Moonowl Studio es una empresa de diseño gráfico creada a inicios del 2021 por Lucía Suárez con el fin de dar una identidad propia a los trabajos realizados y a realizarse, dentro como fuera de la carrera.

La empresa ofrece una gran variedad de servicios, desde la creación de identidades corporativas, ilustraciones hasta trabajos editoriales de cualquier tipo. Moonowl busca ayudar clientes, resolver sus problemas gráficos de manera creativa y encaminarlos a un futuro comercial exitoso por la transmisión correcta de los mensajes que se deseen enviar.

Misión: Resolver de manera eficaz y acertada cualquier propuesta que el cliente solicite.

Visión: Ser una de las mejores marcas en la creación de soluciones gráficas eficaces a nivel nacional e internacional.

Valores: Respeto, Responsabilidad, Honestidad, Compromiso

El nombre Moonowl nace de la unión de las palabras en ingles *Moon* y *Owl* las cuales se relacionan de cierta

manera a su creadora. La luna por los horarios nocturnos más tranquilos donde la inspiración es mayor y el búho

por ser un animal místico el cual posee muchos significados en la sociedad actual, siendo algunos de ellos

cambio, conocimiento, intuición, observación, independencia, protección, valentía y guía, este último que procede

de las creencias de las civilizaciones antiguas las cuales decían que el búho es un animal que guía a las personas

para descubrir cosas que antes no podían ver, además de que se le consideraba un guardián entre lo espiritual

y lo terrenal evitando que ambos se mezclen y generen caos.

Moonowl Studio presenta una organización sencilla, pues todavía es una marca en formación, su creadora, Lucía Suárez hace las veces de CEO. Al ser un proyecto que apenas posee unos pocos meses de creación sus objetivos de ser una de las mejores empresas a nivel nacional e internacional, todavía están en proceso de realización al igual que su proyección al público apenas contando solo con una página en Instagram.

La marca, todavía está en construcción, por lo cual, el diagnóstico no es muy explicativo. Dado que su poca (o nula) presencia en muchas redes sociales imposibilita su debido análisis neutro, es por esto que se sugiere que se debería de tener más presencia en redes sociales que le den más información a los posibles clientes para poder analizar los planos desde un punto de vista más imparcial. Pero viéndolo desde una perspectiva interna y planeada a futuro, la empresa busca transmitir amabilidad y creatividad hacia los posibles clientes, además de buscar tener un plano de empresa sólida y efectiva. Respecto a las políticas, la empresa acierta en su transmisión de creatividad y responsabilidad por medio de su identificador visual.

La estrategia de la marca en cuanto a comunicación todavía está en sus inicios, pues a pesar de poseer una página en Instagram, está apenas fue creada hace un par de semanas y no cuenta con publicaciones en ella. Pasando a la comunicación estructural, hay que hablarlo en partes, pues como se menciona la idea es estar situados en varios países al mismo tiempo, por lo cual tener sucursales en todos los países desde el inicio es algo que será imposible. Iniciado con el local en su cuidad de origen, el cual será un modelo para los posibles nuevos locales, este tiene que ser lo más sencillo posible apegándose a la idea de un identificador visual algo minimalista.