

PROYECTO DE DESARROLLO

# ARQUITECTURA & CONSTRUCCIÓN DE MARCA

## 2019

# DE : MARCA

MODELO DE ARQUITECTURA & CONSTRUCCIÓN DE MARCA

Manuel Martín García



est. Daniel Duque García  
Diseñador Visual

ase. Camilo Ríos Cardona  
Director Programa / Branding

### Agradecimientos :

A todos aquellos que hicieron parte de esta experiencia tan inolvidable y sustancial tanto a nivel profesional como personal, se les agradece el poder compartir el conocimiento y experiencia en este proceso de aprendizaje que nunca acaba; que por suerte se sigue en ruta, y que gracias en instancias iniciales se gestan con el apoyo y sacrificio de esas personas especiales. Con una muestra de amor y pasión por lo que se hace, es mi mejor apuesta de agradecimiento a los esfuerzos de todos para que esto haya iniciado y ya en estas instancias llegara a la meta. Mi éxito no se mide por lo que posea, mi éxito está en lo intangible, satisfecho de este proceso que se ha culminado y cultivado humanamente. Gracias por ser parte de mi vida, soy Branders, soy UCM.

## Pp. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Construir una marca es escuchar las necesidades del mercado, entenderlas, y responder a ellas con unas buenas dosis de intuición, trabajo, creatividad y paciencia. Por ello, las imágenes de las empresas han adquirido una relevancia enorme para las corporaciones modernas, lo que la convierte en un instrumento de diferenciación y obtención de ventajas competitivas. (Balmer, 2018; Melewar y Karaosmanoglu, 2006). A lo largo de los años las empresas han tenido la necesidad de tomar decisiones en torno al direccionamiento estratégico, con la plena acción de ir modificando, reforzando o desvirtuando componentes que han prevalecido tanto el propósito de la organización como la esencia de su marca; provocando así que la identidad pierda el contacto con la esencia de la empresa, es de este modo que se debe implementar y ejecutar un planteamiento de metodologías que contribuyan a mejorar la preposición de valor de las marcas y sus organizaciones.

LA IDENTIDAD DE LA MARCA CONSTITUYE EL ELEMENTO ESENCIAL SOBRE EL QUE SE APOYARÁ LA CONSTITUCIÓN DE UNA MARCA. LA BONDAD Y EL RIGOR DE SU CONCEPCIÓN CONSTITUYEN LA GARANTÍA DE SU SUPERVIVENCIA EN EL MERCADO Y LA EFICACIA EN SU FUNCIÓN DE SUMINISTRAR VALOR TANTO A SUS USUARIOS COMO A LOS PROPIETARIOS DE LA MISMA.

(García. M, 2012).

## J. ABORDANDO LA JUSTIFICACIÓN

En la actualidad y a través del tiempo las diferentes empresas, organizaciones e instituciones han implementado diferentes sistemas, para poder enfrentar el mercado y seguir en la ruta de posicionamiento de la marca sobre unos segmentos, tratando de alcanzar metas que hagan de los procesos, medios efectivos para el impulso de las organizaciones, y así una marca potente. El presente desarrollo de análisis se enfoca en determinar los diferentes pasos para auditar la marca del – Centro de Museos – y así, obtener unos datos e insumos relevantes que influyan en todo el desarrollo que sugiera la marca desde su ecosistema de desarrollo. El – Centro de Museos – es un núcleo de aprendizaje a nivel local, y es de allí que nace abordar las necesidades que presenta con base a la ejecución de un replanteamiento de ID Visual clara y definida, con personalidad y relevancia para que pueda ser reconocida en el contexto que se desarrolla y externalice a otros sectores. Por mejorar su posicionamiento de marca, se hace auditoria, se analiza y se compromete a ejecutar la construcción de marca.

LA IDENTIDAD DE MARCA DEBE AYUDAR A ESTABLECER UNA RELACIÓN ENTRE LA MARCA Y EL CLIENTE GENERANDO UNA PROPOSICIÓN DE VALOR QUE IMPLICA BENEFICIOS FUNCIONALES, EMOCIONALES O DE EXPRESIÓN PERSONAL.

(Aaker, 1996, Pág. 46).

## At. ANTECEDENTES DE LA ORGANIZACIÓN

Creado en 1996 el museo universitario reúne en una sola administración todos los fondos patrimoniales de las colecciones de arqueología, geología, paleontología y naturalística; a este otorgándole el reconocimiento como Centro de Museos al obtener el valor como patrimonio cultural de la región y la nación. El Centro de Museos es un organismo cultural vivo, participativo, que se define por el contacto directo del público con los bienes patrimoniales en su contexto a través de la comunicación, difusión, el carácter educativo e investigativo y el sentido lúdico que hacen parte de la esencia del mismo, y se manifiesta en las múltiples actividades que se desarrolla, adaptándose a la apropiación social del conocimiento como un centro de ciencia.

El Centro de Museos permite maximizar la utilización de los recursos y espacios disponibles a todos los grupos y públicos en general, además, presenta programas que estimulan el interés de los diferentes actores de los sectores culturales, sociales y educativos, permitiendo múltiples formas para desempeñar proyectos expositivos que fomentan la creatividad y participación de los coleccionistas, artistas, consultores y profesionales de todas las áreas; y ofreciendo nuevas experiencias en el desarrollo de actividades múltiples para el público infantil y adulto con visitas pedagógicas, talleres, conversatorios y asesorías en investigación.

El Museo Universitario también emplea una proyección como – Museo Itinerante – ya que brinda la oportunidad a los públicos de distintos sitios, de áreas de difícil acceso y público no concurrente sobre los espacios de la institución; de difundirles y presentarles muestras a corto plazo de algunas colecciones de objetos y especímenes de ciencias naturales sin alterar la colección permanente, con la función de fomentar el interés por el museo, sus colecciones y sobre todo para promover el patrimonio cultural regional que alberga la institución.

## Ob. OBJETIVOS DE PROYECTO.

### – OBJETIVO GENERAL –

Establecer un – Posicionamiento de Marca – a partir del desarrollo de un plan de “Rediseño de ID Visual” del – Centro de Museos –, basados en el Modelo de Arquitectura y Construcción de Marca abordada por Manuel Martín García.

### – OBJETIVOS ESPECÍFICOS –

- Generar una auditoria en pleno al desarrollo de investigación bajo el modelo de análisis de Manuel Martín García.
- Identificar los contenidos y desarrollar el concepto de Identidad en eje de encontrar su proposición de valor.
- Elaborar la ID formal, definiendo los elementos con mayor carga de valor para la construcción de una nueva Identidad verbal y visual.
- Desarrollar el Manual de Identidad para establecer las pautas de construcción y manejo óptimo por parte de la organización.

## Rt. REFERENTES TEÓRICOS ABORDADOS



## Metodología :

A partir del Modelo de Manuel Martín García, se concibe una aproximación a definir de manera clara y eficaz cada factor que define la Construcción de Marca, en este caso la del – Centro de Museos –, identificando todos sus factores que intervienen en ella y hacen de la misma un ecosistema de desarrollo de Identidad relevante.

# 01.

## SISTEMA DE ID DE MARCA

### VALORES

Somos cercanos con nuestro talento humano y generamos unos ambientes AMIGABLES para el libre desarrollo cultural y social de los individuos.

Continuamente velamos por el pleno desarrollo educativo y personal, RESPONSABILIDAD con alto carácter cultural y social.

Entregamos experiencias únicas con un gran sentido de PROYECCIÓN hacia un proceso de aprendizaje.

Buscamos vínculos transparentes que abarquen procesos HONESTOS en pro de los intereses de nuestra organización, nuestros aliados y todo el recurso humano posible.

Somos LÍDERES comprometidos que generan acciones que transforman el mundo desde una perspectiva educadora y aportan en la interacción entre la sociedad.

– MISION – Producir una difusión y acercamiento de los bienes patrimoniales, propiciando su conocimiento y goce público de tal manera que fomente una cultura que valore el interés por la calidad del aprendizaje para desarrollar competencias al servicio del progreso humano, generando experiencias e intercambios únicos de participación y apropiación del conocimiento científico, tecnológico e innovador.

– VISION – Para el año 2024 que marca el primer periodo del Plan de Desarrollo Institucional de la Universidad de Caldas 2019-2030 (PDI), el – Centro de Museos – será un organismo museístico líder en la conservación y protección del patrimonio natural y cultural de la región; convirtiéndose en un entorno referente en la generación de vivencias como pensamientos para el intercambio cultural, social y educativo.

POR ELLO, LA IMAGEN DE LAS EMPRESAS HAN ADQUIRIDO UNA RELEVANCIA ENORME PARA LAS CORPORACIONES MODERNAS, LO QUE LA CONVIERTE EN UN INSTRUMENTO DE DIFERENCIACIÓN Y OBTENCIÓN DE VENTAJAS COMPETITIVAS.

(Balmer, 2012).

# 02.

## IMAGEN DE LA MARCA

El grupo objetivo aprecia al – Centro de Museos – como un organismo cultural vivo en el que encuentra un entorno pedagógico en la apropiación social al aprendizaje, así mismo, la enmarcan como un referente de expansión del conocimiento y la cual inspira a la sabiduría e inteligencia; es con base a esto, que la audiencia percibe en la organización un contexto con personalidad cultural e intelectual (Arquetipo de Personalidad - “Sabio”), de este modo, la esencia del mismo hace que se defina como un entorno de carácter educativo e investigativo y de sentido lúdico.

Sin duda, el – Centro de Museos – es una marca sin género y sin edad determinada, su versatilidad la flexibiliza de acuerdo al momento o circunstancia que necesite; posibilitando ser un adulto elegante y sabio al momento de externalizar su gran experiencia e historia que ha adquirido, pero también matizarse como niño, como joven para persuadir a esos curiosos e inquietos por el conocimiento, una marca que quiere “ser dinámica”.

Se relaciona de forma sincera y con confianza, sin importar como deba mutar en ciertos momentos, siempre busca la transparencia ante el cliente, brindando una participación de carácter cercano y familiar.

# 03.

## PROPOSICIÓN DE VALOR

Para el – Centro de Museos – y su apuesta por llegar a convertirse en una marca potente, se ha considerado identificar su – Beneficio Funcional – En la variedad de productos y servicios que difunde a partir de todos sus recursos museísticos, espacios, exposiciones y demás actividades de participación, esto con el objetivo de generar “Aprendizaje con un Potente Carácter Educativo”; desde el – Beneficio Emocional – Generar en los públicos un sentido de ser educado, ser poseedor de sabiduría, empoderando a los públicos a la activación de la inteligencia; y que a su vez, manifiesta un – Beneficio Social – Con hacer sentir a esos mismos públicos en un Status Cultural elevado, reconocimiento que determinan dentro de su contexto de interacción; y esto, a finalidad manifestado en el – Beneficio de AutoExpresión – Al suministrar un vehículo que permite a los públicos proclamar un perfil particular como el ser “Individuos Cultos”.

Permitimos definir que el – Centro de Museos – tiene un contacto con mercados B2C, que son aquellos consumidores que presentan interés por la cultura y la apropiación social del conocimiento, como de igual forma todos los segmentos que abarcan las comunidades educativas que tienen pleno interés en la maximización de su bienestar intelectual, presentan características de ser personas educadas, selectivas y activas en los entornos culturales, tecnológicos y sociales. En este contacto definimos a dos (2) tipos de segmentos específicos:

## NUESTROS SEGMENTOS

### IDENTIFICACIÓN DE ACTORES

Nuestros Consumistas  
Grupos Objetivos

Es nuestro público objetivo potencial particularmente con una expansión global en el ámbito educativo, siendo estos estudiantes y profesores de educación básica, media y universitaria; son comunidades que buscan nuevas experiencias relacionadas con el desarrollo de actividades múltiples académicas y de extensión pedagógica.

Este público objetivo son hombres y mujeres entre los 18 a 70 años de edad.

El – Centro de Museos – tiene una labor esencial de establecer contactos con mercados B2B, estos focalizados en instituciones educativas de básica, media y superior, ofreciendo la participación de su recurso humano en el desarrollo de actividades múltiples académicas y de extensión pedagógica, estos segmentos estimulan el interés por este contexto por promover el carácter educativo e investigativo y el sentido lúdico en su proyección de la enseñanza.

ACADÉMICO

Grupo Objetivo PRIMARIO

PÚBLICO ABIERTO

Grupo Objetivo SECUNDARIO



# 06.

## TRADUCIR ID VISUAL

EN ESENCIA LA MARCA CENTRO DE MUSEOS ES UNA SUBMARCA DERIVADA DE UNA MARCA MATRIZ INSTITUCIONAL DE LA UNIVERSIDAD DE CALDAS, PERO A SU VEZ SE MANEJA DENTRO DE UN CONTEXTO ESPECÍFICO Y CON BASE A SU GENÉTICA EN UN ECOSISTEMA PROPIO. LA MARCA CENTRO DE MUSEOS SE DEFINE BAJO UNA TIPOLOGÍA DE MARCA ÚNICA O MARCA PARAGUAS, YA QUE TODOS SUS SERVICIOS Y PRODUCTOS ESTAN AMPARADOS BAJO UNA ÚNICA ADMINISTRACIÓN. SU ARQUITECTURA DE MARCA ESTA IMPLICADA BAJO EL MODELO DE MARCA MONOLÍTICA (BRAND OF THE HOUSE), YA QUE AL TENER UNA GESTIÓN DE DESARROLLO INDEPENDIENTE SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS VAN DEFINIDOS POR LA MARCA CENTRO MUSEOS.

# 05.

## POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

Con base a la diferencia y particularidad de sus recursos y espacios, es evidente que el – Centro de Museos – es un entorno único, pero desde un sentido de entretenimiento y ocio cultural su posicionamiento de marca ante competencias directas o indirectas es irrelevante; la comunicación que ejercen es muy débil hacia lo que corresponde posicionamiento y promoción, ya que carece de medios de información para darle reconocimiento entre el público, los pocos canales de comunicación que emplean no fortalecen el interés a que el público hable o visite este contexto, esto es dado a que las estrategias de comunicación son nulas y están dirigidas a nichos de mercado específicos, estos limitados a los sectores netamente educativos, sin fortalecer y apostar a una expansión más global para llegar a nuevos prospectos.

– IDENTIDAD VERBAL –

“MUCA”, nombre construido como propuesta de naming para la marca del – Centro de Museos de la Universidad de Caldas –, se presenta como un “Acónimo” desde una lingüística moderna al ser una contracción de todo su “Código Lingüístico”, tal que el conjunto de siglas con la que está compuesta la abreviación propone una palabra que genera voz y existencia real de marca. Esta propuesta, es una proposición vanguardista de naming para este tipo de organizaciones, cargado de valor sustancial de tal forma que la hace más concebible, comunicable, identificable y memorizable sobre todos los públicos y ecosistemas donde la marca genera interacción.

– IDENTIDAD FORMAL –

Con el objetivo de construir un elemento versátil que refleje de manera conjunta lo que la marca quiere expresar, y a su vez, que sea dinámica al momento de mutar por ciertos ecosistemas; se presenta el “Código Icónico” construido a partir de la fusión de (4) “Círculos”, que se integran en un direccionamiento concéntrico, propiedad basada en el principio de continuidad de la Ley de la Gestalt; y una secuencia ordenada que se modifica progresivamente en tamaño, a partir de su composición de Ritmo Visual de tipo creciente-decreciente que la estructura representa en su formalidad; este elemento en la expresión visual de la marca, se relaciona metafóricamente con una estructura dinámica, moderna y con sentido de orden.

La marca hace uso de elementos tipográficos Sans Serif, representando una estructura informal, moderna y agradable. Se utiliza caja tipográfica en baja (Minúscula) para el acrónimo “MUCA”, reflejando una informalidad y acercamiento. Se utiliza caja tipográfica en alta (Mayúscula) para el nombre de la organización, está reflejando confianza.

La marca hace uso de los colores cálidos, representados en rojo, para reflejar los espacios y entornos de la organización, y amarillo para expresar la riqueza que posee la organización en recursos y más.

## COMUNICACIÓN DE LA MARCA

Para el – Centro de Museos – es indispensable generar una propuesta de Endomarketing, a partir de la estructuración de una ruta de comunicación como guía de información para el público interno, sus funciones y el desarrollo dentro de la organización. Es necesario que, por medio de herramientas digitales y actividades de integración, internamente se les pueda comunicar las iniciativas, los objetivos y los cambios que vayan a suceder, para que ellos tomen medidas acordes a lograr los objetivos; así, este plan de comunicación interno va a mantener al grupo enfocado en los procesos y actividades adecuadas y que requieran atención inmediata.

Por medio del manejo de E-mail Corporativo, se puede difundir a los colaboradores contenidos formativos y educativos orientados a ampliar los conocimientos que integran el entorno histórico-cultural del museo.

Como por medio de Actividades de Integración, estimular un entorno agradable, fomentar la implicación y el trabajo en equipo, como clave para ofrecer un servicio eficaz y eficiente.

Bajo esa clara vocación de ampliar los conocimientos y acercar a los visitantes a las colecciones, recursos y espacios que ofrece el – Centro de Museos –, es relevante intensificar las estrategias de relación y promoción, empleando el desarrollo de contenido sobre diferentes plataformas offline y online que establezcan la comunicación y difusión de la información al mercado objetivo. Es necesario que la utilización de medios digitales como un Sitio Web, sean indispensables para la difusión de todo su contenido institucional con una marcada función educadora y de reconocimiento de la propia identidad de la organización; y en apoyo de canales bidireccionales como los Medios Sociales para masificar la puesta de valor en la difusión de actividades y dinámicas que permiten estimular el interés hacia el entorno museístico; y utilizando Medios Publicitarios para proyectar un servicio público abierto a la participación cultural de todos.

# 08.

## PROMESA ÚNICA DE VENTA

### INSIGHT

“PARA LAS PERSONAS QUE BUSCAN ENTRETENIMIENTO EN OTRAS COSAS”

– Museo Viviente –

El grupo objetivo habitual hace uso del – Centro de Museos – como un entorno de entretenimiento y ocio cultural con sentido lúdico y pedagógico, participando de programas y actividades que fomentan la creatividad, el arte y la educación como una gama rica de placeres en el descubrimiento del conocimiento.

## PROMESA ÚNICA DE VENTA

“MUSEO, UNA EXPERIENCIA ERUDITA!” como organismo cultural vivo, cruza los límites del aprendizaje y la pedagogía, transformando la acción en entornos recreativos capaces de experimentar muchas emociones con enfoque participativo en el desarrollo de actividades y programas que estimulen el interés al conocimiento, la creatividad y la intensidad a las nuevas experiencias de entretenimiento y ocio cultural.

Erudito: Una vasta cultura sobre un tema en particular y unos sólidos, amplios, o profundos conocimientos en una o múltiples disciplinas, materias o áreas, ciencias o artes. En este sentido, un erudito es un sabio, un entendido; lo erudito también está relacionado con la música, la lectura y la cultura.



## USP

“MUSEO ERUDITO, UN ENTORNO PARA EXPERIMENTAR EMOCIONES EN UN SOLO DÍA, RELAJARSE Y ENCONTRAR DELEITE TANTO EN LOS PLACERES ESTÉTICOS COMO EN LOS DESCUBRIMIENTOS MENTALES”.



## ABORDAR CONCLUSIONES

Observamos que una marca no debe dejarse al olvido, que se debe desarrollar con cierto periodo un análisis de auditoría para que todo aquello por lo que se trabaja y se gestiona a diario por parte de todos los medios y personas, siga fluyendo.

Al contar con una estrecha relación con la marca ella se llena de valor sustancial y hace que ese poder persuasivo, transmita una personalidad y un carácter, el cual comunique con las audiencias mensaje relevantes que hagan conectar con ella, y de este modo, ser una marca con una impresión en la mente de los públicos importante, deseable, amada.

Podemos concluir que las marcas, sus activos y los recursos humanísticos que posee, son producto de un ecosistema bien estructurado, desarrollado y encaminado con proporción de valor, dispuesto a mejorar una percepción más eficaz y duradera.

La implementación de un Modelo de análisis es indispensable para llegar a la consecución de excelentes desarrollos formales de marca, aplicados a obtener unas bases teóricas que proyectan un planteamiento de metodologías exitosas.

Aaker, D. A. (1996). El éxito de tu producto está en la marca. Naucaipan de Juárez, Edo. De México: Prentice - Hall Hispanoamericana S.A.

Aaker. (1991). Managing Brand Equity. Captializing on the Value of a Brand Name. The Free Press.

Balmer, J. M. T., 2012. “Strategic corporate Brand alignment”, European Journal of Marketing. Vol. 46, Issue 7/8, pp. 1064-1092. DOI: http://dx.doi.org/10.1108/03090561211230205.

García. M (2012) Arquitectura de Marcas. Modelo General de Construcción de Marca y Gestión de sus activos, Ed. ESIC.

Molina, J. y Morán, A. (2013) Viva la Publicidad Viva 5. Bogotá DC, Colombia: Lemoine Editores.

# Rb.

REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS