

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



MANUAL DE MARCA DE “SUNMOON”, EMPRESA DE SERVICIOS DE BRAND EXPERIENCE

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en
Comunicación

Alejandra Claudia Garmendia Mohanna

20172169

Karla Pilar Herrera Huayta

20170712

Asesor

Claudia Viviana Torres Duncker

Lima - Perú
Septiembre 2023

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	7
ABSTRACT.....	8
1. PRESENTACIÓN.....	9
1.1. Introducción.....	9
1.2. Objetivos del trabajo.....	10
1.2.1. Objetivo principal.....	10
1.2.2. Objetivos secundarios.....	10
1.3. Materiales finales.....	11
1.3.1. Manual de marca.....	11
1.3.2. Diseño de página web.....	11
1.3.3. Carta de servicios.....	12
2. ANTECEDENTES.....	13
2.1. Contexto General.....	13
2.2. Público objetivo.....	16
2.3. Competencia.....	17
2.3.1. Competencia directa.....	17
2.3.2. Competencia indirecta.....	19
2.3.3. Referencia de posibles competidores.....	20
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL DEL MANUAL DE MARCA.....	22
3.1. Marca.....	25
3.1.1. Propuesta de valor de la marca.....	25

3.2. Estilo gráfico.....	26
3.2.1. Logotipo.....	26
3.2.2. Isotipo.....	27
3.2.3. Paleta de colores.....	29
3.2.4. Tipografía.....	30
3.2.5. Tramas corporativas.....	31
3.2.6. Estilo fotográfico.....	32
3.3. Aplicaciones.....	33
3.3.1. Aplicaciones Corporativas digitales.....	33
3.3.1.1. Redes Sociales.....	33
3.3.1.2. Diseño de página web.....	34
3.3.2. Aplicaciones Corporativas impresas.....	34
3.3.2.1. Papelería.....	34
3.3.2.2. Merchandising.....	35
3.3.3. Aplicaciones del rubro.....	35
3.3.3.1. Carta de servicios.....	35
3.4. Validaciones.....	36
4. LECCIONES APRENDIDAS.....	38
4.1. El ensayo y error producen buenos resultados.....	38
4.2. Entender desde el inicio cuál y cómo es tu público objetivo.....	39
4.3. Organización en tiempos de pandemia.....	39
4.4. Relevancia de la selección de imágenes de la página web.....	40
4.5. Adaptación al cambio.....	41
CONCLUSIONES.....	42
REFERENCIAS.....	44
ANEXOS.....	45



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Logo de Studio A.....	18
Figura 2. Logo de Infinito.....	18
Figura 3. Logo de Staff Digital.....	19
Figura 4. Logo de Manya.pe.....	19
Figura 5. Logo de LLYC.....	20
Figura 6. Logo de Mateo & Co.....	21
Figura 7. Logo de WEKOOK.....	21
Figura 8. Cuadro de Ingresos y Gastos según NSE 2021 - Lima Metropolitana.....	23
Figura 9. Cuadro de Ingresos y Gastos según NSE 2021 - Perú Total.....	23
Figura 10. Logo propuesto (inicial).....	24
Figura 11. Logo definido (final).....	25
Figura 12. Logotipo corporativo Sunmoon fondo oscuro.....	28
Figura 13. Logotipo corporativo Sunmoon fondo claro.....	28
Figura 14. Paleta de colores corporativo Sunmoon.....	29
Figura 15. Tipografía corporativa Sunmoon.....	30
Figura 16. Patrones gráficos Sunmoon.....	32
Figura 17. Estilo fotográfico Sunmoon.....	33
Figura 18. Carta de servicios.....	36

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Manual de marca.....	46
-------------------------------	----



RESUMEN

Este trabajo consiste en la creación de un manual de marca que logre transmitir la propuesta de valor de la marca y generar una identidad potente y atractiva de “Sunmoon”, consultora dedicada al desarrollo de estrategias de comunicación integrales que busquen mejorar la experiencia de compra del consumidor final, especialmente para empresas y marcas del rubro gastronómico en el mercado peruano. Para la creación del manual de marca, el cual incluye información sobre la marca, variantes, estilo visual y aplicaciones como parte de un brandbook, se realizó una investigación sobre el rubro y competencia de la empresa. Además, se complementa con herramientas corporativas tales como: la página web y la carta de servicios. Estas deben generar confianza por lo que se hace una reseña de cada una. Por último, se mencionan las validaciones a lo largo del proceso como también las lecciones aprendidas de la realización del trabajo.

Palabras clave: Experiencia de marca, Diseño de la experiencia, Marketing, Experiencia del consumidor, Transformación digital, branding, identidad corporativa.

ABSTRACT

This work consists of the creation of the brand manual that manages to transmit the brand's value proposition and generate a powerful and attractive identity of "Sunmoon", a consultancy dedicated to the development of comprehensive communication strategies that seek to improve the consumer's shopping experience. final, especially for companies and brands in the gastronomic sector in the Peruvian market. For the creation of the brand manual, which includes information about the brand, variants, visual style and applications as part of a brandbook, an investigation was carried out on the business and competition of the company. In addition, it is complemented with corporate tools such as: the website and the menu of services. These must generate trust, so a review of each one is made. Finally, the validations throughout the process are mentioned as well as the lessons learned from carrying out the work.

Keywords: Brand Experience, Experience Design, Marketing, Consumer Experience, Digital Transformation, branding, corporate identity.

1. PRESENTACIÓN

1.1. Introducción

En la actualidad, la experiencia de compra al adquirir un servicio, ya sea mediante canales presenciales o digitales, representa una clave que genera valor para el consumidor. Además, las herramientas y las estrategias para potenciar este valor agregado resultan fundamentales para destacar frente a la competencia.

Para ello, las empresas necesitan fundamentalmente la ayuda de especialistas que brinden servicios de consultoría para construir y enriquecer integralmente dicha experiencia para sus usuarios.

En ese sentido, el presente proyecto “Sunmoon” busca desarrollar, en el mercado peruano, una empresa de consultoría en comunicación dedicada a la experiencia de compra integral desde el branding de la marca hasta la ejecución completa del servicio. Ello con la intención de potenciar el valor y la identidad de la marca de su cliente directo, entendiéndose a éste como la empresa contratante con la cual se hace la negociación.

Los especialistas de Sunmoon dependen de herramientas innovadoras que le faciliten a su cliente directo brindar a su consumidor una experiencia interactiva al momento de adquirir el servicio. Una de estas herramientas esenciales es el Internet, ya que es el nuevo nexo entre las empresas y los consumidores, un medio para comprar, vender, distribuir y promocionar un producto o servicio, con un alcance de millones de usuarios que generan y demandan información.

Además, las tecnologías en general han evolucionado de tal forma que se ha generado un fuerte impacto en el desarrollo de la publicidad y las redes sociales, las cuales permiten enriquecer la relación usuario-cliente.

Es así como nace Sunmoon, una consultora dedicada al desarrollo de estrategias 360° para mejorar la experiencia de compra del consumidor final, especialmente para empresas y marcas del rubro gastronómico. La consultora pretende darle soluciones a las marcas para que encuentren y transmitan su propuesta de valor como empresa a través de una identidad única y potente.

Sunmoon ofrece distintos servicios de comunicación integral tales como Marketing digital, Branding, Contenidos gráficos y audiovisuales, y Diseño de

interiores en base al *UX*, enfocándose en estrategias que brinden a su cliente soluciones integrales de experiencia visual para que consigan elevar al máximo su potencial, generando el mejor servicio posible y una gran satisfacción durante todo el viaje o *journey* que realiza el consumidor. Ayudamos a las marcas a encontrarla y expresarla a través de una identidad impactante e inspiradora que genera valor para las empresas.

Para conseguir lo deseado, Sunmoon, como marca, debe tener también una identidad realmente sobresaliente y creíble hacia sus clientes, la cual debe generar confianza desde su logo hasta su carta de presentación y servicios. Es sumamente importante que Sunmoon contenga un óptimo manual de marca en cuanto a su diseño y contenido.

Por ende, este trabajo tiene como objetivo principal generar una identidad visual sólida mediante el diseño de un manual de marca sobre servicios de branding y otras categorías que transmita la propuesta de valor de la marca. Si bien el manual de marca es imprescindible para que Sunmoon genere en sus clientes la cercanía y la confianza que requieren, este debe complementarse con más herramientas para lograr todos sus objetivos como negocio.

Es relevante, en primera instancia, el desarrollo de una correcta identidad gráfica con distintos soportes y medios, además de un efectivo posicionamiento del logotipo de Sunmoon y sus elementos gráficos como parte del servicio de experiencia del usuario. Esto pretende generar una identidad de marca sólida para, así, atraer interés en su público objetivo. Cada herramienta debe transmitirle confianza al cliente sobre el expertise de la consultora en la mejora integral del negocio, específicamente del rubro gastronómico.

1.2. Objetivos del trabajo

1.2.1. Objetivo principal.

- Generar una identidad visual sólida que transmita la propuesta de valor de la marca a través del diseño de un manual de marca sobre servicios de branding.

1.2.2. Objetivos secundarios.

- Garantizar un correcto desarrollo de la identidad visual en distintos soportes y medios.
- Posicionar a Sunmoon como una marca experta en el servicio de experiencia del usuario, consolidada, segura y atractiva.

1.3. Materiales finales

En esta sección, se presentarán los materiales desarrollados para la comunicación de la marca Sunmoon.

1.3.1. Manual de marca.

El manual de marca es la guía de aplicación correcta de la identidad visual Sunmoon, el cual tiene como principal objetivo guiar, de manera eficiente, al contenido futuro, creando una referencia estética establecida sobre la base de lo propuesto para paleta de color, tipografía, patrones y usos correctos de la marca en diferentes situaciones. Este contiene un índice extendido el cual tiene como función facilitar la navegación del lector a través del documento.

Se utilizó Adobe Illustrator para su creación y se usó de inspiración diversos brandbooks de empresas globales encontrados en el sitio web “brandingstyleguides”. La elección de colores fue estratégica, reflejando la esencia de la marca de manera precisa. Esta propuesta busca destacar y comunicar la identidad única de la marca de manera efectiva a través de un diseño atractivo y coherente.

→ Ubicación:

https://drive.google.com/file/d/12h_q0HBPjKF5RN4uRjXtFiiCkiv5xwNV/view?usp=sharing

1.3.2. Diseño de página web.

El diseño de la página web de Sunmoon es un sitio web corporativo para mostrar la presencia de la empresa y brindar información sobre la misma y sus servicios. Esto cumple con el rol de valorar la información y derivar a los usuarios a contactarse con Sunmoon. Para esto, la página es fácil de maniobrar, cuenta con textos cortos e

imágenes. Los colores son los de la paleta de colores de la marca y la tipografía también. Se encuentra ubicado dentro del manual de identidad de Sunmoon.

Esta plataforma es efectiva pues comunica la experiencia y los servicios ofrecidos además de información de contacto. Se presenta de manera concisa el nombre de la empresa, su logotipo y una breve descripción de los servicios que ofrece la empresa. Incluye un “call to action” que invita a los visitantes a descargar la carta de servicios y otro para ponerse en contacto.

La sección "Nosotros" permite a los visitantes conocer la historia de la empresa y el equipo detrás de ella, resaltando la experiencia y la especialización en branding para restaurantes. La sección de "Servicios" es fundamental, ofreciendo detalles sobre los servicios específicos. El diseño es atractivo, fácil de navegar y adaptable a dispositivos móviles, debido a su diseño responsive que se puede visualizar en la parte de “aplicación en medios digitales” del manual de marca a manera de maquetas (*mock up*).

En un futuro, se exhibirán proyectos de branding anteriores y testimonios de clientes satisfechos para respaldar la calidad de los servicios.

1.3.3. Carta de servicios.

La carta de servicios será utilizada para campañas de *emailing* y, también, como archivo descargable en nuestras redes sociales (Facebook e Instagram) para que los clientes potenciales puedan visualizar, de manera más detallada, de qué trata cada servicio de la empresa. Se encuentra ubicado dentro del manual de marca de Sunmoon.

La propuesta creativa se fundamentó en la concepción de una carta de menú de restaurantes, donde las entradas (sección inicial) presentan descripciones generales de los servicios, mientras que los platos principales (sección posterior) contendrían los servicios detallados.

2. ANTECEDENTES

2.1. Contexto general

En la actualidad, tanto a nivel nacional como internacional, convivimos en una sociedad consumista donde el ser humano contemporáneo le otorga gran importancia a las marcas. Esto ha generado que, en la sociedad, se creen distintos grupos sociales según las identidades de cada individuo, considerando las marcas con las cuales se les reconoce y las características de estas también.

Es así como la demanda al consumo de marcas ha aumentado y, por lo tanto, la cantidad y la variedad de negocios, ya sean productos o servicios, también. Esto genera gran competencia y, así, una mayor dificultad para atraer clientes recurrentes. A la vez, el consumo de algunos tipos de negocios ha incrementado más que otros, tales como restaurantes incluyendo a las cafeterías y restobares.

Hoy en día, encontramos una extensa oferta gastronómica alrededor del mundo, causada por un potente progreso en este sector en el cual muchos clientes buscan, además de un buen plato, un mejor ambiente que, hoy en día, representa un factor decisivo para el comensal en cuanto al entretenimiento. Por ello, los negocios de este tipo ahora necesitan aumentar sus esfuerzos en darle al cliente una experiencia completa y novedosa donde se incluye desde la atención recibida a la llegada del consumidor, su sensación de comodidad en el ambiente, hasta su experiencia 360° y su salida del local.

Por otra parte, la pandemia del COVID-19 paralizó el consumo, generando una crisis económica mundial que llevó al usuario final a cambiar su comportamiento al momento de comprar. Si bien ya era consumista, esto enfatizó sus ganas por vivir experiencias nuevas en torno a las tendencias de la actualidad. Ante esto, las empresas se han visto obligadas a replantear sus estrategias para cautivar a sus clientes.

Es así que, por la coyuntura en la que nos encontramos en la actualidad, nace Sunmoon, una consultora de *branding* especializada en replantear la experiencia completa para negocios de gama media a alta

que brindan servicios de gastronomía. Sunmoon nace para aprovechar la diferencia de su cliente y, a raíz de esta, plantear un *branding* que potencie la experiencia integral del consumidor final.

Para el trabajo realizado, se hizo un análisis del mercado en el cual se encontraron tres principales competidores directos en el mercado nacional y dos indirectos del mercado nacional e internacional también que se detallarán más adelante. Asimismo, tenemos dos referentes como posibles competidores del mercado extranjero.

Con relación a la competencia directa, Sunmoon sí cuenta, en la actualidad, con competencia directa en el Perú. Por el momento, las dos empresas peruanas más grandes en este rubro son Studio A y, en segundo lugar, Infinito. Ambas están enfocadas en brindar servicios de branding para potenciar la experiencia del usuario integralmente.

Sin embargo, el enfoque de Sunmoon es ir más allá de la interfaz digital y posicionarnos en proponer estrategias para los negocios en el rubro de restaurantes para que estas puedan optimizar al 100 % sus recursos.

Inicialmente, se comenzó una investigación sobre empresas dedicadas a servicios de comunicación de marcas. Nuestra hipótesis comprobada era la existencia de varias empresas dedicadas a la creación de marcas a través de procesos de identidad visual como el diseño de logotipos y lineamientos de identidad corporativa, además de empaques, etiquetas, editoriales o piezas para actividades promocionales, manuales de marca y más. También logramos encontrar agencias encargadas a la consultoría y el asesoramiento de marcas de cualquier categoría sobre su identidad corporativa, marketing digital en el diseño, programación UX y CRM (Gestión de Relaciones con el Cliente).

Sunmoon pretende lograr un desarrollo total de las marcas, desde su identidad corporativa a través de diseños, marketing digital y programación hasta la experiencia de consumo de los clientes de dichas marcas

Uno de los aspectos más relevantes al momento de usar una marca es la experiencia de compra *online* y/o presencialmente de la misma. A esto le sumamos más importancia si son empresas como restaurantes de gama media a alta, en los cuales el pago por el servicio recibido depende mucho de la calidad de servicio que se brinda.

Además, estos tipos de negocio son ejemplos de mercados en competencia permanente, por lo cual existe una gran cantidad de ofertantes y los productos que se ofrecen no son homogéneos por lo que cada uno busca una diferenciación atractiva en aspectos como la calidad del servicio y el servicio postventa.

Por otra parte, en la actualidad, las empresas, además de ser capaces de interesar a su cliente para captarlo, deben también enfocar sus esfuerzos en satisfacerlos al punto de llegar a retenerlos y, así, desarrollar una relación con ellos. Según Carolina Consolación y Ferran Sabaté, doctores de Administración y Dirección de Empresas de la Universidad Politécnica de Catalunya, si se consigue esto, se crean las bases para el desarrollo de un buen marketing relacional y si, además de esto, se logra implicar al cliente en todo el proceso, ellos se convierten en buenos embajadores de marca. Esta mayor implicación puede lograrse de muchas maneras y una de ellas es a través de la creación de experiencias únicas (2008).

Por esta razón, se logró enriquecer nuestros conocimientos sobre la necesidad de negocios de este tipo de mercado que pretenden diferenciarse a partir del servicio que brindan, mediante una experiencia integral que realmente sea la más atractiva para el cliente. Con esta información, se concluye que nuestro negocio debe enfocarse en el diseño total del *journey* o ‘viaje’ experiencial del cliente que es lo que, hoy en día, le brinda ventaja a una empresa sobre otra. Entonces, quitamos *merchandising* como servicio porque no es relevante en una empresa, restaurante o bar “*high end*”. En vez de *merchandising*, nos enfocamos más en *User Experience* física y virtualmente.

Actualmente, la experiencia engloba casi completamente todo el servicio que brinda cada empresa. En ese sentido, es muy importante la decoración, el *packaging* y tener una fuerte diferenciación en la experiencia de delivery y la experiencia presencial en el mismo local. Así, nos centramos más en crear experiencias de valor que generen emociones trascendentes en los consumidores. ¿Cómo? A través de experiencias trascendentes, mágicas, combinando diferentes elementos tanto comunicativos con una imagen y posicionamiento de marca respaldado por una experiencia de usuario *online*, delivery y presencial que agregue valor a la marca.

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), durante abril de 2022, el sector Servicios Prestados a Empresas aumentó en 1,76 %, respecto del mismo mes del año anterior, determinado por la evolución positiva de dos de sus componentes:

agencias de viajes y operadores turísticos y publicidad e investigación de mercados. Sin embargo, disminuyeron las actividades de servicios administrativos y de apoyo a empresas y las actividades profesionales científicas y técnicas. Además, entre enero y abril de 2022, este sector acumuló un crecimiento de 2,82 %. Entre los factores que impulsaron el avance positivo de este sector, destacan también el desarrollo de diseños publicitarios y consultorías para posicionamiento de marca (2022).

Por otra parte, según el estudio de Deloitte “2021 Global Marketing Trends: Find your focus”, para el 2021, las marcas junto con las acciones de marketing tienen que ir un paso más allá y experimentar en su sector para ver qué realmente funciona. Bajo esta situación, surge la necesidad para muchas empresas *Business to Consumer* (B to C) de buscar consultorías de especialistas en *branding* para posicionar su marca nuevamente bajo un propósito que vaya *ad hoc* con las nuevas necesidades que demandan los consumidores en la actualidad.

2.2. Público objetivo

Sunmoon dirige sus estrategias de manera *Business to Business* (B to B) pues tiene como público objetivo una audiencia corporativa, siendo esta el área de administración o marketing del negocio.

Tal como se mencionó anteriormente, las empresas que buscarán ayuda de Sunmoon son empresas del rubro gastronómico de gama media a alta que se enfocan en consumidores/comensales del NSE A y NSE B (A1, A2, B1 y B2) de Lima Metropolitana.

Por ello, los principales clientes de Sunmoon serán los restaurantes de gama media a alta porque son los que tienen mayor competencia y por ende necesitan expresar su valor de marca y potenciar la experiencia de sus consumidores cada vez más exigentes.

Dado que Sunmoon opera en el ámbito *Business to Business* (B to B), es fundamental que comprenda en profundidad el comportamiento del consumidor final. Esto permitirá desarrollar estrategias exitosas y esenciales para atraer a un mayor número de comensales y fomentar la elección de los restaurantes que son clientes de la empresa.

En ese sentido, Sunmoon ejecuta su estrategia de trabajo en base al consumidor final (B to C) porque al comprender las necesidades y deseos de este último grupo, Sunmoon puede ofrecer estrategias de branding más efectivas a sus clientes corporativos, que a su vez se traducen en una mayor satisfacción y éxito de estos clientes.

Cabe resaltar que en un inicio se escogió como público objetivo los restaurantes solo de gama alta pero luego este se incrementó de gama alta a restaurantes de gama media a alta. Esto forzó ampliar la estrategia no solo a consumidores del NSE A1 y A2 sino también al sector B1 y B2. Esta modificación está respaldada por la búsqueda de una mayor oportunidad de mercado ya que los segmentos B1 y B2 son una parte importante de la población, lo cual evita pérdidas de un mercado rentable y promueve el crecimiento del restaurante.

Además, este cambio nos ayudó a diversificar la base de clientes de Sunmoon, reduciendo la dependencia de un solo nicho y aumentando la resistencia ante cambios económicos. Finalmente, al tener un mercado más amplio, Sunmoon aumenta su potencial de crecimiento sostenible a largo plazo. Esto es esencial para el éxito continuo de la empresa.

2.3. Competencia

2.3.1. Competencia directa.

2.3.1.1 Studio A.

Studio A es la primera consultora de *branding* del Perú. Tienen más de 40 años creando marcas con sentido, marcas que, a través de experiencias, generan valor. Utilizan un pensamiento estratégico y creativo basado en una metodología que rescata la sinergia entre la razón y la emoción. Han ido, poco a poco, ampliando su carta de servicios y, actualmente, cuentan con servicios de Estrategia de marca, Identidad visual, *Packaging*, Arquitectura de marca, *Naming & Brand Voice*, Valoración de marca, *Customer Journey Map*, *Design Thinking*, Diseño Editorial, Diseño Retail, Productos digitales y *Brand Content*.

Studio A tiene como público objetivo a empresas de todos los rubros sin importar el nivel socioeconómico de sus consumidores. Ellos cuentan con dos sedes en

la actualidad: en Lima y en Barcelona. En el Perú han desarrollado proyectos de marcas como Tambo, Interbank, Gloria, Quality Products, etc. Dentro de sus clientes, el que ha destacado como competencia directa para Sunmoon es Limaná, restaurante que nace con una propuesta flexitariana y una filosofía que cultiva el respeto y el balance entre personas, animales y naturaleza.



Figura 1. Logo de Studio A

2.3.1.2. Infinito.

Infinito es un estudio de *branding* peruano especializado en diseño. Actualmente, cuenta con los servicios de Identidad y diseño de marca, Diseño de *Packaging* y Diseño en marcas *retail*. Además, ha realizado proyectos para marcas como, Urbanova, Altomayo, Plin, Panetón, Porta, CPP, Plaza Veá y Tai Loy.

Sin embargo, como competencia directa, sus proyectos a destacar, con marcas del rubro gastronómico, son Bembos, Il Pastificio, Paseo Colón, Dolce Capriccio, Don Belisario, La Panka, 4D, etc. Infinito presenta dos *partners* o socios estratégicos: La red internacional de Saffron Brand Consultants y Procorp, consultora de branding líder en Chile.

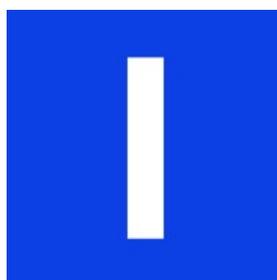


Figura 2. Logo de Infinito

2.3.1.3. Staff Digital

Staff Digital es una agencia digital de comunicación que ayuda a nuevas, pequeñas y grandes empresas a mejorar su experiencia digital en todo el mundo. Ofrece servicios de branding, contenido audiovisual, diseño de páginas web, desarrollo de páginas web *ecommerce*, posicionamiento web – SEO, social media, diseño de logotipos y marketing digital.



Figura 3. Logo de Staff Digital

2.3.2. Competencia indirecta.

2.3.2.1 Manya.pe.

“Manya” es una agencia peruana especializada en brindar servicios de identidad corporativa, marketing digital en el diseño y la programación UX digital. Cuenta con clientes a nivel nacional con renombre y su proceso de creación para cada solución/servicio que ofrecen es sobre la base de la identidad corporativa de la empresa contratante (Manya.pe, 2021).



Figura 4. Logo de Manya.pe

2.3.2.2. LLYC.

Llorente y Cuenca es una consultora internacional de comunicación, marketing digital y asuntos públicos que ayuda a sus clientes en la toma de decisiones estratégicas, de forma proactiva, mediante creatividad, innovación y experiencia.

En el Perú, realizan especialmente servicios de Comunicación Corporativa, Crisis y Riesgos, Asuntos Públicos, *Consumer Engagement*, Influencia Digital y *Deep Learning*, entre otras. Entre sus clientes, se encuentran empresas de distintos sectores como el financiero, el minero, el de las telecomunicaciones y el de consumo masivo. No se especializa en el sector gastronómico aunque, igualmente, le ofrece sus servicios.



Figura 5. Logo de LLYC

2.3.3. Referencia de posibles competidores.

Los referentes a posibles competidores son empresas que realizan conceptos similares a los de Sunmoon, pero no llegan a ser competidores reales ya que no nos encontramos en la misma zona horaria. Sin embargo, en un futuro, se podrían tener clientes del mismo país.

2.3.3.1. Mateo & Co.

Mateo & Co es la primera consultora de España estratégica de marca, marketing y comunicación especializada en gastronomía. Fue creada, en el año 2000, como agencia generalista, pero, luego, se especializó en gastronomía y alimentación en España.

Ha realizado más de 50 aperturas de restaurantes y trabajado con *The World's 50 Best Restaurants a Michelin*. Sus servicios comprenden consultoría internacional de restauración con marcas que quieran posicionarse dentro de la gastronomía y con otras que quieran explorar este territorio mediante la búsqueda de tendencias internacionales y relacionamiento de inversores con chefs. Crean marcas, desde el concepto hasta el *branding* o *packaging*, para alimentación y gastronomía, empezando por el posicionamiento y la construcción de narrativa de marca, así como el diseño de todas las piezas de comunicación.

Asimismo, tienen los servicios de relaciones públicas y eventos, donde realizan eventos en general y lanzamientos de nuevos espacios o viejos conocidos, incluyendo la gestión de las Redes Sociales, las relaciones con medios, influencers y público

objetivo. Brindan también a sus clientes marketing estratégico, en el cual crean y activan campañas para consumidores o *trade*. Finalmente, trabajan con chefs el desarrollo de su marca personal, su internacionalización, sus negocios de restauración y potencian sus relaciones.



Figura 6. Logo de Mateo & Co

2.3.3.2. We kook.

We kook es una agencia de marketing integral con servicios de marketing digital, desarrollo web, branding, contenidos gráficos y audiovisuales, ecommerce e influencers y eventos, especializada en empresas de hostelería, alimentación y turismo que busca conocer, conectar y atraer clientes finales para este tipo de negocios. Esta empresa se encuentra ubicada en España y es pionera en el rubro del gastromarketing.



Figura 7. Logo de WEKOOK

3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

El proyecto Sunmoon busca posicionarse en el mercado como una empresa consultora dedicada al desarrollo de estrategias 360° para mejorar la experiencia de compra del consumidor final, especialmente para empresas del rubro gastronómico. Ello con la intención de potenciar el valor y la identidad de la marca con el consumidor final

En principio, se generó la iniciativa de crear una empresa que brinde servicios integrales de marketing y *branding* pero con enfoque solamente a un público objetivo de nicho, del rubro gastronómico de los sectores A1 y A2. El concepto surgió porque se encontró que los restaurantes conforman un mercado potencial en crecimiento que fue realmente afectado por la pandemia. Además estos sectores son los que buscan experiencias integrales más completas, únicas y sorprendentes.

En el proceso de investigación y asesoría con los asesores expertos, se encontró que el público objetivo como campo debía ampliarse a los cuatro niveles socioeconómicos A1, A2, B1 y B2 que, según el estudio de Apeim, de 2021, sobre los niveles socioeconómicos suman el 23.1 % de la población total de Lima Metropolitana y el 10 % de la población total del Perú.

Esto se decidió debido a que son los que más disfrutan de su tiempo libre saliendo a restaurantes, gastando en alimentos fuera del hogar y en bienes y servicios diversos de cuidado personal, sin perder las demandas de los mismos por encontrar experiencias sorprendentes e integrales.

Además, los servicios planteados al inicio se redujeron para generar una especialización más enfocada por lo cual ampliando el público a dos niveles socioeconómicos se podría abarcar un alcance potencial menos limitado de clientes.

El público objetivo de los restaurantes a los que atiende Sunmoon ponderan la experiencia sobre el precio. El de menor poder adquisitivo se enfoca más en el precio, mientras que el de mayor poder adquisitivo, en cada detalle de toda la experiencia que sume como valor agregado en comparación con su competencia.

Ingresos y Gastos Según NSE 2021 Lima Metropolitana

Promedios								
	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
GRUPO 1: Alimentos dentro del hogar	S/1,154	S/1,846	S/1,473	S/1,183	S/1,234	S/1,109	S/898	S/744
GRUPO 2: Bebidas alcohólicas y estupefacientes	S/6	S/63	S/12	S/3	S/4	S/3	S/2	S/1
GRUPO 3: Vestido y calzado	S/94	S/264	S/156	S/86	S/92	S/77	S/57	S/42
GRUPO 4: Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	S/462	S/1,111	S/685	S/452	S/486	S/402	S/307	S/212
GRUPO 5: Muebles, enseres y mantenimiento de la vivienda	S/158	S/940	S/262	S/118	S/128	S/104	S/84	S/79
GRUPO 6: Salud	S/201	S/494	S/332	S/194	S/207	S/174	S/116	S/84
GRUPO 7: Transporte	S/65	S/491	S/177	S/28	S/35	S/18	S/13	S/15
GRUPO 8: Comunicaciones	S/234	S/728	S/461	S/218	S/256	S/162	S/86	S/49
GRUPO 9: Recreación y cultura, otros bienes y servicios	S/62	S/304	S/114	S/50	S/60	S/35	S/29	S/20
GRUPO 10: Educación	S/169	S/625	S/393	S/136	S/155	S/108	S/48	S/15
GRUPO 11: Restaurantes y hoteles, alimentos fuera del hogar	S/39	S/110	S/65	S/35	S/33	S/38	S/24	S/17
GRUPO 12: Bienes y servicios diversos, cuidado personal	S/136	S/302	S/216	S/127	S/136	S/113	S/87	S/82
Promedio del gasto familiar mensual	S/2,781	S/7,278	S/4,347	S/2,632	S/2,827	S/2,344	S/1,752	S/1,359
Promedio del ingreso familiar mensual	S/3,539	S/12,576	S/6,245	S/3,066	S/3,401	S/2,571	S/1,912	S/1,381

* Ingreso estimado
APEIM 2021; Data ENAHO 2020

Figura 8. Cuadro de Ingresos y Gastos según NSE 2021 - Lima Metropolitana

Ingresos y Gastos Según NSE 2021 Perú Total

Promedios							
	TOTAL	NSE AB	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
GRUPO 1: Alimentos dentro del hogar	S/925	S/1,501	S/1,167	S/1,221	S/1,099	S/886	S/596
GRUPO 2: Bebidas alcohólicas y estupefacientes	S/3	S/16	S/3	S/3	S/2	S/2	S/1
GRUPO 3: Vestido y calzado	S/95	S/192	S/114	S/122	S/103	S/79	S/65
GRUPO 4: Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	S/267	S/647	S/370	S/407	S/323	S/229	S/105
GRUPO 5: Muebles, enseres y mantenimiento de la vivienda	S/124	S/335	S/130	S/141	S/116	S/94	S/81
GRUPO 6: Salud	S/149	S/362	S/199	S/218	S/174	S/126	S/85
GRUPO 7: Transporte	S/68	S/230	S/60	S/70	S/48	S/44	S/45
GRUPO 8: Comunicaciones	S/146	S/462	S/209	S/247	S/161	S/91	S/46
GRUPO 9: Recreación y cultura, otros bienes y servicios	S/45	S/137	S/54	S/62	S/45	S/31	S/22
GRUPO 10: Educación	S/90	S/394	S/123	S/150	S/89	S/42	S/13
GRUPO 11: Restaurantes y hoteles, alimentos fuera del hogar	S/26	S/69	S/35	S/37	S/33	S/23	S/9
GRUPO 12: Bienes y servicios diversos, cuidado personal	S/112	S/237	S/138	S/150	S/123	S/96	S/67
Promedio del gasto familiar mensual	S/2,051	S/4,582	S/2,602	S/2,828	S/2,315	S/1,743	S/1,115
Promedio del ingreso familiar mensual	S/2,563	S/6,818	S/3,184	S/3,553	S/2,711	S/2,038	S/1,242

* Ingreso estimado
APEIM 2021; Data ENAHO 2020

Figura 9. Cuadro de Ingresos y Gastos según NSE 2021 - Perú Total

De esta manera, fue como se decidió dar un giro a la idea, centrándonos básicamente en el diseño de la experiencia de los consumidores como un servicio integral para este tipo de empresas dirigidas a estos sectores. Así, el nombre “QAVA”, (Figura 10) planteado al inicio para sectores más exigentes en cuanto la elegancia se alteró totalmente y se transformó en “Sunmoon” (Figura 11). Este nombre permite más flexibilidad y futura expansión para el concepto de una consultora con un enfoque integral 360° sobre la base de la experiencia de los consumidores, tanto de manera digital como física.

Es relevante también que, al escuchar el nombre de la marca Sunmoon, el cliente y todos automáticamente pensemos y nos imaginemos soluciones corporativas innovadoras e integrales. Esta es otra razón por la cual quedó en desuso el nombre QAVA, además de porque era un nombre muy fuerte, imponente y serio.

Sunmoon iniciaría con una cantidad limitada de servicios, ya que hay una adecuada especialización y personalización en cada servicio. Por esta razón, en el inicio, era importante cautivar al cliente con el ‘plato principal’ y, luego, ofrecer y complementarlo con los ‘platos secundarios’. Nos recomendó que el plato principal sea *Branding* y UX (digital y presencial) y los platos secundarios Diseño de interiores en base al UX, Contenido gráfico y audiovisual, y Marketing digital.

Cuando Sunmoon logra conectar con la empresa, el verdadero valor agregado será ofrecerles una experiencia de usuario que respalde la creación gráfica de la empresa. El servicio de creación de marca tiene que estar respaldado con la experiencia porque no es funcional ni útil que visualmente una marca transmita algo con su imagen si con su experiencia en el local no lo concluye. Y esto sí puede generar que el consumidor no sea fiel a la marca y difunda su mala experiencia porque, hoy en día, el consumidor no solo va a un restaurante a vivir la experiencia sino también a contarla.

En la misma línea, se halló que era interesante destacar, también, que Sunmoon crea contenido relevante a través de contenido de valor para sus clientes, brindándoles consejos reales desde experiencia certificada que destaca frente a la competencia con ideas que salen de los parámetros comunes. Para esto, fue importante utilizar estrategias *Business to Business* (B to B) de manera general y, particularmente, demostrando la experiencia que tienen los consultores de Sunmoon para, así, expresar credibilidad. Se planteó un *brainstorming* para ver la mejor forma de ofrecer los servicios.



Figura 10. Logo propuesto (inicial)



Figura 11. Logo definido (final)

3.1. Marca

La denominación “Sunmoon” hace referencia a la experiencia integral 360°, pues fusiona los términos "sol" y "luna" en inglés. Dentro de la lluvia de ideas, se buscó principalmente nombres que hagan referencias a una totalidad y que abarquen plenamente la gama de servicios que ofrece Sunmoon..

Esta elección refleja la idea de que la marca está presente desde el amanecer hasta la llegada de la noche, representando así su constante presencia en la vida cotidiana. Optamos por el nombre en inglés, considerando la posible expansión internacional de la marca en el futuro. De igual modo, se buscó un nombre con fácil recordación para el público objetivo.

El nombre, la combinación de sol y luna, ayudó mucho a la creación del isotipo y lograr variaciones con este mismo a través de su significado. La marca busca, principalmente, estar presente en la experiencia de los consumidores y ayudar a que esta sea lo más óptima posible para, así, crear recordación de marca. Es así como Sunmoon se encuentra en todo tiempo, estación y formato.

3.1.1. Propuesta de valor de la marca.

Sunmoon se distingue por ser una empresa que brinda servicios de branding enfocados en la experiencia integral del cliente particularmente para el rubro de restaurantes en el Perú.

La empresa potencia y sustenta su propuesta de valor al contar con un equipo de expertos en Branding especializados en el rubro gastronómico que juntos con su expertise construyen y fortalecen la marca de cada cliente a través de estrategias de Branding personalizadas.

No solo se dedica a crear una identidad de marca visual y verbal sino que se enfoca en la experiencia global del consumidor, incluyendo servicio, ambiente, diseño hasta conexión emocional con la marca.

Las estrategias de Sunmoon abarcan el antes, durante y después del servicio integral del branding de la marca. Desde una exhaustiva investigación, análisis y desarrollo de la identidad conceptual de la marca, por ello nos referimos a su conjunto de atributos: valores, personalidad, misión/visión, público objetivo, mensaje, tono de comunicación, etc. El “durante” consiste en la definición, el diseño y el desarrollo de la identidad gráfica de la marca, como por ejemplo, el desarrollo de un logotipo y otros elementos visuales de marca que reflejen su identidad. El “hasta” comprende la implementación y ejecución de estrategias como la presencia en línea de la marca, acompañado de un seguimiento constante del impacto de sus estrategias de branding 360.

Durante el proceso, Sunmoon tiene un contacto directo con el cliente en todos los niveles, ya sea online u offline integrando todos los elementos, tangibles o intangibles, a través de un enfoque coherente y completo. Como resultado se obtiene una experiencia de marca sólida que puede llegar a aumentar la fidelidad del cliente y/o atraer nuevos.

Sunmoon potencia y/o sustenta su propuesta de valor mediante la integración de un equipo de expertos en Branding especializados en el rubro gastronómico especializados en construir y fortalecer la marca de cada cliente a través de estrategias de Branding efectivas y personalizadas.

3.2. Estilo gráfico

3.2.1. Logotipo

El logotipo es el identificador de la marca de uso común en todas las aplicaciones gráficas y físicas. Según Ricardo Hoyos (2016), el logotipo es la expresión tipográfica de la marca y corresponde a la representación de la marca a través del uso de solo letras. En el caso de Sunmoon, en primera instancia, se acordó que la tipografía

debía ser de estilo *Serif*, ya que esta es percibida como una tipografía elegante, moderna y sobria, lo que permite una mayor legibilidad. Así, la tipografía utilizada fue “*Hello Paris*”. Esta tipografía, si bien es la que predomina, se realizó el ajuste de reducir el remate de la letra “M” porque este era tan largo que invadía la fácil legibilidad del nombre de la marca. Siendo al final un imagotipo, ya que abarcaba logotipo, isotipo y tagline.

Variaciones del logo símbolo

Logotipo	
Isotipo	
Marca mixta imagotipo o logomarca	

3.2.2. Isotipo

Según Ricardo Hoyos, el isotipo hace referencia al uso de elementos gráficos o icónicos para representar una marca (2016). El Isotipo de Sunmoon adquiere una forma redonda con el interior dividido con líneas horizontales.

Además, el autor afirma que lo que se espera de una marca nueva es que utilice un logotipo y un isotipo y que, en la medida en que la marca llegue a un estado de madurez dentro de su ciclo de vida, desaparezca poco a poco el logotipo y permanezca solamente el isotipo (2016). Por eso, el isotipo de Sunmoon se realizó con la idea de que el logo rápidamente haga referencia al nombre “Sunmoon” que, en español, es “Sol luna”. El logo contiene una luna redonda al mismo tiempo que al sol y, a la vez, con las líneas, se demuestra el cambio natural que existe entre los mismos para denotar, así, el

sentido integral que quiere comunicar la marca haciendo referencia a la experiencia completa del consumidor.

Una vez definida la forma, se debía tener especial cuidado con las líneas en cuanto a su forma y tamaño. Las líneas no son rectas, tienen ajustes en su movimiento para darle dinamismo a todo el isotipo. Además, no son delgadas porque al reducir el tamaño del logo pierden visibilidad.

Por otra parte, se definió darle al isotipo una identidad que vaya acorde con el público objetivo. Es así que se le otorgó una identidad moderna y ligada a las tendencias con un tono interesante, a través de todo lo mencionado anteriormente, y los colores escogidos (Figura 11).

Finalmente, el logotipo se diseñó en ambas versiones, positivo y negativo, para que este pueda ser utilizado en diferentes espacios y ser reconocido fácilmente (Figuras 12 y 13).



Figura 12. Logotipo corporativo Sunmoon fondo oscuro



Figura 13. Logotipo corporativo Sunmoon fondo claro

3.2.3. Paleta de colores.

La paleta de colores se escogió a partir de lo que se busca transmitir con la marca. Por ello, las palabras que describirían a Sunmoon son: elegancia, dinamismo, formalidad y creatividad. De ahí se escogieron los colores principales y secundarios a partir de la teoría de la rueda de colores creada por Robert Plutchick, en 1980, donde divide las emociones en ocho categorías primarias con funciones específicas para la supervivencia: temor, sorpresa, tristeza, disgusto, ira, esperanza, alegría y aceptación. Asimismo, según la teoría del color se utilizaron dos colores complementarios como los principales: azul y anaranjado.

De igual modo, en el caso del azul oscuro y las letras anaranjadas deben ser utilizados solo cuando hay poco texto, ya que el contraste puede hacer pesada la legibilidad del texto. Debido a ello, se utilizan colores complementarios como el blanco hueso y gris, ya que tienen un mejor contraste. Es importante también no dejar de lado los colores neutros que ayudan a la complementariedad de la paleta. Para ello se escogieron los siguientes colores (Figura 14) en la cual se encuentran sus especificaciones de cada color como el Pantone C Coated para su futura impresión.

Los colores primarios son el azul y el anaranjado, los cuales reflejan la identidad de la marca y se encuentran presentes en el imagotipo. Los colores secundarios fueron seleccionados para complementar y realzar estos tonos centrales. El manual de marca establece pautas específicas en cuanto al porcentaje de uso de cada color en diversas aplicaciones de diseño. Esto asegura una coherencia visual en todos los materiales y comunicaciones de la empresa, fortaleciendo la identidad de la marca de manera uniforme y efectiva. La selección y aplicación cuidadosa de colores permiten una asociación consistente y poderosa de la empresa con su identidad visual distintiva.

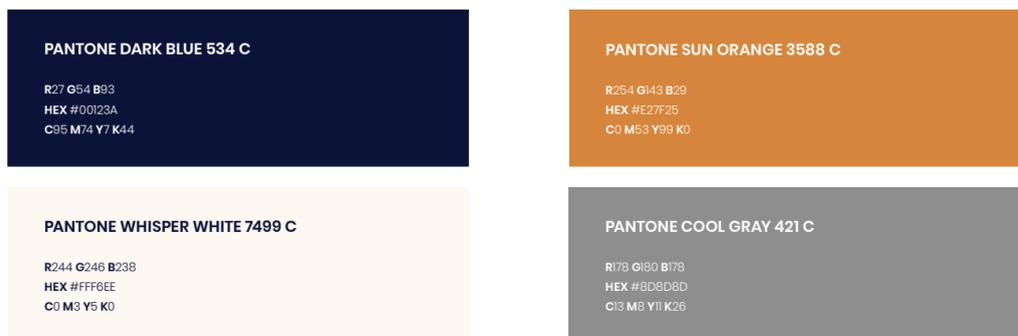


Figura 14. Paleta de colores corporativo Sunmoon

3.2.4. Tipografía.

La tipografía utilizada ha sido de dos principales fuentes: *abril fatface* y *poppins* (Figura 15). Ambas tienen características complementarias, ya que la primera es una fuente con serif utilizada para subtítulos y la segunda es una sin serif utilizada para cuerpos de texto, ya que la legibilidad y la connotación de la fuente es la más adecuada para su rápida lectura.

De igual manera, la fuente *poppins* tiene la versión ligera, media, negrita y cursiva para su correcto uso.

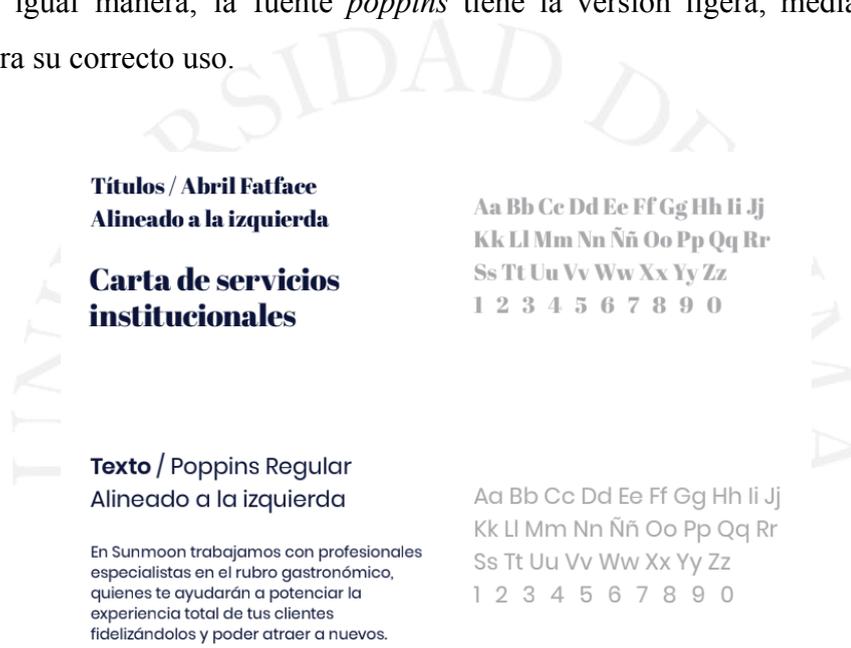


Figura 15. Tipografía corporativa Sunmoon

En cuanto a la tipografía, al inicio se escogieron muchas fuentes y muy distintas entre sí, por lo cual se definió solo usar la fuente Poppins y, en caso se necesite utilizar una fuente secundaria, se escogerá una que no sea serif y que vaya en la misma línea con Poppins.

Por otra parte, se hizo una búsqueda sobre las variantes de cada fuente para usarlas con mayor potencial. Se encontraron las cuatro variantes en las dos fuentes seleccionadas (Poppins y Abril Fatface): Regular, Italic, Bold, Bold Italic. Si bien a veces son menos usadas, se debe tener en cuenta también dos variantes más: Regular y Light, ambas en italic. Realizando cambios, llegamos a la conclusión de que es

recomendable usar la letra light cuando es poco texto, además de como texto secundario, no como cuerpo de texto. También es mejor usar la fuente con la variante regular cuando el fondo es más oscuro y no haya mucho contraste.

Además, en los casos donde hay fotos de fondo, es esencial tener una letra que sea legible. En el caso de que no se pueda, es preferible no colocar el texto encima de la foto. Asimismo, en la parte de los servicios, se tiene mapeada una fuente con un diseño más redondo por lo cual se buscó una tipografía más estilizada para títulos y subtítulos para que pueda transmitir uno de los pilares de la marca, la elegancia.

Finalmente, en el proceso se llegó a la conclusión de que es esencial destacar la correcta y fácil legibilidad de la tipografía. Por eso, se mejoró el tamaño y el engrosamiento de la fuente en general y, específicamente, en tono azul porque hay fondos que, a veces, llegan a complicar la buena lectura del texto.

3.2.5. *Tramas corporativas.*

Las tramas (Figura 16) que acompañan a las piezas digitales parten de la referencia de la pintura Chimú en la repetición de un mismo patrón. Se decidió seleccionar una cultura antigua del Perú para lograr una conexión de la marca con la sociedad peruana, para así, destacar la identidad peruana de la marca y reforzar los elementos gráficos. Específicamente, se decidió la cultura Chimú debido a que esta, en primer lugar, fue una de las sociedades antiguas peruanas más relevantes en América Latina. Además, según Seeb Ruiz (2021), esta cultura por situarse en el desierto, los individuos se desvivían por la producción agrícola, la cual está ligada dentro del concepto de gastronomía. En referencia con el logo y su concepto, este está relacionado con el sol y la luna los cuales eran los principales dioses de la cultura chimú junto al mar, siendo el más relevante la Luna porque esta tenía mayor influencia sobre el crecimiento de las plantas en el tiempo.

Se destaca también por sus cerámicas con fines ceremoniales y decorativos en forma de vasos y cuchillos, lo que alude a su experiencia de reunión al comer. Ellos cultivaban sus propios alimentos, por lo que podían llegar a tener una dieta muy variada y saludable a excepción de carnes. Esto, hoy en día, está en tendencia por lo cual conecta con la marca Sunmoon que busca generar experiencias basadas también en tendencias.

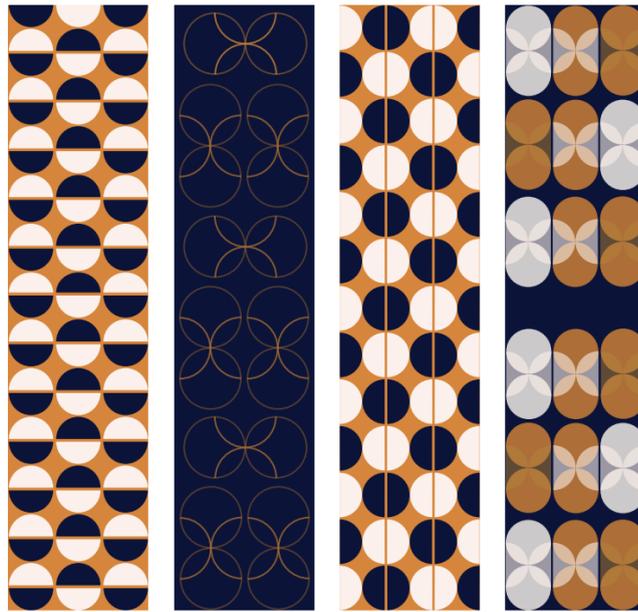


Figura 16. Patrones gráficos Sunmoon

3.2.6. *Estilo fotográfico.*

Las fotografías utilizadas en cada uno de los materiales han sido propiamente utilizadas bajo uso abierto de atribución al autor o son de nuestra autoría. De igual modo, con relación a la edición y la colorización de las fotografías, se ha utilizado una capa de color más oscuro encima de las fotografías seleccionadas para su uso, ya sea en las piezas gráficas digitales, el manual de marca o la carta de servicios.

La temática de las fotografías está relacionada con la empresa, como también con los servicios de Sunmoon: Marketing digital, Branding, Contenidos gráficos y audiovisuales, y Diseño de interiores en base al *UX*. De igual modo, se tomaron en cuenta los rubros de mercado a los que Sunmoon va dirigido: restaurantes.

Se hizo una edición sutil en cada fotografía para mejorar los detalles de iluminación o espacio. Quisimos resaltar más la luz cálida que la fría (Figura 17).



Figura 17. Estilo fotográfico Sunmoon

3.3. Aplicaciones

Dentro del manual de marca, Sunmoon cuenta con las aplicaciones que se detallan a continuación.

3.3.1. Aplicaciones corporativas digitales

Las aplicaciones corporativas para el manual de marca comprenden las referencias visuales de las siguientes categorías: papelería, *merchandising*, Redes Sociales, carta de servicio y página web.

En cada categoría, se adjuntan las especificaciones y recomendaciones que se van a implementar para cada pieza gráfica.

3.3.1.1. Redes sociales

El *branding* corporativo debe trabajarse en todos los puntos de contacto con el público objetivo y, así, promocionar la marca y su identidad. Por ello, es relevante que Sunmoon tenga bien potenciadas ambas redes sociales, ya que son una de las principales ventanas para promocionar los servicios y la marca en general.

Por otro lado, las Redes Sociales también servirán para crear contenido de valor que influya en el rubro y, así, tener contacto con el cliente final de las marcas.

Finalmente, con respecto de la identidad gráfica de la marca en Instagram, se utilizará el isotipo, puesto que el nombre se escribirá en la descripción del perfil del negocio. Con relación a Facebook, se utilizará el imagotipo sin tagline, para que se

pueda visualizar completamente en la pantalla, ya que el espacio del logotipo en Facebook es más grande y permite una mejor visualización de este en comparación de Instagram.

3.3.1.2. Diseño de página web

La estrategia para dar a conocer Sunmoon es parte de una experiencia digital. Uno de los principales acercamientos con los clientes será por medio de la página web que la encontrarán por medio de los buscadores con palabras clave relacionadas con nuestros servicios y/o por nuestras Redes Sociales. Una vez ahí, encontrarán una opción de contar con una asesoría gratuita para conocer más sobre la empresa como, de igual modo, absolver todas las dudas.

La página web de Sunmoon es un sitio web corporativo con la función de demostrar la presencia de la empresa, brindar información sobre la misma y permitir la comunicación con el cliente. Este hecho cumple con el rol de valorar la información y derivar a los usuarios a contactarse con Sunmoon. Para esto, la página es fácil de maniobrar, cuenta con textos cortos y con imágenes. Los colores son los de la paleta de colores de la marca y la tipografía también.

En el inicio, se presenta el logotipo como foco principal y un descriptor. Todo se encuentra dentro de la *landing page*. En la barra superior, se encontrarán las siguientes opciones: Inicio, Carta de servicios, Nosotros y Contacto. Al dar click en cualquiera de las opciones, se redirigirá a la página indicada.

De igual manera, la sección de carta de servicios es importante porque esta, describiría cada uno de los servicios en la página web y podría complementarse con trabajos anteriores. Por otra parte, en la sección inferior del sitio web, se otorga la opción al usuario de colocar sus datos para que la misma empresa se contacte con él o ella.

3.3.2. Aplicaciones corporativas impresas.

3.3.2.1. Papelería

Dentro del rubro de papelería, se han considerado las siguientes piezas: tarjeta de presentación, file A4, sobre manila, sobre americano y hoja membretada. En cada una de las piezas están los márgenes a respetar, como también el correcto uso de patrones e información de la empresa.

3.3.2.2. Merchandising

El *merchandising* de productos para Sunmoon serán de uso interno y de relaciones públicas. Dentro del manual de marca, hay ejemplos de productos relacionados con la marca que podrían ser brandeados, como, también, el uso del logotipo en cada uno de ellos y la implementación de patrones gráficos.

3.3.3 Aplicaciones del rubro.

3.3.3.1. Carta de servicios

En relación con la Carta de Servicios, consideramos preferible y acorde con la marca que tenga un formato más amigable y dinámico para los clientes a través de su presentación en diferentes medios, entre ellos, las Redes Sociales.

Se presentaron varias actualizaciones de la carta, ya que no se llegaba al objetivo comunicacional y estético de Sunmoon hasta que el producto final calzó con los objetivos. Se decidió colocar texto más conciso y directo por cada servicio.

Con respecto al diseño, puesto que Sunmoon es una marca dirigida a los restaurantes, se pensó que una manera creativa de mostrar la carta de servicios sería como un menú de restaurante y que esté ligada a la identidad gráfica corporativa.

Finalmente, se desarrolló una carta de servicios detallada y completa para que el cliente pueda resolver más dudas sobre cada servicio. Sin embargo, la carta continúa siendo sobria y precisa porque la idea es que vaya directo al punto principal, con el fin de que sea sencilla de entender.



Figura 18. Carta de servicios

Al inicio, se planteó ofrecer variedad de servicios y abarcar más sectores, pero se concluyó que no era favorable entrar a tantos conceptos porque al ofrecer mucho se pierde posicionamiento y profesionalismo.

3.4. Validaciones

Con respecto de las validaciones realizadas con expertos del rubro y con los que consideramos posibles clientes potenciales de Sunmoon, recopilamos algunos *insights* en cuanto a la estrategia corporativa (página web y carta de servicios).

El primer entrevistado, Salvador Aguirre, dueño del centro gastronómico *online Mercados.pe*, sugirió que los paquetes que se muestran en la página web puedan ser visibles dentro de la carta de servicios y, si es posible, añadir los costos de modo que pueda tomarse la decisión de optar por los servicios. De igual modo, también resaltó que se podría tener un indicador sobre quiénes son las personas que descargan la carta de servicios y tenerlo como el principal para crear una cartera de clientes que, después, podría ser utilizada para una posible estrategia de *mailing*.

Agregó que la marca se entiende como una agencia de *branding*, pero que se especializa específicamente en cómo transmitir la marca a través de toda la experiencia del cliente. Asimismo, opina que la estructura de la web es fácil de entender y de simple

recorrido, afirmando que, a veces, menos es más. Por último, añadió que sería preferible utilizar el formulario para contratar uno de los servicios ofrecidos y, así, esperar una respuesta por correo electrónico o llamada. Debido a ello, los materiales corporativos cumplen sus objetivos para potenciar el negocio de Sunmoon y, de esa manera, se podrá llegar a más futuros clientes potenciales.

Para complementar, entrevistó a Felipe Salkeld, dueño y gerente general del restaurante La Hacienda Monterrico. En general, le gusta la propuesta, entiende que Sunmoon brinda soluciones a sus clientes para que usen estrategias efectivas en experiencia de marca integral. Además, le parece que la idea aterrizada sí presenta relación con el logo, pero, a la vez, necesita la explicación para entenderla completamente. Sin embargo, opina que colocar *Brand Experience*, en inglés, para un mercado como el peruano puede ser riesgoso, debido a que la mayoría de la población no comprende este idioma a la perfección.

El logo lo atribuye a un *sunset* y, por ende, con la tranquilidad. Le parece atractivo y particular. Esto, como concepto y marca general, le transmite confianza y creatividad. Por una parte, el sol lo enlaza con la luz, con lo brillante, relacionándolo con ideas estratégicas reales. A su vez, la luna lo complementa, ya que lo conecta con la calma y relajación como, también, con el entretenimiento. Ambos, de manera conjunta, transmiten una experiencia completa e integral.

Por su parte, los colores y la combinación de los mismos le agradan. El estilo visual le parece atractivo y el tramado del mismo como parte del concepto también. Se refiere a la tipografía como ordenada, entendible y estéticamente agradable, por lo cual cumple positivamente. Lo único que mejoraría es agrandar un punto el tamaño de la fuente.

Sobre el concepto en sí de la marca, comenta que sí contrataría a Sunmoon para eventos específicos y asesoramiento integral. Felipe, como gerente general, tal como muchos profesionales se van proyectando hacia el futuro por lo cual considera muy relevante subcontratar a una empresa consultora que lo guíe con evidencia y profesionalismo, tanto a él como al área de Marketing y, en general, a todos los colaboradores, mediante ideas innovadoras y que consideran potentes para mejorar el diseño y orden del espacio físico.

4. LECCIONES APRENDIDAS

4.1. Relevancia de utilizar todas las herramientas definidas en el manual de marca

En el proceso de creación de elementos gráficos como papelería y diseño web, se ha aprendido de manera pragmática la importancia de utilizar todas las herramientas definidas en el manual de marca de Sunmoon, como la paleta de colores, patrones gráficos y tipografía.

Esto garantiza la coherencia visual y evita que se perciban lenguajes visuales diferentes, fortaleciendo así la identidad de la marca de manera efectiva.

4.2 La creación de elementos visuales coherentes que se ajustan a la esencia de marca y a las necesidades del target:

Hemos desarrollado la capacidad de generar elementos visuales y formular una guía de estilo de marca que reflejan con coherencia la identidad de Sunmoon que asegure uniformidad en todas las interacciones, consolidando así adaptarnos a las exigencias de la industria de restaurantes.

Ahora comprendemos la importancia de realizar ajustes estratégicos a medida que la marca evoluciona. Es todo un proceso educativo que puede llevar a una comprensión más profunda de la identidad y la estrategia de marca de una organización, lo que a su vez puede llevar a una comunicación más efectiva, una protección de la marca más sólida y un mejor posicionamiento en el mercado.

4.3 El ensayo y error produce buenos resultados

El proceso de elaboración de la empresa como, a su vez, la identidad gráfica partieron de una investigación exhaustiva. Sin embargo, al realizar las validaciones con profesionales relacionados con el tema, hubo algunos *insights* que no se tuvieron en cuenta.

Se debió tener una idea precisa y realizar una investigación exhaustiva sobre el mercado potencial y cada uno de los rubros de nuestro público objetivo para definir el perfil de la cantidad de posibles prospectos. Probamos realizando entrevistas a consumidores reales finales y obtuvimos ideas significativas. La experiencia de los

servicios que brindan muchas empresas es trascendental en la actualidad, pero esto es más significativo en empresas de rubros específicos dentro de los cuales se encuentran los restaurantes.

4.2 Entender desde el inicio cuál y cómo es tu público objetivo

En primera instancia, pensamos que nuestro público objetivo debían ser restaurantes de gama alta. Sin embargo, luego, a través de las investigaciones y las asesorías obtenidas, se concluyó que era mejor que el público se amplíe a empresas del rubro de gama media y alta los cuales se dirigen a los niveles socioeconómicos A1, A2, B1 y B2 y que, además, sean de diferentes sectores y brinden servicios más diversos.

Si bien Sunmoon es una empresa que brinda servicios al área administrativa y marketing de restaurantes y por ende debe entender dicho cliente para lograr cautivarlo, es sumamente importante analizar no solo a ese cliente en sí sino también al consumidor final de cada restaurante, ya que en base a él se hace la estrategia del trabajo. Se ha comprendido la importancia de entender tanto al cliente directo de la venta como al consumidor final de manera conjunta. Esto permite adaptar y afinar los servicios y estrategias de branding para asegurar que se adecuen a las necesidades y deseos específicos de ambos grupos.

Esta aproximación conlleva a una comunicación más efectiva, resultando en una conexión más sólida con los clientes potenciales. Además, evita la dispersión de recursos al centrarse en mercados relevantes, lo que maximiza la eficiencia y la rentabilidad de los esfuerzos.

4.3. Organización en tiempos de pandemia

Sugerimos seguir a la par el calendario propuesto para que cada semana se puedan mostrar más avances, conseguir sintonía a la hora de hacer las modificaciones de todos los materiales y, así, seguir el manual de identidad gráfica con un lenguaje en sintonía. Asimismo, los protocolos de seguridad han generado cierto límite creativo a la hora de crear contenido fotográfico. Se considera que sería mejor contar con mejores implementos como también con más libertad para la dirección de arte dentro de la fotografía.

El equipo tuvo que aprender nuevas formas de organización para cumplir con los tiempos y lograr captar un análisis profundo de la realidad que fue modificada por esta pandemia COVID-19.

Para la selección de las imágenes, se buscaron fotografías propias de antes de la pandemia, por la dificultad misma de encontrar y captar momentos en la actualidad que denoten la experiencia real del pasado o del futuro, debido a los protocolos. Sin embargo, a pesar de la dificultad mencionada, también se capturaron fotografías actuales en restaurantes, buscando momentos donde no se vea explícitamente elementos que evidencien la existencia de la pandemia y la anormalidad.

En ese sentido, durante la primera instancia del desarrollo del trabajo, fue muy relevante aprovechar al máximo el tiempo que se lograba tener con el compañero. Esto aún más cuando ambos trabajan a tiempo completo en una empresa, la cual presenta clientes que demandan necesidades constantemente. Por eso, la desconexión como empleado para darle foco al 100% al presente trabajo universitario fue desafiante. Para lograrlo, se necesitó gran responsabilidad para organizar los tiempos y, así, avanzar de manera particular y decidir con firmeza en las reuniones grupales de *brainstorming*.

4.4. Relevancia de la selección de las imágenes para la página web

Cuando iniciamos la realización de la página web, primero colocamos ilustraciones anónimas sobre diferentes objetos relacionados con empresas que realizan servicios experienciales a su cliente. Cuando terminamos de colocar la información deseada, procedimos a ver cuál fotografía de nuestras propias opciones iban acorde con cada espacio en la página donde debía ir una.

Si bien fue difícil obtener la imagen ideal para cada espacio según el texto referente, aprendimos que es mejor primero definir cómo queríamos que sea la fotografía en cada espacio para, luego, tomarlas con sus respectivos lineamientos. Entonces, según esto, capturamos nuevamente algunas fotografías para determinados espacios.

Además, fue difícil definir qué imagen colocar en la primera plana de la página porque necesitábamos, en una misma ilustración o fotografía, abarcar el concepto de Sunmoon, el cual es variado. En cierto momento, surgió la idea de colocar personas

trabajando, lo que haría referencia a los colaboradores creativos de la empresa. Sin embargo, concluimos que esto era poco creativo y cautivador.

A la par que generamos contenido, teníamos la duda si colocar en esa sección principal una fotografía, un video, una ilustración fija o una ilustración gráfica animada con movimiento. Era complejo, por lo que realizamos una lluvia de ideas para analizar de qué manera plantearlo y determinamos que era esencial, en primer lugar, definir dicha duda que teníamos para, luego, hacer un *brainstorming* de cómo exactamente realizar esta gráfica. Según esto, definimos que llamaba más la atención y era más creativo y didáctico hacer una animación gráfica con el logo de Sunmoon.

4.5 Adaptación al cambio

Comenzar con la primera versión del Trabajo de Suficiencia Profesional realizado junto con un primer asesor fue retador debido al impacto de todos los cambios que el trabajo mismo necesitaba. A pesar de haber tenido opiniones de diferentes asesores mediante las validaciones, el trabajo inicial necesitaba una actualización en cuanto a identidad y público objetivo.

Esto supuso grandes aprendizajes y, sobre todo, un desarrollo de capacidad para escuchar nuevas opiniones y confiar en los expertos. Si bien cambiar el rumbo de un trabajo realizado con dedicación suele ser desafiante, es mejor siempre desarrollar aún más la idea para madurarla, en tal sentido, que el resultado final logré ser el mejor.

CONCLUSIONES

Luego del resultado final de este trabajo, junto con las lecciones aprendidas, se han podido obtener conclusiones que permiten entenderlo aún más a profundidad.

La empresa Sunmoon nace para brindar una solución integral a las empresas en el Perú. Sunmoon ofrece un servicio integral focalizado en restaurantes que permite captar un mayor número de clientes y fidelizar a los existentes.

Sunmoon, como marca, transmite a través de su logo, eslogan, colores, tipografía una solución integral para las diversas necesidades de restaurantes. Y, así, consigue atraer a más consumidores y, a la vez, fidelizar a los que ya tiene.

La solución tan completa que se le da a los clientes es el valor agregado y esta incluye la definición de identidad de marca, desde la experiencia de ingresar al local, la ubicación de las mesas, la comodidad del local, la temperatura del mismo, el servicio y la imagen de cada mesero, el volumen del sonido, el tamaño y la calidad de las vajillas, hasta lo que recibe el consumidor al irse del ambiente y la ubicación de su automóvil.

Se cumplió con el objetivo principal. Se logró diseñar el manual de marca de Sunmoon sobre servicios de *branding* efectivamente. ya que este mismo sí genera una identidad visual sólida que transmite la propuesta de valor de la marca.

El mercado de gastronomía y entretenimiento en el Perú ha mostrado un crecimiento sostenido en los últimos años. Además, los restaurantes peruanos han logrado expandirse a nivel mundial, lo cual muestra una gran oportunidad comparada con el resto de industrias en el país.

Por otro lado, el escenario del Covid-19 impactó, de sobremanera, en estos sectores y ello generó fuertes cambios. El mercado, en general, sufrió un déficit significativo debido al cambio en las demandas y necesidades de los consumidores y la falta de conocimiento para generar estrategias *ad hoc*.

Los empresarios que dirigen restaurantes requieren asesoramiento con un valor agregado para desarrollar una identidad de marca sólida que se adapte de manera efectiva a las crecientes expectativas de sus clientes, que son cada vez más exigentes.

Dicho esto, el público objetivo de las organizaciones a los que atiende Sunmoon ponderan o valoran la experiencia ante el precio. El de menor poder adquisitivo se

enfoca más en el precio, mientras que el de mayor poder adquisitivo, en cada detalle de toda la experiencia que suma como valor agregado en comparación con su competencia.



REFERENCIAS

- Alavista (2021). *Alavista - Agencia de Marketing Inmobiliario*.
https://alavista.pe/marketing-inmobiliario/?gclid=CjwKCAjwqeWKBhBFEiwABo_XBtnaWnENJGEQwxLUQfHIw_yffluGkefPIezDihC-QJW1LFxVmZArJh o Cwj4QAvD_BwE.
- Amable. (2020). *Amable*. Recuperado en mayo de 2021. <https://amable.com/>.
- Apeim. (2020). Niveles Socioeconómicos 2020. 01 de agosto de 2021, de Apeim Sitio web:<http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2020/10/APEIM-NSE-2020.pdf>.
- APEIM. (2021). Data ENAHO 2020.
<http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2021/10/niveles-socioecono%CC%81 micos-apeim-v2-2021.pdf>.
- Brnd. (2020). *BRND® | Content Agency*. Recuperado agosto de 2021, de <https://brnd.pe/>.
- Carolina Consolación Segura y Ferran Sabaté Garriga. (2008). *Marketing Experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación*. XII Congreso de Ingeniería de Organización, pp. 267-272. Burgos.
- Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública S.A.C. (2019). *Market report: Perú: Población 2019* (N.º 4).
[http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905 .pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf).
- Deloitte. (2022). *Tendencias Globales de Mercadotecnia 2022*.
<https://www2.deloitte.com/pe/es/pages/technology/articles/tendencias-globales-mercadotecnia-2022.html>.
- Doyon, M. (2021, octubre). *Cómo hacer un plan de negocios exitoso y usarlo para orientar las acciones de tu empresa*. Rock Content - ES.
<https://rockcontent.com/es/blog/plan-de-negocios/>.
- Garrido Núñez. 2019. *La rueda de las emociones de Robert Plutchik*. RedSocial RedEduca.<https://redsocal.rededuca.net/la-rueda-de-las-emociones-de-robert-plutchik>.

- INEI. (2022) *Sector servicios prestados a empresas aumentó 5,53% en noviembre del año* 2021.
<https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/sector-servicios-prestados-a-empresas-aumento-553-en-noviembre-del-ano-2021-13309/>.
- López, Carlos y Aguilar, Julia (2012). *Cultura Chimú. Historia del Perú*.
<https://historiaperuana.pe/periodo-autoctono/cultura-chimu>.
- Manya Media (2023). *¿Quiénes son Manya?*. Recuperado el 3 de enero de 2023. <https://manya.pe/quienes-somos/>
- Llorente y Cuenca (2023). Recuperado el 22 de febrero de 2023.
<https://www.llorenteycuencia.com/>
- Maten & Co (2023). Recuperado el 12 de febrero de 2023. <https://www.mateoandco.es/>
- Staff Digital (2023). Recuperado el 20 de febrero de 2023. <https://www.staffdigital.pe/>
- Sección Opinión. (2021). *¿Cómo mejorar la experiencia del cliente en la entrega de alimentos a domicilio?* Agosto de 2021, Chief Executive Officer.
<https://ceo-latam.com/opinion/como-mejorar-la-experiencia-del-cliente-en-la-entrega-de-alimentos-a-domicilio/>.
- Stefanini IT Solutions. (2020). *Stefanini: Soluciones Globales de inteligencia artificial digital y IT para un futuro mejor*. Stefanini Group. Recuperado en mayo de 2021. <https://stefanini.com/es>.
- Ruiz, Seeb. (2021, 2022). *Alimentación de la cultura chimú y sus hábitos de consumo*. Studocu.com. Recuperado el 14 de diciembre de 2022.
<https://www.studocu.com/pe/document/universidad-nacional-de-la-amazonia-peruana/bromatology/alimentacion-de-la-cultura-chimu-y-sus-habitos-de-consumo/24518567>.
- Universidad UNADE. (2020, 13 octubre). *Diferentes tipos de sitios web y su importancia* | Universidad UNADE. Universidad Americana de Europa.
Recuperado el 30 de octubre de 2021. <https://unade.edu.mx/tipos-de-sitios-web/>.
- Hoyos, R. (2016). *Branding: El arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones.
<https://www-digitaliapublishing-com.ezproxy.ulima.edu.pe/a/47171>.

ANEXOS

Anexo 1: Manual de marca

https://drive.google.com/file/d/12h_q0HBPjKF5RN4uRjXtFiiCkiv5xwNV/view?usp=sharing



Inf. Turnitin

INFORME DE ORIGINALIDAD

10%

INDICE DE SIMILITUD

9%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	1%
2	cdn.www.gob.pe Fuente de Internet	1%
3	Submitted to Universidad Carlos III de Madrid Trabajo del estudiante	1%
4	Submitted to Universidad Internacional de la Rioja Trabajo del estudiante	1%
5	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1%
6	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	Submitted to UNIV DE LAS AMERICAS Trabajo del estudiante	<1%
8	www.staffdigital.pe Fuente de Internet	<1%
9	www.123emprende.com Fuente de Internet	<1%

<1 %

10

www.llorenteycuenca.com

Fuente de Internet

<1 %

11

prezi.com

Fuente de Internet

<1 %

12

www.coursehero.com

Fuente de Internet

<1 %

13

www.domestika.org

Fuente de Internet

<1 %

14

poli-integra.poli.usp.br

Fuente de Internet

<1 %

15

admission.up.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

16

Submitted to Universidad Catolica de Manizales

Trabajo del estudiante

<1 %

17

www.scribd.com

Fuente de Internet

<1 %

18

www.csslight.com

Fuente de Internet

<1 %

19

es.slideshare.net

Fuente de Internet

<1 %

20

issuu.com

Fuente de Internet

<1 %

21

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

22

van-ded-1626-1.ezp.net

Fuente de Internet

<1 %

23

dspace.ups.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

24

revistapublicando.org

Fuente de Internet

<1 %

25

riunet.upv.es

Fuente de Internet

<1 %

26

newsstand.joomag.com

Fuente de Internet

<1 %

27

repositorio.ufc.br

Fuente de Internet

<1 %

28

repositorio.upn.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

29

repositorio.usil.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

30

tesis.pucp.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

31

www.semanticscholar.org

Fuente de Internet

<1 %

32	www.academia.edu Fuente de Internet	<1 %
33	www.canalempleo.abc.es Fuente de Internet	<1 %
34	www.muchosol.es Fuente de Internet	<1 %
35	www.usm.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
36	cwiki.apache.org Fuente de Internet	<1 %
37	iarse.org Fuente de Internet	<1 %
38	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
39	repositorio.utfpr.edu.br Fuente de Internet	<1 %
40	revistadecomunicacion.com Fuente de Internet	<1 %
41	silo.tips Fuente de Internet	<1 %
42	www.gopopup.com Fuente de Internet	<1 %
43	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %

44

rawranked.com

Fuente de Internet

<1 %

45

transportesynegocios.wordpress.com

Fuente de Internet

<1 %

46

www.canarias7.es

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Activo