la nueva identidad visual y comunicacional en los diferentes puntos de contacto de la marca. Este riesgo puede desembocar en confusiones que afecten al público y eventualmente la coherencia del posicionamiento construido en el marco del proyecto. Para esto, se debe aplicar esta nueva imagen de marca y dejar un plazo de 3 meses para ver posibles ajustes de ser necesario.

Un aspecto de considerable riesgo corresponde a la falta de continuidad en la estrategia digital y de contenidos, en especial a raíz del hecho de que gran parte de la conexión de la marca con su público se da vía redes sociales como Instagram o TikTok, de manera que una falta de planificación o de continuidad podría reducir el engagement que tiene la marca y, en consecuencia, debilitar los vínculos que se generan a partir de la frontera entre el público y la marca. Para mitigar este riesgo se recomienda aplicar los pilares de contenidos propuestos en este manual.

Del mismo modo, se encuentran limitaciones en relación a recursos económicos, tiempos de implementación o bien a la adaptación interna de la marca a los nuevos lineamientos. En este sentido, se propone realizar una implementación gradual de la estrategia, dejándola en manos, en un primer momento, de los elementos más importantes desde el plano visual y comunicacional para que, de este modo, NOA Cookies pueda implantar los cambios de forma planificada y sostenible, disminuyendo riesgos operativos y reforzando su posicionamiento como *sweet experience brand*.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

La ejecución del presente Proyecto Final de Carrera dejó asimismo en claro la función estratégica del área de comunicación corporativa en el marco de los procesos de crecimiento y de la consolidación de la marca, especialmente en los casos de emprendimientos que nacen y se desarrollan en entornos digitales. Gracias a la realización del diagnóstico se determinó que NOA Cookies cuenta con un posicionamiento efectivo entre su público al igual que una propuesta de valor que resulta atractiva; no obstante también cuenta con debilidades asociadas a la coherencia visual, a la construcción de su identidad y a la consistencia comunicativa. A partir de ahí la propuesta elaborada trató de dar respuesta a esas necesidades a partir de una estrategia de rebranding cuya intención consiste en fortalecer la identidad corporativa completa de la marca.

Igualmente, el proyecto favoreció la elaboración de una propuesta integral que contempla elementos estratégicos, visuales y de comunicación que remiten al concepto de *sweet experience brand*, estableciendo una conexión emocional más sólida entre la marca y sus consumidores. El desarrollo del manual de identidad corporativa, la definición de su ADN de marca, la estructuración de los lineamientos comunicacionales y el planteamiento de estrategias de contenido y de posicionamiento dieron pie a bases firmes que fortalecieron la propuesta de NOA Cookies en todos sus puntos de contacto y favorecieron futuros procesos de evolución y la profesionalización.

Respecto a los resultados que se esperan lograr, se prevé que la propuesta tienda a lograr fortalecer el reconocimiento de la marca, optimizar la consistencia de su comunicación visual y digital, así como ofrecer una experiencia de marca más estructurada y diferenciativa respecto a la competencia. Tal y como se planteó anteriormente, también se espera que la propuesta ayude a ofrecer una base para establecer alianzas, que consiga incrementar el vínculo emocional de la audiencia e impulsarse para plasmar una imagen más profesional en el sector de la gastronomía artesanal.

Por último y desde un punto de vista académico y personal, la elaboración del proyecto implicó la posibilidad de poner en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo del proceso de formación universitaria en Comunicaciones Corporativas mediante un caso real en el que se integraban análisis estratégico, branding, identidad visual y comunicación digital. También fue una experiencia de aprendizaje orientada hacia el desarrollo de habilidades de investigación, de planificación estratégica y de construcción de marca con la finalidad de reforzar la comprensión que tiene la comunicación como una de las herramientas fundamentales para el crecimiento y la sostenibilidad de las organizaciones.

4.2 Recomendaciones

En el caso de futuros estudiantes que tengan interés en desarrollar un Proyecto Final de Carrera en el área de branding, identidad corporativa o comunicaciones organizacionales, se recomienda elegir una marca que requiere de un servicio comunicacional real y que permita aplicar prácticamente todo lo aprendido a nivel académico en la carrera. Esto dará lugar a propuestas más completas, más ajustadas a la teoría, más estratégicas y que resultan ser más próximas al ejercicio de la profesionalidad.

Por lo tanto, es importante realizar un buen diagnóstico, siempre estructurado y sintético, también porque es el hilo conductor de todo el proyecto. El análisis debería ir más allá de la descripción de la marca y sumar la interpretación estratégica del análisis que sirva de justificación de la propuesta generada. También es importante mantener la coherencia entre el diagnóstico, los objetivos y la solución a lo largo de toda la elaboración del trabajo.

Del mismo modo, se recomienda gestar un planteamiento organizado desde las fases iniciales del proyecto, en particular en lo que se refiere a la recopilación de información, referencias bibliográficas, confección de gráficos y diseño visual del documento. Este planteamiento resulta óptimo desde la perspectiva de la programación del tiempo de trabajo y permite a su vez organizar el potente entrelazamiento de cada uno de los elementos académicos y visuales que exige el PFC.

Por último, es importante tener en cuenta que un proyecto de imagen corporativa no se limita a lo que es el diseño gráfico, sino que incluye el estudio estratégico de la comunicación, del posicionamiento, de la experiencia de marca, así como la relación emocional con sus públicos. Por lo tanto, es importante construir propuestas integradas que consigan vincular la parte conceptual con la parte visual en la misma estrategia de comunicación.

ANEXOS

Con el fin de mostrar el proceso de sistematización visual y estratégica de esta misma etapa del Proyecto Final de Carrera, también se han incorporado como anexos la guía de imagen previa de NOA Cookies, la propuesta de identidad corporativa nueva, propuestas de logo y la carta de aprobación empresarial para el uso de la marca que permitió hacer el desarrollo del proyecto.

A su vez, los anexos sirven para sostener el proceso de rebranding propuesto de forma visual y metodológica, como también se puede observar la transformación de NOA Cookies a una identidad más sólida, más organizada y alineada en el posicionamiento como una *sweet experience brand*.

Anexo 1: Guía de imagen previa de NOA Cookies [click aquí](#)

Anexo 2: Producto de la estrategia de rebranding para NOA Cookies [click aquí](#)

Anexo 4: Prueba de propuesta de logo [click aquí](#)

Anexo 3: Carta de aprobación empresarial [click aquí](#)

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

American Retail & Malls. (24 de abril de 2026). *Las marcas que conectan: por qué la emoción se ha convertido en la clave del éxito empresarial*. America Retail & Malls. Recuperado el 23 de mayo de 2026, desde:

<https://americaretail-malls.com/paises/argentina/las-marcas-que-conectan-por-que-la-emocion-se-ha-convertido-en-la-clave-del-exito-empresarial/>

ARIAL comunicaciones. (2 de marzo de 2026). *Elementos esenciales de la comunicación integrada de marketing*. ARIAL comunicaciones. Recuperado el 13 de mayo de 2026, desde:

<https://arial.pe/elementos-comunicacion-integrada-de-marketing/>

Brandemia (25 de septiembre de 2024). *Identidad corporativa: Qué es, elementos y ejemplos para crearla*. Brandemia. Recuperado el 13 de mayo de 2026, desde: <https://brandemia.org/identidad-corporativa>

Fábrica visual. (1 de marzo de 2026). *Comunicación organizacional: interna y externa en empresas*. fábrica visual. Recuperado el 13 de mayo de 2026 desde: <https://fabricavisual.com.mx/comunicacion-organizacional/>

Hristova, D. (27 de septiembre de 2024). *El poder de la identidad corporativa en el branding*. Elinea Comunicación. Recuperado el 13 de mayo de 2026, desde: <https://www.elineacomunicacion.es/el-poder-de-la-identidad-corporativa-en-el-branding/>

Lincoln Digital Group. (2024). *How branding affects consumer behavior: The impact on purchase decisions*. Lincoln Digital Group. Recuperado el 23 de mayo de 2026, desde:

<https://lincolndigitalgroup.com/how-branding-affects-consumer-behavior-the-impact-on-purchase-decisions>

López Cruz, C. S., & Heredia Escorza, Y. (2017). *Marco de referencia para la evaluación de proyectos de innovación educativa*. SCRIBD. Recyperado el 27 de mayo de 2026, desde:

<https://es.scribd.com/document/458409703/Escala-i-2017-TecMonterrey-pdf>

Momo & Cía (s.f). *Las 4 C del branding: coherencia, consistencia, constancia y confianza*. Recuperado el 13 de mayo de 2026, desde:

<https://momoycia.com/branding/las-4-c-del-branding-coherencia-consistencia-constancia-y-confianza-contenido-y-comunicacion/>

Mood Webs. (2025). *Marketing experiencial: La clave para conectar emocionalmente con los consumidores*. Mood Webs. Recuperado el 13 de mayo de 2026, desde:

<https://moodwebs.com/en/2025/04/23/marketing-experiencial-la-clave-para-conectar-emocionalmente-con-los-consumidores/>

Pola, C. (30 de agosto de 2022). *Identidad corporativa: qué es y por qué es tan importante*. TAKTIC. Recuperado el 13 de mayo de 2026, desde: <https://taktic.es/blog/identidad-corporativa-que-es-y-por-que-es-tan-importante/>

Santos, D. (19 de febrero de 2026). *Rebranding: qué es y cómo implementarlo con éxito (con ejemplos)*. Blog de HubSpot. Recuperado el 23 de mayo de 2026, desde: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-rebranding>

Shoemaker, J. (29 de agosto de 2025). *The complete guide to branding: Building a powerful brand that drives business growth*. BACKFLIP Creative Marketing. Recuperado el 23 de mayo de 2026, desde: <https://letsbackflip.com/the-complete-guide-to-branding-building-a-powerful-brand-and-that-drives-business-growth/>

UP Posgrados Empresariales Santa Fe. (12 de febrero de 2025). *¿Qué es el posicionamiento de marca?: 6 ejemplos para entenderlo*. Universidad Panamericana. Recuperado el 13 de mayo de 2026, desde: https://blog.up.edu.mx/posgrados-empresariales/que-es-el-posicionamiento-de-marca-en-6-ejemplos?utm_source=chatgpt.com

Wilkinson, M. (20 de noviembre de 2025). *Brand Consistency: Why It Matters and How to Achieve It*. CI Hub. Recuperado el 13 de mayo de 2026, desde: <https://ci-hub.com/blog/why-brand-consistency-matters-and-how-to-achieve-it>